

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

MAESTRIA EN COMUNICACION



**LA PROFESION DEL COMUNICADOR
UN ACERCAMIENTO PRAXEOLOGICO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

MAESTRO EN COMUNICACION

P R E S E N T A
CARLOS CORRALES DIAZ

Asesor:
DR. RAUL FUENTES NAVARRO

TLAQUEPAQUE. JAL., FEBRERO 5 DE 1999.

INDICE:

PREFACIO	5
INTRODUCCIÓN	10
1.- CAPITULO UNO.	
METODOLOGÍA PARA SISTEMATIZAR Y EXPLICAR LA PROFESIÓN.	15
<i>1.1 Problemática de una profesión. 15.</i>	
<i>1.2 Etapas generales de la profesión en Jalisco.20</i>	
<i>1.3 El problema por abordar: 28</i>	
<i>1.4 Objetivo del trabajo:30</i>	
<i>1.5 La propuesta metodológica:</i>	
<i>Un modelo praxeológico de investigación de las prácticas.32</i>	
2.- CAPITULO DOS .	
LA PROFESIÓN DEL COMUNICADOR Y SUS PRÁCTICAS:	
UN PERFIL TEÓRICO.....	45
<i>2.1 El Concepto de profesión y su pperacionalización.45</i>	
<i>2.2 La práctica profesional como práctica social. 50</i>	
<i>2.2.1 Los elementos constitutivos de la práctica social.51</i>	
<i>2.2.2 La práctica profesional del comunicador y sus constitutivos. 52</i>	
<i>2.3 Algunas hipótesis exploratorias: 81</i>	
3.- CAPÍTULO TRES:	
CONTEXTO, SISTEMA DE UTILIZACION Y AREAS DE DESEMPEÑO	
PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES	83
<i>3.1 El contexto de revisión de las prácticas de los comunicadores 84</i>	
<i>3.2 El Sistema de utilización de los profesionales de la comunicación.85</i>	
<i>3.3 Perfil de las áreas de desempeño profesional. 97</i>	
4.- CAPÍTULO CUATRO:	
NECESIDAD, OBJETIVO DE EXPLORACIÓN Y CARACTERISTICAS	
DE LA MUESTRA.	101
<i>4.1 Necesidad de explorar las prácticas entre comunicadores en ejercicio. 101</i>	
<i>4.2 El objetivo general de la exploración. 102</i>	
<i>4.3 La muestra: los entrevistados, su inserción institucional y líneas de trabajo. 102</i>	
<i>4.4 Las practicas profesionales realizadas en la muestra.106</i>	
<i>4.5 Roles y funciones ejercidas por los profesionales de la comunicación. 109</i>	
5.- CAPÍTULO CINCO:	
NECESIDADES ATENDIDAS, DESEMPEÑOS Y PRESTIGIO	
DE LOS COMUNICADORES.	112
<i>5.1 Necesidades de comunicación e información atendidas por los comunicadores.112</i>	
<i>5.2 Desempeños profesionales realizados por los comunicadores.118</i>	
<i>5.3 Prestigio y reconocimiento de los profesionales de la comunicación</i> <i>en sus prácticas.125</i>	

6.- CAPÍTULO SEIS:	
RUTINAS, IDEOLOGÍA Y TECNOLOGÍA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR.....	132
6.1 <i>Las rutinas profesionales del comunicador.</i>	132
6.2 <i>Ideología profesional asumida por los comunicadores.</i>	151
6.3 <i>La tecnología de la profesión. Equipo, instrumental e infraestructura.</i>	174
7.- CAPÍTULO SIETE.	
MODELOS Y PATRONES DE INTERVENCION PROFESIONAL.....	180
7.1 <i>Modelos o patrones de intervención profesional.</i>	180
7.2 <i>Patrones de intervención en la mediación o promoción social.</i>	180
7.3 <i>Patrones de intervención en la producción de comunicación.</i>	183
7.4 <i>Patrones de intervención en el ejercicio del periodismo.</i>	194
7.5 <i>Patrones de intervención en la tarea editorial.</i>	200
7.6 <i>Patrones de intervención en la comunicación educativa.</i>	203
7.7 <i>Patrones de intervención del comunicador en la investigación.</i>	206
7.8 <i>Patrones de intervención en la comunicación organizacional.</i>	210
8.- CAPÍTULO OCHO.	
LA PROFESION DEL COMUNICADOR:	
MODO DE VIDA, PENSAMIENTO Y RACIONALIDAD DE LOS COMUNICADORES.....	215
8.1 <i>La Profesión del comunicador.</i>	215
8.2 <i>La práctica social de los comunicadores obedece a una racionalidad profesional.</i>	219
8.3 <i>Los proyectos del comunicador en sus prácticas.</i>	220
8.4 <i>La ética profesional del comunicador</i>	226
8.5 <i>Roles, funciones y ámbitos propios del ejercicio profesional de los comunicadores.</i>	228
8.6 <i>El propósito social de la profesión:</i>	
<i>Visión sintética de la actividad profesional.</i>	230
8.7 <i>Necesidades atendidas con los desempeños profesionales.</i>	231
8.8 <i>Relación entre las rutinas y los patrones de intervención.</i>	234
8.9 <i>Un modelo generalizado de intervención profesional para los comunicadores.</i>	236
8.10 <i>Aportes de los comunicadores al desarrollo de la profesión.</i>	237
8.11 <i>Tecnología e instrumental de la profesión de comunicación.</i>	242
8.12 <i>Principio formal de integración de la profesión y prácticas profesionales de comunicación.</i>	243
CONCLUSIONES.....	247

ANEXO 1	
MODELO DE SISTEMATIZACION	
DE LAS PRACTICAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN.....	253
ANEXO 2.	
CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DIALOGADA	
A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE LA ZMG.....	254
ANEXO 3.	
LAS PRACTICAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION	
FICHA DE SISTEMATIZACION	
Sumario del ejercicio y campo profesional.....	257
BIBLIOGRAFIA.....	261

PREFACIO.

La tribu invisible.

.....
La tribu se había vuelto invisible, como un espejo de la tribu visitante.

Curiosamente, la tribu del progreso no suele reconocerse como tribu. Ni siquiera cuando llega como turista cargada de aparatos folclóricos. No se ve en el espejo de la curiosidad que despierta su llegada. La tribu tradicional sale a ver el espectáculo de las cámaras visitantes, que filman ante el espejo de su propia entrada aparatosa al pueblo.

Irónicamente, la tribu del Espíritu no tiene mucha conciencia de sí: se cree un absoluto, un ojo invisible porque ve. No se asume como objeto sino como Espíritu que habita una eminencia donde es puro sujeto que contempla y domina todo lo demás. El objeto es el otro: en las relaciones del fotógrafo y su modelo, el investigador y sus temas, el amo y el esclavo, el redentor y el redimido.

.....
No son los arios, ni los proletarios, ni los cristianos, ni los occidentales, los que imponen su ser como modelo culminante de la humanidad: son los universitarios, la gente de libros. Platón se sonroja, titubea, pero finalmente dice que la humanidad debe ser como Platón. En la república platónica de Paraguay, en la Sierra Tarahumara, en China, los jesuitas tratan de abrir el cristianismo a todas las culturas; y, con toda generosidad, prodigan su propio ser: sienten que no hay mayor oportunidad para el indio que dejar de serlo y convertirse en jesuita. En las repúblicas modernas, con toda seguridad sentimos lo mismo: no hay mayor oportunidad para un indio, campesino, artesano, obrero, empleado, que dejar su ser y adoptar el nuestro: volverse universitario" (Gabriel Zaid: "La tribu invisible", en **La Jornada Semanal**, suplemento de la **Jornada** No. 194, junio 5 de 1988).

Los brujos de la tribu.

La idea de la *tribu invisible* adquiere importancia en este trabajo, porque se ocupa de las prácticas de profesionales de la comunicación; es decir, de comunicadores universitarios, que son hombres de libros; de aquellos que han logrado sus saberes y competencias profesionales básicas mediante los estudios de licenciatura.

Intencionalmente quedan fuera de este estudio las prácticas de los empíricos. La razón es que se pretende comprender la *profesión del comunicador* a partir de sus prácticas, de la aplicación, que en ella hacen los profesionales de la comunicación, de sus saberes y competencias desarrollados a partir del estudio de la carrera. Otra razón es que los profesionales, como universitarios que son y en contrapartida con los empíricos, han de ser capaces de recuperar críticamente su propia práctica, de dar cuenta y explicación teórica de la misma y de innovarla.

Con esa esperanza buscamos recuperar las experiencias de la práctica y sistematizarlas a fin de proponer claridades y reestructuraciones de la misma.

El prefacio con el que abrimos el trabajo propone una breve interpretación histórica del trabajo de la gente de libros. Está cargada de verdad y de ironía, denuncia privilegios con *metáforas*, muy fuertes, como: *tribu invisible*, *tribu del progreso*, *tribu del Espíritu* o *tribu del saber*, metáforas que aluden a los universitarios. Gabriel Zaid refiere la imposición del progreso, la experiencia de su evolución y la inconsciencia que tienen, de sí mismos, los universitarios *-lo natural es que los reflectores se dirijan a lo otro: lo mucho que necesita examen, esclarecimiento, dirección, ayuda, por su propio bien-*. Zaid remarca el desprecio que tiene el pensamiento "culto" por la sabiduría y cultura indígenas, por la cultura popular, al encerrarse en el mundo de las ideas. Señala, sin embargo, que las tribus tradicionales dosifican y domestican el progreso, aunque éste triunfe y arrastre a la *tribu del saber* en su incoscencia.

Zaid caracteriza este mundo del progreso con términos de que describen su realidad avasallante: la *organizauria*, la *subordinación jerarquizada*, la *empleomanía*, factores de *movilidad ocupacional*, *norma e ideal de vida*. Se alude a la configuración de un saber reducido a la *acreditación escolar*, considerado como *capital curricular* que genera una *explosión universitaria* y un *capitalismo curricular*, donde los títulos se manifiestan como propiedades o certificados de la fuerza del trabajo intelectual, técnica o manual, que se ofrece al mejor postor, producen rentas, privilegios y oportunidades, dando lugar a un vulgo universitario que se alinea del lado de *la tribu elegida cuya misión es dirigir*.

Las acotaciones delínean una imagen de lo que son los universitarios (muy diferentes de lo que deberían ser): un grupo que se une en torno a un interés general que comparten. Gabriel Zaid lo llama, irónicamente, *progreso*. Podría ser un interés más noble que se ha olvidado: el bien social, el bien humano, el ejercicio y evolución del pensamiento, la cultura en general.

El perfil es cuestionante. Obliga a revisar qué justifica sistematizar las prácticas de los profesionales de la comunicación: universitarios cuya imagen podría encuadrar con el perfil que realiza Gabriel Zaid. Qué justifica categorizar la *eminencia del sujeto absoluto* que se encarna en la *tribu del espíritu* forjadora de una *nueva casta divina*; que se manifiesta "a través de fenómenos, tan comunes, que se olvida hasta qué punto son novedades históricas", como empresas, partidos, sindicatos, universidades, organismos internacionales, estados, ejércitos, iglesias, "jefes subordinados", el mundo del empleo y el ascenso, la importancia del saber, el "capitalismo curricular" y el "vulgo universitario".

Ante tal perspectiva se asume, con esperanza, la posibilidad que permite imaginar a los profesionales de la comunicación como los *nuevos brujos* que las tribus necesitan para orientar su andar por los caminos de la vida moderna.

No obstante las dolorosas experiencias del siglo XX, las del México actual, en las que participaron los hombres de libros, hay quienes sostienen que el sector profesional universitario puede constituir una autoridad moral para la sociedad moderna, que se refleje en pautas de conducta

demográfica y en manifestaciones de vida cotidiana familiar y moral de la población. Desde esta perspectiva habría instituciones educativas que definirían las carreras que ofrecen con un criterio social, pensándolas como espacios de formación, para profesionistas que orienten el complejo de instituciones, plurales en la orientación ideológica y social.

En el símil de las tribus que representa la actual organización y relación de grupos en la heterogeneidad social, el profesional de la comunicación sería el brujo de estas sociedades modernas: realizaría un servicio de integración, de reunión (religión), de mediación en el grupo; lo haría a través de los mitos (modelos dignos de imitación) que habrían de asumir las sociedades de hoy, de los rituales de la comunicación y de la acción comunicativa. Este brujo moderno de la sociedad actual administraría sus símbolos, significados, marcos de referencia, capitales simbólicos y culturales; realizaría una vigilancia del acontecer y de las relaciones personales, colectivas y sociales; definiría los rituales y elaboraría las representaciones o los mitos que se habrían de compartir en el imaginario colectivo; serviría de mediador entre las diversas tribus (grupos) sociales, construiría, interpretaría y haría transparentes los mensajes; impulsaría la acción comunicativa destinada a conseguir entendimiento, a buscar comprensión, a realizar negociación, a lograr consenso y coordinación en planes de acción y en las acciones de los mismos. A este profesional de la comunicación (al comunicador), como a todo profesionista universitario (mito de la sociedad moderna), se le consideraría factor clave en la solución de problemas específicos de la población, dentro del esquema de necesidades recurrentes, más o menos previstas, empleando recursos de la ciencia y la tecnología.

En la práctica de las profesiones se descubre, sin embargo, una ambivalencia del sector profesional (el de la comunicación no es la excepción) que no permite asumir en plenitud la función de encauzar y movilizar a la sociedad: por un lado, hay en los profesionales aspiraciones de movilidad ascendente en la posición social que ocupan; por otro, se desarrollan propósitos de resolver con su profesión las necesidades de la sociedad. Alguna vez, el interés personal de participar en los beneficios del desarrollo modernizador no permite responder al interés de las mayorías. Otras veces, la preparación y saber de las carreras es lo que no permite responder al papel de orientación y promoción de la sociedad.

Encauzar o transformar el ejercicio del profesional de la comunicación, para convertirlo en el *brujo de la tribu*, exige un conocimiento de su profesión: de sus perfiles, funcionales y operativos; de sus desempeños, significado y utilidad social; de condicionantes y determinantes, históricos y coyunturales, que la explican y definen; de sus posibilidades y necesidades de transformación; de las necesidades que atiende y deja de atender. Requiere del conocimiento de los proyectos profesionales que se configuran en las prácticas y de los proyectos sociales o culturales que apoyan. Encauzar o transformar la profesión de comunicación exige identificar sus funciones, roles y potenciales humanos que implican; las actividades que se realizan en ella, las materia prima sobre la que se actúa y los instrumentos, equipos y tecnologías que se utilizan. Es necesario conocer la estructura y características del sistema de utilización de los profesionales de la comunicación; el campo o mercado de trabajo, que define una demanda; así como la posibilidad de independencia laboral y el grado de reconocimiento social existente para este profesional.

Agradecimientos.

Debo agradecer a todas aquellas personas que participaron en las diferentes etapas e hicieron posible este trabajo; a los comunicadores que aceptaron ser entrevistados; a quienes ayudaron con las entrevistas, registros o sistematizaron parte de la información. A Raúl Fuentes inspirador inicial, lector y corrector final del trabajo; a Angélica González de Alba quien acompañó una parte del proceso como asistente de investigación, realizó trabajo logístico y de sistematización de algunos de los datos, a Rocío Mercado Ramírez, Dinhora Ramos, Ma. de Jesús Villaseñor, investigadores asociados; a Mónica Marcia Rubio, Jaime Macías y Gustavo García, quienes colaboraron levantando datos; a Georgina Chavira, Ma. Dolores de León, Laura Mares, Patricia Ocampo y Miriam Ramírez, participantes en la exploración realizada en 1989; a Gabriela Alvarez, Lupita Trewartha García, Sylvia Castillo Bonilla y Angelina Macedo Cárdenas, quienes levantaron encuestas en torno a la significación social del comunicador durante 1991. Debo agradecer a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Maestría en Comunicación del ITESO por las ayudas y apoyos otorgados.

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo gira en torno a la sistematización de las prácticas profesionales de los comunicadores universitarios. Al abordarlo, queremos trascender la polémica de si nos referimos a ellos llamándolos: comunicadores o comunicólogos; cada uno de los términos tiene su propia acepción y especificidad, no son equivalentes ni refieren a lo mismo. No queremos referirnos, tampoco, al comunicador universitario como "*licenciado en comunicación*", por la diversidad de títulos que se le otorgan. Queremos englobar éstos términos y otros con los que se le conoce, como: periodista, profesional de la información, comunicador organizacional, etc., en el término *profesional de la comunicación*. A él nos referimos cuando la costumbre y el sentido práctico obliguen a emplear, también, el término. *comunicador*.

El trabajo estuvo motivado por varias razones:

- a) Por la necesidad de clarificar y definir el ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, a fin de ofrecer una respuesta a la incertidumbre y angustia, muchas veces existencial, de los estudiantes de comunicación, de los propios comunicadores, que no logran definir a qué se tienen que dedicar, cuál es su función, cuál su rol social, cuál el propósito de la profesión¹ o cuál la materia prima de transformación de su práctica².
- b) Por la necesidad de esclarecer la imagen del profesional de la comunicación a los empleadores, a quienes, todavía hoy, les resulta difusa y marginal a la hora de decidir su contratación, asignarles puestos y funciones o decidir su ocupación.
- c) Por ser necesario definir en qué se ocupan los comunicadores; a quiénes sirven con sus desempeños; cuáles son los ámbitos del ejercicio profesional definido y cuáles las áreas de desempeño profesional.

¹ El concepto de profesión, como una relación de servicio para satisfacer necesidades a partir de saberes, capacidades y habilidades específicas desarrolladas por estudios realizados, es fundamental en este trabajo, su desarrollo conceptual se aborda en el Capítulo Dos.

² La categoría "materia prima de transformación" como elemento de la práctica profesional del comunicador es uno de los términos que Jorge Fernández Font refiere para la práctica social y que se desarrolla en el Capítulo Dos.

d) Por ser necesario determinar qué lugar estratégico ocupan los comunicadores en la estructura social y perfilar su práctica profesional como práctica social.

Tratándose de un trabajo sobre profesionales de la comunicación, desde una perspectiva comunicacional, no puede evadirse la obligación de hacer uso de signos y símbolos de comunicación para transmitir la experiencia del acercamiento a las prácticas de este profesional e invitar a experimentar las vivencias tenidas en ese proceso de conocimiento y develación de significados, funciones, valores, roles, desempeños y sentidos de la práctica. Tampoco podría soslayarse la oportunidad de ofrecer las visiones que sirven de base a este trabajo sobre la comunicación, los comunicadores y sus proyectos, sus desempeños específicos y la práctica social del profesional de la comunicación. Por ello, recordando lo aprehendido de Raúl Mora, se procura en este trabajo cumplir las tres funciones de los signos y símbolos de comunicación y de la comunicación misma: *evocar, convocar y provocar*³.

Evocar las realidades y desempeños de las prácticas profesionales que se consideran válidas, que resultan ejemplares del ejercicio profesional y que dan lugar a modelos o paradigmas dignos de imitar.

Convocar a los profesionales de la comunicación, a sus empleadores, a formar una comunidad de significado y a construir un **significado común** en torno a la imagen del profesional de la comunicación, el cual implica: múltiples oficios, múltiples desempeños, heterogeneidad de ocupaciones y un importante propósito profesional dentro de múltiples roles, diversidad de funciones y de actividades de la profesión: lograr, con la comunicación e información armonía y equilibrio en la sociedad y en los sujetos sociales. Al convocar a la formación de esa comunidad y a la construcción de tal significado, enfatizamos que la clave para dar unidad al sentido del ejercicio profesional de la comunicación está en el esclarecimiento de la materia prima de transformación de los profesionales de la comunicación y en la determinación del principio formal de integración de la

³ El Dr. Raúl Mora Lomelí fue rector del ITESO de 1970 a 1972, profesor de crítica literaria y análisis literario en la Escuela de Ciencias de la Comunicación desde 1970 hasta 1993. En sus cursos retoma las funciones que Roland Barthes atribuye a los signos y símbolos de comunicación como elementos fundamentales de toda comunicación.

práctica, dentro del propósito de la profesión, a pesar de la diversidad de sus ámbitos, la heterogeneidad de su equipo o instrumental profesional y la multiplicidad de los oficios.

Provocar a comunicadores, empleadores, instituciones formadoras y asociaciones de profesionales, a una transformación, no sólo de las condiciones de existencia y de trabajo del profesional de la comunicación, sino a la transformación de las prácticas mismas, a fin de adecuarlas históricamente a las necesidades sociales por resolver y al ámbito propio del ejercicio profesional, a cuya definición y claridad queremos contribuir con éste trabajo.

Para cumplir con esas funciones, usamos imágenes retóricas o metáforas, con las que hacemos relación a los "marcos de referencia", contextos y ambientes específicos del campo profesional; manejamos significados constitutivos de los marcos valorales y teóricos del profesional de la comunicación; definimos sus roles, funciones, saberes y competencias profesionales, así como su significado social, dentro de prácticas y desempeños profesionales concretos; damos cuenta de los desempeños realizados y prospectivas que definen las mismas prácticas, a la luz de las teorías que explican o definen el quehacer del profesional de la comunicación. Las modificaciones a las prácticas, la determinación de factores de transformación, se perfilan y toman sentido a partir de las nociones de *práctica de comunicación* y de *acción comunicativa*, nociones que ayudan a definir categorías de estudio más específicas, ubicadas en situaciones concretas y dentro un marco de profesionalización del comunicador, desde el cual es posible perfilar paradigmas de intervención profesional, patrones de acción, estructuras o rutinas organizativas, necesarias para el desarrollo del profesional de la comunicación a partir de sus prácticas presentes.

El trabajo enfrentó en su realización la carencia de *protocolos e instrumentos* de investigación para la sistematización de prácticas profesionales y un vacío de *criterios y categorías* de sistematización, que sirvieran para *caracterizar, clasificar, tipificar, describir y explicar* dichas prácticas en ámbitos de trabajo concretos de áreas de desempeño profesional definidas. Se realizaron acercamientos praxeológicos: exploraciones en las prácticas y en las teorías, de cuyas síntesis surgiendo los marcos, criterios, categorías y protocolos que hacían falta.

Como resultado del trabajo realizado, se propone en este documento una metodología para la sistematización de las prácticas profesionales, incluidos los protocolos e instrumentos de investigación, con la prueba de su utilidad, para la sistematización de prácticas profesionales dentro de la *profesión de comunicador*. Define y prueba *unidades, criterios y categorías de sistematización* para procesar e interpretar los resultados de la misma, que hacen posible la caracterización y explicación de las prácticas. La metodología sigue el modelo de investigación praxeológica de la comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano a partir de 1982, probado en investigaciones sobre la producción de comunicación (1986) y sobre la expresión (1987).

Este trabajo consta de cinco partes, que desarrollamos en ocho capítulos y un apartado de conclusiones. La primera parte presenta el planteamiento y propuesta de trabajo; su desarrollo en el Capítulo Uno, que aborda la problemática a resolver, la necesidad, justificación y aplicación de un modelo de sistematización por aplicar, con determinados requisitos por cumplir. Aquí, además de perfilar el problema de metodología, ubicamos el trabajo en el contexto histórico de la profesión, al realizar una recuperación de su origen y desarrollo en Jalisco; se define, después, la lógica metodológica que se propone y los protocolos para la sistematización. La segunda parte refiere una recuperación teórica; se plasma en el Capítulo Dos, como revisión de las teorías relacionadas con la profesión, la profesión de comunicación, las prácticas sociales de comunicación y las prácticas profesionales del comunicador. La tercera parte da cuenta de la recuperación de las prácticas a través de los capítulos tres, cuatro, cinco, seis y siete. El Capítulo Tres inicia la revisión de las prácticas profesionales del comunicador ubicándolas, nuevamente, en contexto al presentar algunos datos relacionados con las instituciones formadoras de comunicadores y de egresados de ellas a nivel nacional, se da cuenta del sistema de utilización de los profesionales y se ofrece un perfil de las áreas de desempeño profesional definidas. El Capítulo Cuatro presenta las características de la muestra integrada por los 33 casos de profesionales de la comunicación explorados y que realizaban sus ejercicios en el Área Metropolitana de Guadalajara, aunque algunos de ellos radicaban ya en otros estados de la República. En el Capítulo Cinco iniciamos la comunicación de la exploración realizada en el Área Metropolitana de Guadalajara, en él se da cuenta de las necesidades atendidas, los desempeños realizados y los elementos del prestigio logrado. El Capítulo Seis da cuenta de

rutinas realizadas, la ideología profesional desarrollada y tecnología profesional empleada por el comunicador. En el Capítulo Siete se presentan los diferentes modelos de intervención profesional que el comunicador emplea en sus desempeños. La cuarta parte, que integra la síntesis de teorías y prácticas de la profesión del comunicador, se desarrolla en el Capítulo Ocho; en él se propone la concepción de la profesión de comunicación que resulta de una praxis y define lo correspondiente a un modelo funcional del comunicador, que integra el modelo teórico con el modelo operativo y a partir del cual se puede hacer una prospectiva de profesión, prácticas y formación de los comunicadores.

Este trabajo de sistematización no está finalizado ni los resultados que aquí se ofrecen son definitivos, la lectura del mismo dejará evidencia de que la profesión y las prácticas de la profesión se encuentran en evolución y requieren otros acercamientos a las teorías y a las prácticas para afinar cada vez más las unidades y categorías de observación y sistematización e identificar otras. La sistematización y organización de los contenidos que aquí se ofrecen exige en sí misma un trabajo más fino de análisis crítico, síntesis y organización de resultados, a fin de precisar mejor algunos de los elementos constitutivos de la profesión y de las prácticas, como propósito social de la profesión, la significación social del comunicador, la materia prima de transformación, el principio formal de integración y el ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador. Proponemos a quienes se interesen en trabajar en este campo dirijan su atención a estos aspectos pendientes.

CAPITULO UNO.

UNA METODOLOGÍA PARA SISTEMATIZAR Y EXPLICAR LA PROFESIÓN.

1.1 *Problemática de una Profesión.*

La *profesión del comunicador*⁴ está cerca de cumplir sus primeros cuarenta años en el ámbito nacional, en el Estado de Jalisco pasó apenas los primeros 30. Es una profesión joven, en vías de consolidación y conformación. Estas características hacen que, en México, se formulen diversas preguntas sobre la profesión, sobre los comunicadores y su práctica profesional, a fin de comprenderles, ubicarles en el sistema de utilización de los profesionales y saber qué pedirles, qué se puede esperar de ellos o qué exigirles.

Al fundarse la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana en 1960, en el ámbito nacional, y en Jalisco, en el ITESO, siete años después, se plantearon las bases para evolucionar y trascender los ejercicios profesionales de comunicación reconocidos, exclusivamente, en aquel tiempo para los medios de comunicación colectiva: la prensa, el cine, la radio y la televisión. Aún hoy, al comunicador se le relaciona con el trabajo en los medios. Porque resulta natural a muchos el campo de los medio como ámbito de trabajo del comunicador, les causa desconcierto saber que existen comunicadores trabajando en otros ámbitos. Los comunicadores trabajan, también, en instituciones educativas de todos los niveles, en instituciones gubernamentales y secretarías de estado, . bancos, museos, casas de la cultura, bibliotecas, teatro, fundaciones, negocios, empresas, industrias, asociaciones civiles, cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones populares, partidos políticos, agencias de publicidad, aparte de los consabidos medios de comunicación.

La carreras de comunicación, la profesión de comunicador, pero sobre todo las prácticas profesionales han transitado entre intervenciones para realizar mediaciones de la representación y

⁴ En este trabajo el término *comunicador* refiere a los *profesionales de la comunicación*, quienes han estudiado algún programa universitario en comunicación. *Profesión de comunicador* hace referencia al ejercicio profesional de esos estudios en la sociedad. Estos términos serán esclarecidos y precisados de manera formal más adelante.

mediaciones para la transformación de lo social⁵, al mismo tiempo enfrentan una lucha interna: que se da al caminar desde una profesión ignorada, real, pero opaca para muchos, hacia una profesión posible, deseada y alcanzable, con presencia amplia en el futuro. Desde esa fluctuación evolutiva, la profesión del comunicador y el comunicador van definiendo el carácter simbólico y cultural de su proceso productivo en la sociedad⁶.

Porque la *profesión del comunicador* está apenas por cumplir su primera mitad de siglo de ejercicio profesional, las preguntas hechas en el ámbito nacional se repiten de manera particular y específica en los estados y regiones del país donde se desempeñan profesionalmente los comunicadores universitarios. Las preguntas sobre la actividad profesional de los comunicadores egresados de la universidad van por las siguientes líneas:

- ¿Qué hacen, en qué se emplean, a qué se dedican los comunicadores?
- ¿Cuáles son sus funciones y roles profesionales?
- ¿Cuál es el ámbito propio de su ejercicio profesional?
- ¿Cuáles sus rutinas y actividades de trabajo?
- ¿Cuáles y cómo son sus modelos de intervención profesional?
- ¿Sobre qué actúan los comunicadores, cuál es su materia de transformación?
- ¿Qué necesidades sociales atienden y satisfacen con su ejercicio profesional?
- ¿Qué tan útiles son a la sociedad, los comunicadores? y con ello,
- ¿Qué tan significativa resulta la profesión en el sistema productivo del país?
- ¿Tienen demanda y prestigio profesional? ¿En qué radican demanda y prestigio?
- ¿Qué lugar y qué jerarquía ocupan en el sistema de utilización de los profesionales?
- ¿Cuál es el propósito social de la profesión de comunicador?

Estas y otras preguntas sobre el comunicador son difíciles de responder si partimos sólo de lo que se sabe de él o se logra saber de este profesional de la comunicación en términos muy

⁵ Carlos Corrales Díaz. *La Profesión de Comunicador. De la Mediación a la Transformación*, Conferencia a propósito de los 20 Años de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO, septiembre 4 de 1987.

⁶ Carlos Corrales Díaz. *La Profesión de Comunicador*, en RENGLONES No. 20, ITESO, 1991, pp. 37:42.

generales. Sin embargo, las preguntas están allí: esperando una respuesta que clarifique lo esencial y específico de la *profesión de comunicador*.

Para intentar alguna respuesta a las interrogantes planteadas se han realizado exploraciones y trabajos de reflexión y sistematización en torno a los ejercicios profesionales de los comunicadores al menos desde 1980⁷. Lo realizado tuvo diversas inspiraciones y propósitos, no puede considerarse definitivo, ni en los elementos que se toman en cuenta para el estudio, ni en los resultados obtenidos. Lo que se presenta en este trabajo tiene por limitación ser resultado del total de información posible en el universo de comunicadores en ejercicio. Sin embargo, dentro de la forma de investigación cualitativa, la información obtenida es representativa en grado suficiente para perfilar comprensiblemente las prácticas profesionales que han realizado los comunicadores en la Zona Metropolitana de Guadalajara desde 1972, el año en que egresó la primera generación de Licenciados en Ciencias de la Comunicación del ITESO, hasta el momento presente, en 1999⁸.

Al plantear e iniciar la sistematización de las prácticas en 1985, desde el programa de la Maestría en Comunicación del ITESO, se buscó trascender los estudios descriptivos y las clasificaciones, que sólo ubican a los profesionales en determinados puestos, ocupaciones y áreas de trabajo o definen tipologías de profesionales por los roles que cumplen y las funciones que realizan. La idea de responder a la necesidad de una explicación de las prácticas y de la profesión, principalmente en sus determinaciones, condicionantes y significado social alcanzado, se unía a la de encontrar la forma de realizar una prospectiva de las mismas, que definiera algunos factores

⁷ Entre los principales: Bernal/ Luna. *Perfiles Reales del Comunicador, ITESO, 1980,1981*; Beatriz Solís et al. *La formación y la práctica de comunicadores*, realizado desde la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, 1981; CONEICC. *Diagnóstico Sobre la enseñanza de la Comunicación*, 1981; Joaquín Sánchez, Bernal et al. *Formación Universitaria de Comunicadores en América Latina*, Felafacs, 1982; César Lechuga et al. *Perfil de Expectativas y Realidades Laborales*, 1982; Oda de México. *Ubicación Organizacional de Comunicadores*, 1982 ; ITESO, *Perfiles Ocupacionales del Comunicador en la ZMG, 1984, 1985*, Corrales Díaz et, diversas exploraciones de campo entre 1985 y 1992, sobre ocupaciones, puestos, áreas de trabajo, empleadores, significado social del comunicador, funciones, inserción en el trabajo, proyectos profesionales; Cándido Fajardo Collazo (1991), *La UNIVA: 30 Años de Formar Comunicadores*, Guadalajara, Jal.:UNIVA/Dpto de Investigación. , Claudia Benassini Félix. *Entre la Rutina y la Innovación: Los Egresados de Nuestra Carrera*, México:UIA, 1994 .

⁸ Se considera 1972 como fecha de la fundación de la profesión del Comunicador en Jalisco, dado que antes de ella se formaban periodistas, pero sin enfoque comunicacional.

de transformación ligados a la formación futura de los profesionales⁹. Se comenzó por delimitar la sistematización de las prácticas de los comunicadores que se han formado en instituciones de educación superior. Se creyó conveniente referirse a ellos con el nombre de *profesionales de la comunicación* y emplear el nombre genérico de *comunicadores* para referirse a todos los que realizan prácticas sociales de comunicación, ya sean empíricos¹⁰ o profesionales¹¹.

Los datos obtenidos en esta exploración, además de tomar la forma de diagnóstico de la profesión y cumplir con una recuperación histórica de la misma, define el estilo de vida de los comunicadores, porque revela motivos, significados, emociones, actos y rutinas cotidianas, la racionalidad, los escenarios o contextos, las estructuras de acción y condiciones que acompañan e influyen a los comunicadores, así como los aspectos subjetivos acerca de la vida de individuos y grupos sociales con los que trabajan. Al iniciar la recuperación de las prácticas se atendieron tres aspectos importantes para contextualizar en una perspectiva histórica y estructural la configuración actual de la profesión y lograr una explicación diacrónica de la misma, a partir de su surgimiento: 1) origen regional de la profesión, 2) transformación y desarrollo, y 3) estado actual de la profesión¹². Al final se puso énfasis en las tendencias y características más notables de las prácticas y a partir de ellas se definieron objetivos y factores de transformación de la formación futura de los profesionales y de las prácticas profesionales de comunicación en Jalisco.

Los propósitos de la exploración y sistematización fueron los siguientes:

a) Identificar las necesidades sociales e institucionales ligadas a la comunicación que hicieron surgir y desarrollar la profesión en el Estado de Jalisco, así como las necesidades sociales de comunicación que se atienden actualmente o que deberían de ser atendidas.

⁹ Fuentes y Corrales. "Sistematización de las Prácticas Profesionales de los Comunicadores Universitarios en México. Significación y Factores de Transformación. (Resumen del Proyecto), ITESO, Maestría en Comunicación, Taller de Proyectos, octubre de 1985.

¹⁰ Son empíricos los comunicadores que basan en la experiencia práctica sus desempeños, sin base teórica alguna.

¹¹ El espíritu de esta decisión se encuentra desde el primer planteamiento de las líneas de investigación, aunque la declaración expresa de la práctica adoptada se encuentra hasta 1993. Cfr Carlos Corrales Díaz. *Exploración de las Prácticas Profesionales del Comunicador en La zona Metropolitana de Guadalajara. Reporte de Investigación*, ITESO, DCHA, junio de 1993.

b) Detectar y caracterizar, en su momento, las prácticas en: dominantes, emergentes y decadentes (recesivas o en transición). Al realizar este trabajo se consideraron dos criterios para detectar prácticas dominantes, emergentes o decadentes: uno cuantitativo y el otro tecnológico. El criterio cuantitativo confirma prácticas dominantes o recesivas, refiere al grado de demanda o preferencia de determinada práctica. El criterio tecnológico descubre prácticas en transición o emergentes, considera el avance, transformación o innovación de las prácticas tradicionales, por la introducción y uso de nuevos sistemas de trabajo, herramientas, instrumentos o equipos para la realización de la práctica.

c) Caracterizar el *sistema de utilización de los profesionales de la comunicación* en la ZMG. Para ello se atendieron cuestiones como: ¿cuáles son los elementos del sistema de utilización de los profesionales de la comunicación y qué conexiones tienen entre sí?. ¿Quién emplea a los comunicadores?. ¿Dónde son ubicados?. ¿Para realizar qué servicios y para servir a quién?. ¿Con qué funciones sociales y con qué trascendencia de su ejercicio profesional?. ¿Cómo se insertan en el sistema?, ¿Con qué remuneración?.

d) Determinar el lugar de los profesionales de la comunicación en la estructura social y su ubicación estratégica dentro de la misma. ¿A quién sirven los profesionales de la comunicación? ¿Sirven a la sociedad civil o sirven a la sociedad política?

e) Determinar algunas unidades, criterios y categorías útiles para estudiar las prácticas¹³.

Consideramos que las preguntas, planteadas hasta aquí, son difíciles de responder a partir de lo que se sabe del comunicador universitario y de su práctica profesional, pero son posibles de una contestación gradual a medida que se indaga sobre las prácticas profesionales del comunicador y sistemáticamente se reconozcan los factores que van constituyendo a la profesión.

¹² Carlos Corrales Díaz. Reporte de Trabajo. *Perfil de Resultados, Problemas del Proyecto y Productos Obtenidos*, ITESO/Maestría en Comunicación, enero de 1987, p 1.

¹³ *Ibídem*.

1.2 Etapas Generales de la Profesión en Jalisco.

En la constitución de la *profesión de comunicador* en Jalisco están presentes tres etapas generales: a) la de los antecedentes, etapa anterior al surgimiento de la profesión en el Estado; b) la de la fundación y desarrollo de la profesión, y c) la etapa de consolidación y diversificación de la profesión.

a) *Los Antecedentes.*

El antecedente histórico inmediato de la profesión de comunicador en Jalisco es el Instituto Pío XII de Medios de Comunicación, de Guadalajara, Jal., fundado en septiembre de 1962 por el Pbro. Santiago Méndez Bravo, que inició, primeramente, con una escuela de periodismo, inspirada de alguna manera por la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García", de México, D.F.¹⁴.

Los principales objetivos del **Instituto Pio XII** eran:

- 1.- Impulsar la reflexión y la religiosidad.
- 2.- Crear conciencia social sobre los medios de comunicación.
- 3.- Elevar el nivel cultural de los trabajadores a través de la formación de talleres de aprendizaje.

En relación con la comunicación el Instituto buscaba preparar a los profesionales del periodismo para "poner la palabra al servicio del Hombre y de su desarrollo", para dar al comunicador el cuidado de la palabra". Con estos atributos, se pensaba, este profesional tendría "la llave de la historia".

¹⁴ El Instituto Pio XII se fundó el 3 de septiembre de 1962 y funcionó por tres años. En 1965 se constituyó en el Instituto de Ciencias y Humanidades. Para 1973 se transforma en Instituto Superior Autónomo de Occidente (ISAO). Cuatro años después se conoce como Instituto Superior del Valle de Atemajac (ISVA). El 5 de agosto de 1979 es reconocido por la SEP como Universidad del Valle de Atemajac (UVA) aunque posteriormente cambia sus siglas a UNIVA.

La fundación de la escuela de periodismo y el funcionamiento del Instituto Pío XII en Guadalajara, Jalisco, coinciden con la tendencia desarrollada en los años 60 y 70 de formar profesionales del periodismo para los modernos medios impresos y electrónicos de comunicación, cuyo auge y desarrollo comenzó a principios de los años 60. Fueron varios factores los que hicieron surgir el interés de ofrecer una preparación profesional para el periodismo escrito y electrónico: la visión de un mundo que se precipitaba vertiginosamente hacia el cambio, el inicio de la transferencia del periodismo de prensa a la radio, más tarde a la televisión, el impacto que esos cambios estaban causando en las prácticas del periodismo, encaminándolo rápidamente a la fase científico-técnica, cuando apenas se empezaba a consolidar el enfoque de un periodismo humanista¹⁵.

Al iniciar, el **Instituto Pío XII** formaba periodistas de la prensa "para responder a las necesidades surgidas del crecimiento de la ciudad"¹⁶, pero pronto orientaría la formación a preparar periodistas para los medios electrónicos de comunicación, capacitándolos en técnicas para el manejo de formas de difusión de información y elaboración de mensajes. La carrera se llamó por ese tiempo "**Periodismo y Medios de Comunicación**". Para mediados de los 70 tenía una orientación hacia las Ciencias y Técnicas de la Comunicación con especialidades en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas¹⁷

b) *Fundación y desarrollo de la profesión.*

La profesión de comunicador se inicia en el Estado cuando el ITESO comienza en 1967 la formación de *profesionales de la comunicación* con la carrera de *Licenciado en Ciencias de la Comunicación*, cuya orientación transformaría después, menos orientada a los medios y más a la formación general en la comunicación, cuando se reconocen los estudios por la SEP, en 1976.

¹⁵ Santiago Méndez Bravo. *Así Nació la Primera Escuela de Periodismo*, conferencia, Décimo Aniversario, citado por Cándido Fajardo Collazo. *La UNIVA: 30 Años de Formar Comunicadores*, Univa 1991, p. 9.

¹⁶ Jaime García Elías, al mencionar esto, recuerda a los periodistas amateurs que, "enamorados del periodismo", colaboran con Santiago Méndez para preparar a quienes, con vocación, ejercían la carrera antes de ingresar al Pío XII. Destaca, entre ellos, a Pedro Vázquez Cisneros, Director de El Occidental, columnista de Excelsior y fundador de la revista Epoca. Otros colaboradores fueron: Ing. Luis Vázquez Corona, Mtro. Archivaldo Orozco, Profra. Ma Teresa Carmona y Profr. Enrique Moreno García.

La carrera había surgido, primeramente, en la Universidad Iberoamericana de México, D.F., en 1960, con la idea de formar profesionales que incursionaran en los medios de comunicación. Para que, desde los medios, como canales de comunicación, actuaran con capacidad de trascender lo cotidiano del acontecer, lo interpretaran en sus tendencias e hicieran transparente la información en torno a él.

La profesión que surge en el ITESO está matizada por la orientación humanista del proyecto original de la Universidad Iberoamericana que, según su fundador José Sánchez Villaseñor, buscaba formar intelectuales comprometidos con su época, capaces de comprender al hombre en su circunstancia histórica, que emplearan los medios de comunicación como canales o puentes para poner su saber y su mensaje al servicio de los más altos valores de la humanidad¹⁸. En lo ideal se buscaba someter la técnica al espíritu. En lo concreto, el reto era responder a los problemas que las crisis de esos momentos planteaban (crisis de identidad, crisis de la visión del mundo y otras de tipo económico, político y social del país) y atender necesidades de comunicación concretas que comenzaban a ser evidentes a nivel nacional, las que se hicieron patentes, después, en 1968. Tales necesidades estaban más allá y más acá, ¡fuera, de la información periodística!: Dentro de la comunicación social de la sociedad civil mexicana y dentro de la relación de ésta con la sociedad política de México. En la trama misma de la dinámica social que se escapaba a (o no registraba) la vigilancia de los medios de comunicación masiva¹⁹.

En el momento de la fundación de la profesión en Jalisco, las representaciones acerca del acontecer mexicano existentes en la población civil de México eran contradictorias, como ahora

¹⁷ Juan María Naveja, señala como maestros de este tiempo a Juan Pablo Rossell, Alfonso Nuño (Imprejal) y Jesús Parada (Informador). Pondera el punto de equilibrio buscado entre lo pragmático de la Septién García y lo teórico de la UNAM.

¹⁸ José Sánchez Villaseñor, *La Técnica Sometida al Espíritu, Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información*, mecanografiado, escrito antes de 1960.

¹⁹ Se ha visto que procesos de comunicación personal y mediada, que escapan a la vigilancia y sensibilidad de los medios, actúan como catalizadores de la dinámica social, como los que lograron la transformación de Europa Oriental con la caída del bloque socialista y la caída de las dictaduras en Países de América en 1990 y 1991.

también lo son. Los significados sociales en torno al proyecto social e histórico de México eran diversos, encontrados o poco compartidos. La sociedad política orientaba al país por rumbos acordes a la visión que ella tenía de éste y de la realidad internacional, pero sin tener en cuenta los deseos, sentimientos y realidades del pueblo mexicano. Existían dos Méxicos, uno subdesarrollado con excesivo crecimiento de la población y escaso poder adquisitivo, otro desarrollado, dueño de medios de producción, con acceso a bienes, a servicios y con enorme poder adquisitivo; ambos Méxicos estaban en medio de crisis política y moral en las que se resaltan las enormes fortunas acumuladas por antiguos revolucionarios y los signos de una sociedad corrompida. Octavio Paz presentó en *Postdata* un perfil claro de la situación; señalaba en 1969 con relación a esto:

*"Cuando una sociedad se corrompe lo primero que se gangrena es el lenguaje. La crítica de la sociedad, en consecuencia, empieza con la gramática y con el restablecimiento de los significados"*²⁰.

En la visión de algunos analistas de la situación del México de los 60s, la crisis de México tenía que ver con el cambio de la estructura social ocasionado por la Revolución Mexicana y al régimen de excepción que le siguió a aquella. El cambio de estructura social propició, a su vez, el desarrollo industrial del país e hizo necesario el surgimiento de una nueva clase media que lo hiciera posible. El surgimiento de esta nueva clase social implicó el sacrificio de objetivos sociales y políticos: porque no se integró al México subdesarrollado y marginal con el desarrollado y porque se prolongó innecesariamente la estructura política basada en el binomio presidente-partido, con ausencia de diálogo, crítica y autocrítica; prolongación que borraba del panorama nacional las condiciones democráticas internas y daba paso a una insensibilidad política para captar las conciencias populares, sus aspiraciones y tendencias.

Los analistas señalan que la estructura social de México se envolvió en una situación más crítica cuando, en medio de la carencia de diálogo y de apertura democrática, el régimen buscó el control de las organizaciones populares y de la opinión pública. La prensa, radio y televisión, casi

²⁰ Octavio Paz. *Posdata*, México, Siglo XXI, 1972, pp. 76:77.

en su totalidad controlados por el gobierno, hacían imposible la opinión pública crítica que permitiera ventilar los verdaderos problemas de México, por lo que dicha estructura degeneró en regímenes burocráticos y opresores²¹. En visión de Daniel Cosío Villegas, para fines de los 60 era necesario "hacer pública de verdad la vida pública"²². En opinión de Octavio Paz, al gobierno de México le hacía falta restablecer la comunicación con el pueblo. El gobierno se encontraba encerrado en una cárcel de palabras y conceptos. Separado del pueblo y encerrado en una cárcel más que envuelve y paraliza: la de los negocios e intereses de banqueros y financieros, era necesario romper esas cárceles para recobrar autoridad y libertad, para restablecer el diálogo con el pueblo²³.

Al momento de la fundación de la profesión en Jalisco, existían en México cuatro instituciones formadoras de profesionales de la comunicación oficialmente reconocidas: una Licenciatura en Ciencias y Técnicas de Información (UIA) y tres licenciaturas en periodismo: una en la UNAM, otra en la Escuela de periodismo "Carlos Septién García" y la tercera en la Universidad Veracruzana. Las dos escuelas y carreras de comunicación surgidas en Jalisco, después de 1967²⁴, se enmarcaron dentro del modelo norteamericano del ejercicio del periodismo (caracterizado por los principios de vigilancia del acontecer, objetividad, libertad de expresión y réplica) y en la concepción funcionalista de la comunicación inherente a dicho modelo. En términos generales, las carreras de comunicación que surgieron en México, lo hicieron influidas por esta corriente, que no pudo ser eludida ni aún por las carreras definidas con ideas alternativas o con intenciones de trascenderla, como las de la UIA, el ITESO o la UAM-X.

El desarrollo de la profesión se ha visto influido y determinado principalmente por una situación estructural del país: la de la centralización y concentración de decisiones y recursos relacionados con las prácticas profesionales del comunicador. Esta situación ha dado lugar a la concentración de los profesionales de la comunicación en la capital de México y a la imposición

²¹ Ibidem.

²² Citado por Paz, Op. cit. p. 37.

²³ Idem, pp. 36 y 37.

²⁴ Una en la UAG en 1970 y la otra en la UNIVA, en 1976, al constituirse el Instituto Pio XII como ISAO (Instituto Superior Autónomo de Occidente), con reconocimiento oficial de la SEP.

de modelos para el ejercicio de la profesión desde el centro del país²⁵. Sin embargo, el desarrollo de la profesión en Jalisco fue posible gracias a dos factores: Uno, la necesidad de modernizar la formación de los profesionales de la comunicación y capacitarlo para que laborara en los modernos medios electrónicos que privilegiaban un nuevo ejercicio del periodismo y la información. El segundo factor fue constituido por circunstancias y situaciones dadas en torno a la modernización de los medios y a la posibilidad de conquistar espacios por los comunicadores en éstos y otros ámbitos, como: la educación, la industria, la banca, las organizaciones sociales y populares, lo cual permitió afianzar ejercicios concretos de la profesión con el compromiso social perfilado para la carrera en 1960²⁶.

Las situaciones y circunstancias que permitieron el desarrollo de la profesión en el estado se concretan en las siguientes: el haber surgido en Guadalajara, capital Jalisco una de las entidades federativas del país que se libra, hasta cierto punto, de la influencia centralista (aunque no se escapa de ella) y que ofrecía la oportunidad de practicar la profesión en distintos ámbitos, no sólo en los medios, lo que permitió superar, desde su origen, el modelo de formar profesionales para los medios²⁷. Otra circunstancia, que ha sido sustancial en la constitución de la profesión, es que se han dado, paralelamente a los ejercicios tradicionales en los medios, el desarrollo alternativo de ejercicios profesionales en ámbitos populares, en instituciones públicas y privadas, en organizaciones sociales y en los ámbitos educativos, siendo los egresados de Jalisco pioneros en la diversificación de la profesión.

c) *La consolidación y diversificación.*

La consolidación de la profesión se dio gracias a las prácticas y desempeños de profesionales que representaron una oferta consistente para muchos empleadores. Sucedió que descubrieron en ellos alternativas ventajosas para ciertos servicios de información, relaciones personales y manejo de medios audiovisuales, que ya les ofrecían profesionistas reconocidos en

²⁵ Enrique Sánchez Ruiz hace ver esta situación de los Medios de Comunicación en Sánchez Ruiz, Enrique E., *Centralización, Poder y Comunicación en México*, UDG, 1987.

²⁶ Carlos Corrales Díaz. *Las Prácticas del Profesional de la Comunicación a Principio de los 90*, XXV Aniversario de Ciencias de la Comunicación, 2 de junio de 1993, ITESO/ECC, pp. 14 :18.

²⁷ La carrera, sin embargo, no ha dejado de considerarse atrapada por el espejismo cautivador de los medios, como también lo han estado la formación y las aspiraciones de quienes se forman como comunicadores.

educación, capacitación, relaciones públicas, psicología, publicidad, diseño gráfico, e incluso en los medios de comunicación. En opinión de algunos empleadores entrevistados, los comunicadores tenían ventaja sobre otros profesionales en que "saben anticipar los acontecimientos, manejar la información y tratar a la gente, como gente".

Debido a la agresiva oferta de los *profesionales de la comunicación* se abrieron diversos frentes para la práctica de la profesión y expectativas de los empleadores que, sin saber en qué emplear a los comunicadores, comenzaron por pedir los oficios tradicionales de los medios, la información, fotografía, presentaciones audiovisuales, comunicación interna e institucional. Poco a poco algunos empleadores fueron identificando como ámbito propio del ejercicio profesional de los comunicadores algo más que el manejo de los medios: manejo de información y de representaciones en diversas formas y con diversos recursos; posteriormente identificaron otras ocupaciones, puestos y desempeños, para estos profesionales a partir de la interacción con ellos y de las ofertas profesionales que estos realizaban.

La característica más notable de la profesión en su etapa de consolidación diversificada, en la actualidad, es que la formación de comunicadores en Jalisco tiende a realizarse para responder a una perspectiva regional de la realidad, dentro de un marco de necesidades nacionales de comunicación.

Dicha formación ayuda a resolver, en parte, el problema de la concentración de recursos y la visión centralista del acontecer desde la metrópoli. Supera, también en parte, el reduccionismo que se hace de la comunicación social, dentro de medios oficiales y particulares, cuando se la considera equivalente a los medios de comunicación colectiva: cine, radio, prensa y televisión, los medios tradicionales o clásicos.

El problema que enfrenta la profesión, en relación con la imposición de modelos, la centralización en la toma de decisiones, la definición de prioridades y determinación de concepciones vigentes de la comunicación y la concentración de recursos para el ejercicio de ésta, no se logra resolver, ni plena ni sustancialmente, porque aún se sigue dependiendo de la metrópoli en

determinado grado de decisiones, recursos y visiones sobre la comunicación y su práctica profesional. Sin embargo, los ámbitos de trabajo se han diversificado, el ejercicio de la profesión no se reduce al trabajo en los medios de comunicación y la contratación de profesionales no se hace exclusivamente en la capital.

Algunos datos que evidencian lo anterior son: en los últimos diez años han surgido en Guadalajara diversas agencias de comunicación y no sólo agencias de medios, existen comunicadores realizando un ejercicio libre de la profesión (*free lance*), el número de los que se incorporan a los medios de comunicación existentes en el estado es cada vez mayor, algunos (pocos) han fundado sus propios medios, pero muchos se desempeñan profesionalmente integrándose a grupos, empresas, organismos e instituciones que requieren o privilegian formas de comunicación distintas a las masivas de los medios de comunicación social.

La diversificación alcanzada en la profesión ha sido resultado de la conciencia adquirida por los comunicadores (y no pocos de los usuarios de sus servicios) de que la comunicación social existe y debe atenderse también en otros ámbitos y con otras estructuras a las de los medios de comunicación. Educación, banca, empresa, negocios internacionales, industria, turismo, instituciones de servicio, grupos intermedios (sindicatos, cooperativas, uniones), partidos políticos, colonias populares, comunidades de base, museos, asociaciones culturales, dependencias del gobierno y organismos descentralizados, se constituyen claramente a partir de 1977 como ámbitos alternativos del ejercicio profesional del comunicador en Jalisco.

La consolidación diversificada de la profesión resulta ambivalente. Por un lado, es positivo el reconocimiento de los comunicadores como necesarios para resolver determinadas necesidades en diversos ámbitos de la sociedad. Por otra parte, esta diversificación obscurece al ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, que resulta cuestionado (aunque no se cuestiona la pertinencia de la profesión).

El problema de claridad de imagen y ámbito del ejercicio profesional se complica con la diversificación de la profesión: antes de dar una respuesta a ese problema, empiezan a perfilarse

nuevos espacios de ejercicio y prácticas emergentes de la profesión. Por ejemplo, las prácticas de comunicación en las que se usan las nuevas tecnologías (como en el periodismo y en la comunicación interna de las empresas), innovan o dejan obsoletas las prácticas tradicionales, especialmente en los campos de producción de mensajes y de servicios informativos: videoclips, videocassetes, producciones de televisión con imágenes digitalizadas, información sistemática, bancos de información, comunicación vía satélite, correo electrónico, etc.

1.3 El problema por abordar:

Por siete años, (1985-1992) exploramos las prácticas profesionales del comunicador con una metodología que buscó, a través de acercamientos sucesivos, integrar los perfiles teóricos de la *profesión del comunicador* y del *profesional de la comunicación* con la sistematización de sus prácticas. Este procedimiento es un acercamiento praxeológico. Durante ese proceso se desarrollaron marcos teóricos, procedimientos e instrumentos; se definieron unidades de observación, sistematización y análisis; se determinaron criterios y categorías. Después de 13 años de trabajo, aunque no fue continuo, ni tan consistente como se hubiera deseado, en las líneas de investigación definidas; después de varios reportes e intentos de un reporte global; encontramos que es tan necesaria una metodología de sistematización de las prácticas profesionales, como lo son la sistematización misma y la definición del ámbito propio del ejercicio profesional de los comunicadores.

La necesidad de sistematizar las prácticas profesionales del comunicador, a fin de definir el ámbito propio de su ejercicio profesional para dar claridad al perfil del profesional, al quehacer de éste, a la profesión, a su transformación necesaria y a la formación para la misma, puso de manifiesto la carencia de *una metodología con protocolos e instrumentos* de investigación definidos para tal fin. Especialmente necesaria, esta metodología, si la sistematización busca, además de caracterizar y describir, explicar las prácticas profesionales. Tampoco existen definidos *unidades, criterios y categorías* de sistematización de las prácticas, que sirvan para *caracterizarlas, clasificarlas, tipificarlas, describirlas y explicarlas*, en ámbitos de trabajo concretos de áreas de desempeño profesional definidas.

El meollo del problema no es la falta de procedimientos metodológicos, criterios y categorías para la investigación y sistematización de las prácticas profesionales del comunicador, el meollo del problema está en que no hay los procedimientos metodológicos, criterios y categorías de sistematización adecuados para caracterizar, tipificar y explicar las prácticas o para definir elementos de transformación de las prácticas profesionales del comunicador: Se requiere definir y desarrollar estos elementos metodológicos desde una racionalidad comunicativa que considere tanto la naturaleza de la comunicación como fenómeno sociocultural sujeto a una dinámica evolutiva y de transformación, como a los desempeños profesionales del comunicador desde varias perspectivas:

- ◆ Desde la comunicación considerada como un proceso en el tiempo de relación significativa entre sujetos sociales, a través de un sistema de significaciones (código) y de un sistema de transmisiones (canal) compartidos, dentro de un contexto sociocultural en el que, dicho proceso, se produce como una práctica social de producción de sentido.
- ◆ Desde la comunicación como proceso y fenómeno sociocultural estratégico para el logro de los objetivos de diversas prácticas sociales, como la práctica política, la práctica económica, la práctica cultural, la práctica social, la práctica científica, la práctica religiosa, la práctica educativa, etc.
- ◆ Desde la concepción de profesión de comunicador como relación estable (recurrente y modelada) entre sujetos: unos con necesidades determinadas y otros con la capacidad de satisfacerlas, dentro de una sociedad que requiere satisfacción de necesidades de información, comunicación con significación y sentido, para vivir en equilibrio, armonía social y certidumbre respecto de su realidad.
- ◆ Desde la concepción de práctica profesional de la comunicación como práctica social de comunicación y de producción de sentido.
- ◆ Desde una metodología que considere, dentro de la sistematización de las prácticas profesionales: la síntesis de una representación o perfil de la profesión derivado de la revisión de teorías con el modo de vida, forma de pensamiento y lógica expresiva a través de la acción, logradas con la sistematización de las prácticas; a fin de comprender y

definir, desde el interior de la profesión, las categorías de la actividad profesional y de sus desempeños.

Se requiere definir y probar esa metodología con sus protocolos, instrumentos, unidades, criterios y categorías, en una sistematización realizada con un proceso praxeológico²⁸ en torno a las prácticas de *la profesión de comunicador*. Es decir, en un proceso que da lugar a una síntesis de las propuestas teóricas sobre la profesión, con la sistematización de las prácticas de la misma, en concordancia con la dinámica de una profesión en proceso de consolidación, proceso evolutivo en consecuencia, que da lugar a la coexistencia de prácticas tradicionales, prácticas en transición o extinción y prácticas emergentes.

Este trabajo aborda como problema la configuración de la metodología, con protocolos e instrumentos de investigación, para la sistematización de las prácticas del profesional de la comunicación y la prueba de su utilidad en una aplicación que muestre en qué medida permite la caracterización, tipificación, explicación y prospectiva de las prácticas profesionales del comunicador dentro de áreas de desempeño profesional definidas en la Zona Metropolitana de Guadalajara. La definición y prueba de la *metodología, protocolos, unidades, criterios y categorías de sistematización*, son orientadas a la utilidad para procesar e interpretar resultados de la sistematización, de modo que hagan posible la caracterización, clasificación, explicación y prospectiva de las prácticas.

1.4 Objetivo del trabajo:

El objetivo de este trabajo es presentar una metodología para la sistematización de las prácticas profesionales del comunicador, con protocolos, instrumentos, unidades, criterios y categorías de sistematización, referidos a las prácticas profesionales del comunicador y presentar la caracterización, explicación y factores de transformación de las prácticas, logrados con la aplicación de esos elementos metodológicos dentro de una racionalidad comunicativa, a fin de dar cuenta del grado de utilidad y validez de los mismos. Para entender el alcance y la limitación

²⁸ Un proceso praxeológico es el que tiene lugar dentro de una praxis, es decir, en una interacción teoría y práctica, dentro de la cual la realidad de éstas se constituye y transforma por las síntesis sucesivas de las mismas.

del trabajo es necesario aclarar que en la sistematización se trata de ver al grupo profesional de los comunicadores desde dentro: esto es, su mundo profesional y su estilo de vida.

Aunque se pueden manejar determinadas hipótesis sobre sus condicionantes y determinaciones, sobre los atributos propios del ejercicio profesional y sobre su significado social²⁹, la idea no es realizar una prueba científica de estos elementos, sino definirlos, re-descubrirlos en sus situaciones específicas y concretas, conectados a las construcciones simbólica y cultural que este grupo está realizando de su realidad: tal como la ven, la oyen, la sueñan, la huelen, la sienten, la gustan, les duele o les bloquea su desarrollo. Se trata de probar la utilidad de la lógica metodológica con procedimientos concretos, instrumentos, unidades, criterios y categorías de sistematización para lograr lo anterior, desde una investigación cualitativa en la perspectiva de una reconstrucción simbólica de la realidad y de la lógica praxeológica, que considera a los entes sociales no acabados, contradictorios y en transformación.

El trabajo no se basa, entonces, en los principios de la ciencia positivista, basada en el funcionalismo estructural, que boga por lo objetivo, consistente, exacto, no contradictorio y estadísticamente significativo, para descubrir estructuras empíricas. La ciencia positivista exige que los hechos sean externos a la persona, que ésta "tome distancia"; el individuo no puede ser en sí mismo una fuente de datos. En este estudio, quien explora las prácticas profesionales de los

²⁹ Algunos ejemplos de hipótesis en estas líneas serían:

Los comunicadores constituyen y significan socialmente su profesión desde los ámbitos que mejor responden a las expectativas de quienes les emplean y desde donde mejor satisfacen las necesidades sociales de comunicación.

O bien:

La delimitación del ámbito propio del ejercicio profesional depende de la delimitación concreta de las prácticas como prácticas sociales, en sus diversos componentes y no a la inversa.

Y esta tercera:

La necesidad de transformar las prácticas profesionales de los comunicadores es inversa al nivel de desempeño profesional desarrollado; es decir al grado en que satisfacen necesidades sociales de comunicación.

Una cuarta sería:

Los rumbos de transformación de las prácticas profesionales de los comunicadores se relacionan con tres variables o factores: a) su contextualización o ubicación en un marco sociocultural de referencia, b) el desempeño profesional y c) la fidelidad observada a la teoría y marco conceptual de las prácticas.

comunicadores es un profesional de la comunicación y, aunque procura tomar distancia, es desde su perspectiva de la comunicación y de la profesión de comunicación que define, identifica, evalúa, registra, clasifica, los datos encontrados.

1.5 La Propuesta Metodológica:

Un modelo praxeológico de investigación de las prácticas profesionales de la comunicación.

La lógica metodológica de este trabajo es la del método praxeológico: se procede por acercamientos sucesivos a la teoría, a la práctica y a la síntesis de tales acercamientos. Es decir: después de definir un perfil de lo que la teoría establece acerca de las prácticas profesionales del comunicador y de determinar el perfil de lo que se ha desarrollado en las prácticas concretas como profesión de la comunicación y desempeños de la misma, se realiza una síntesis de los dos perfiles establecidos para sacar conclusiones acerca de la profesión, su orientación, del perfil del profesional, su transformación necesaria y formación de este profesional.

En ese proceso se considera la naturaleza evolutiva de la comunicación, como proceso sociocultural en el tiempo, así como la realidad cambiante de las prácticas profesionales de la comunicación, como fenómeno sociocultural y económico que es, puesto que forman parte del proceso productivo de la sociedad³⁰.

Una corriente de los estudios sociológicos de la realidad acepta que ésta es resultado de la construcción simbólica de la misma, hecha por los sujetos sociales en un trabajo de tipo colectivo, en contraposición a lo que propone el *funcionalismo estructural parsoniano*³¹. En consecuencia, descubrir y entender esa realidad exige estar inmerso en ella:

³⁰ En el II Encuentro Latinoamericano de Facultades y Escuelas de Comunicación, celebrado en Lima, Perú en 1980, se reconoce el impacto que la acción de los profesionales tiene en situaciones socioeconómicas de América Latina. Cfr. Informe Final.

³¹ Anthony Guiddens, Jonathan Turner et al. *La Teoría Social, Hoy*, México:Ed. Patria/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)/ Alianza Editorial, 1991.

*"para poder comprender los fenómenos sociales el investigador necesita descubrir "la definición de la situación" del actor, esto es, su percepción e interpretación de la realidad y la forma en que éstas se relacionan con su comportamiento"*³².

Desde la perspectiva comunicacional se diría que la realidad social en que vivimos es el resultado del proceso de producción social de sentido. La concepción social de una profesión es el resultado de la elaboración de una representación colectiva de esa realidad profesional, la profesión es una realidad construida con determinado sentido social.

El acercamiento praxeológico a la realidad de la profesión de comunicador equivale a un proceso de construcción de la misma. En él la *profesión del comunicador* se construye de manera colectiva, por quienes estudian la comunicación y sus prácticas profesionales, por los profesionales, sus empleadores o por quienes requieren de sus servicios profesionales. La profesión se construye desde una perspectiva, más o menos determinante, de diferentes actores.

La constitución de una profesión tiene en su base un proceso social de construcción simbólica con el que se va constituyendo un capital cultural y simbólico que determina una racionalidad profesional en conexión con el ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, sus desempeños, proyectos profesionales, actividades, roles, funciones, propósito social, materia prima de transformación, equipo, herramientas e instrumental profesional propio y el principio formal de integración de las prácticas. Sin embargo, existen dos vertientes desde las cuales se aportan con mayor fuerza elementos constitutivos para la construcción de *la profesión del comunicador*, del *profesional de la comunicación* y de las prácticas profesionales del comunicador:

Una de las vertientes es la contribución que aporta el estudio, investigación, reflexión y debate en el ámbito académico, que confluye directamente en la formación de los profesionales. Otra de las vertientes es la aportación que ofrece el ámbito de las prácticas, desde donde, en la

³² Howard Schwartz y Jerry Jacobs, *Sociología Cualitativa. Método Para la Reconstrucción de la Realidad*, México: Trillas, 1995 (1r), pp. 25 y 26.

interacción de profesionales, empleadores y sistema de utilización de los profesionales, se esclarecen, confirman, moldean y desarrollan los desempeños profesionales y los ámbitos de trabajo profesional.

El diálogo y la interacción de estas dos vertientes son necesarios en la conformación de profesión, profesionales y prácticas o desempeños; contribuye a desarrollar desempeños consistentes, significativos, útiles y de calidad productiva, así como a eliminar incertidumbres, vacíos y contradicciones.

Esta característica de conformación y constitución de profesión, profesionales y prácticas profesionales de la comunicación, exige un procedimiento metodológico adecuado de exploración investigación y sistematización. Por ello, el proceso praxeológico permite un acercamiento más próximo a la constitución y dinámica de las prácticas profesionales del comunicador. En este proceso praxeológico se trata de conocer lo que dicen los actores de estas prácticas acerca de lo que sucede en ellas, lo que se sabe de ellas, lo que ven y comprenden en ellas, su vocabulario, forma de ver, su sentido de lo que es importante y lo que no lo es. Se trata de comprender el mundo y estilo de vida de estos profesionales. De acuerdo con la sociología cualitativa, es la interacción y no los escenarios lo que reviste máximo interés, conocer los patrones de la interacción (intervención) y saber hasta dónde esta interacción está influida por los escenarios, por la sociedad, por la institución formadora de profesionistas y por los individuos³³.

Para construir los procedimientos o protocolos de la sistematización de las prácticas profesionales del comunicador se parte de los modelos praxeológicos de mediación social, investigación de la comunicación y producción social de la comunicación propuestos por Manuel Martín Serrano³⁴, así como del modelo de práctica social y practica social de comunicación de

³³ Schwartz y Jacobs, Op. Cit., p. 28.

³⁴ Martín Serrano encabezó la Escuela de Madrid, sus modelos suponen que las prácticas de comunicación tienen, al menos, un intercambio de expresiones, son más plenas si hay un intercambio de mensajes y si se intenta influir en el otro por el recurso a la información. Cfr. Manuel Martín Serrano. *La Mediación Social*, Madrid: Akal Editor, 1977; Manuel Martín Serrano et al. *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, México: UNAM, 1991, pp. 159;174; también: *La Producción Social de Comunicación*, Madrid: Akal Editor, 1976, pp.105:157.

Jorge Fernández Font³⁵. Con base en estos modelos se busca la integración o síntesis de las teorías con las prácticas de la profesión de comunicación³⁶.

La revisión de las teorías consideró elementos constitutivos de las prácticas profesionales de comunicación las concepciones de profesión, prácticas sociales, práctica social de comunicación, sistema de utilización de los profesionales, las funciones del profesional en la sociedad, los modelos dicotómicos del profesional y las bases de los estudios de seguimiento de ejercicios profesionales, para avanzar en la construcción conceptual de profesión de comunicador, ámbito propio de su ejercicio profesional, desempeño y práctica profesional, significado social del comunicador y terminar con una matriz operativa para el estudio de la profesión. Las prácticas profesionales de comunicación suponen una concepción de comunicación como fenómeno sociocultural, que tiene la naturaleza de un proceso en el tiempo, a la vez, un sistema finalizado (persigue un fin), con relaciones organizadas de componentes y funciones diferenciadas, de acuerdo con la asignación de los comunicadores.

El estudio praxeológico de las prácticas supone que, en el sistema de utilización de los profesionales de la comunicación, se da una relación de infraestructura, estructura y superestructura, que concreta la realidad de este objeto de estudio. Considera, también, que existen contradicciones internas en el objeto de estudio definido, el sistema comunicativo y el sistema de utilización de los profesionales, porque son sistemas no acabados y en proceso de transformación. Se apoya en un marco teórico adecuado para el análisis de las prácticas comunicativas de la sociedad. El supuesto fundamental del modelo es que el análisis de las teorías da la base epistemológica para el estudio de las prácticas humanas de comunicación y la forma de abordar ese estudio. El objeto de estudio y la forma de abordarlo se construyen a partir de la revisión de las teorías, conforme a la historia de la práctica humana. Su aplicación da lugar a tablas de contingencia acerca de las prácticas sociales, a elaboración de tipologías y determinación de prácticas opuestas, según los usuarios y sectores de población, de acuerdo a los valores de uso.

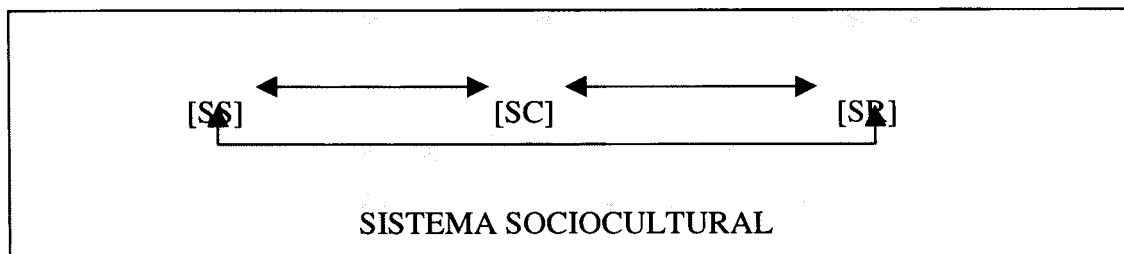
³⁵ Jorge Fernández Font. *Significación y Comunicación Política*, ponencia, Foro Internacional de Comunicación Social: Comunicación y Poder, Lima, Perú, 1982.

³⁶ José Luis Piñuel Raigada. "La Expresión", Conferencia en la Maestría en Comunicación del ITESO, julio de 1989.

cambio y simbólico empleados, en donde pueden oponerse entre sí bienes culturales. Según J.L. Piñuel, la medida de este modelo es la posibilidad de aplicación de una relación, de una representación algebraica de la práctica. El criterio de validez es el material resultante de la práctica histórica humana³⁷. La representación del modelo es como sigue:

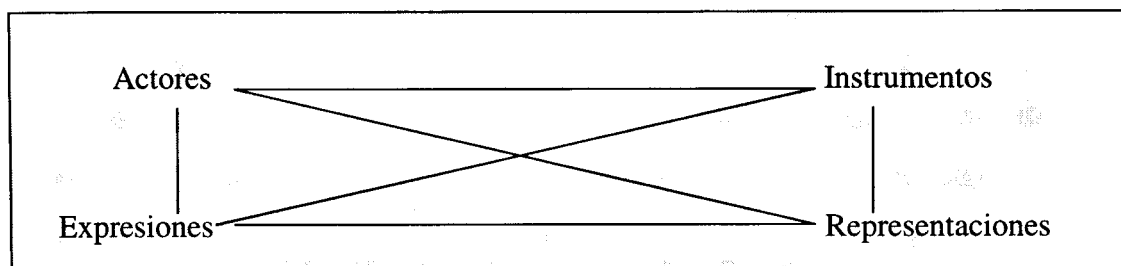
Dentro del sistema sociocultural, el sistema de comunicación [SC] es autónomo, pero con influencias de otros sistemas no comunicativos, como el sistema social [SS] y el sistema de objetos de referencia [SR], que controlan en mayor o menor grado al sistema comunicativo y, a su vez, son afectados por éste. Cada sistema está abierto a la influencia de los otros³⁸.

Figura 1: Modelo praxeológico de la comunicación



El sistema de comunicación [SC] tiene componentes internos. Los sujetos implicados en la producción, consumo o distribución de comunicación (*actores*) se valen de aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos (*instrumentos*) para producirla, consumirla o distribuirla; para hacer lo anterior se requiere un trabajo expresivo o informativo (*expresiones*) sobre alguna sustancia de la naturaleza, dando por resultado la organización de datos de referencia o modelo (*representación*) del acontecer³⁹.

Figura 2: Componentes Internos del Sistema de Comunicación



³⁷ José Luis Piñuel Raigada. *La Filosofía de la Comunicación*, entrevista en *Uno-Mas-Uno*, 13 de agosto de 1989.

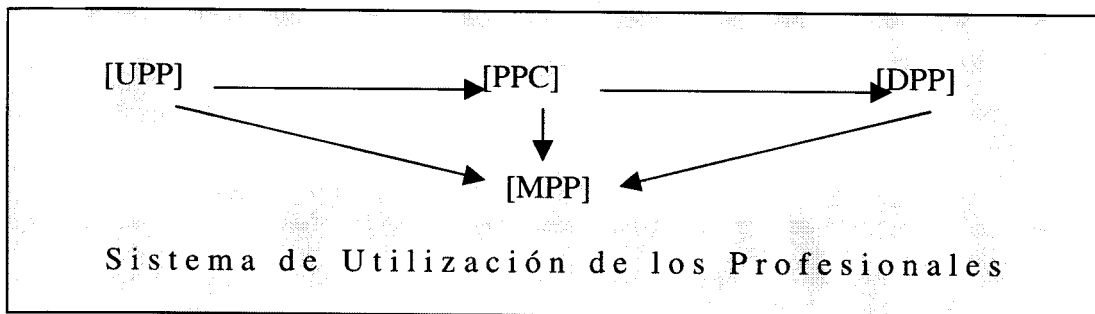
³⁸ Manuel Martín Serrano et al. *Teoría de la Comunicación. I. México: UNAM, 1991, pp.173:174.*

³⁹ Idem, pp. 160:179.

Los profesionales de la comunicación forman parte de los actores que participan en la producción, consumo o distribución social de la comunicación. Sus prácticas profesionales se realizan dentro del sistema social de comunicación y dentro de la dinámica de relaciones e influencias del sistema con los otros sistemas: sistema de referencia, sistema social, sistema de valores, sistema cultural, sistema económico, sistema político, etc.

En las prácticas profesionales se reconoce que existen el *sistema de utilización de los profesionales* y en él hay ciertas prácticas que son populares, porque tienen una demanda basada en su utilidad; consecuentemente existe un mercado para ellas. Por tanto, la *utilidad de las prácticas* (UPP) determina un *prestigio para el profesional de la comunicación* (PPC) y este prestigio, a su vez, ocasiona una *demanda de profesionales* para determinadas prácticas profesionales (DPP); todos estos factores en su conjunto determinan el *consumo o mercado de las prácticas profesionales del comunicador* (MPP)⁴⁰.

Figura 3: Determinantes del Mercado Profesional del Comunicador

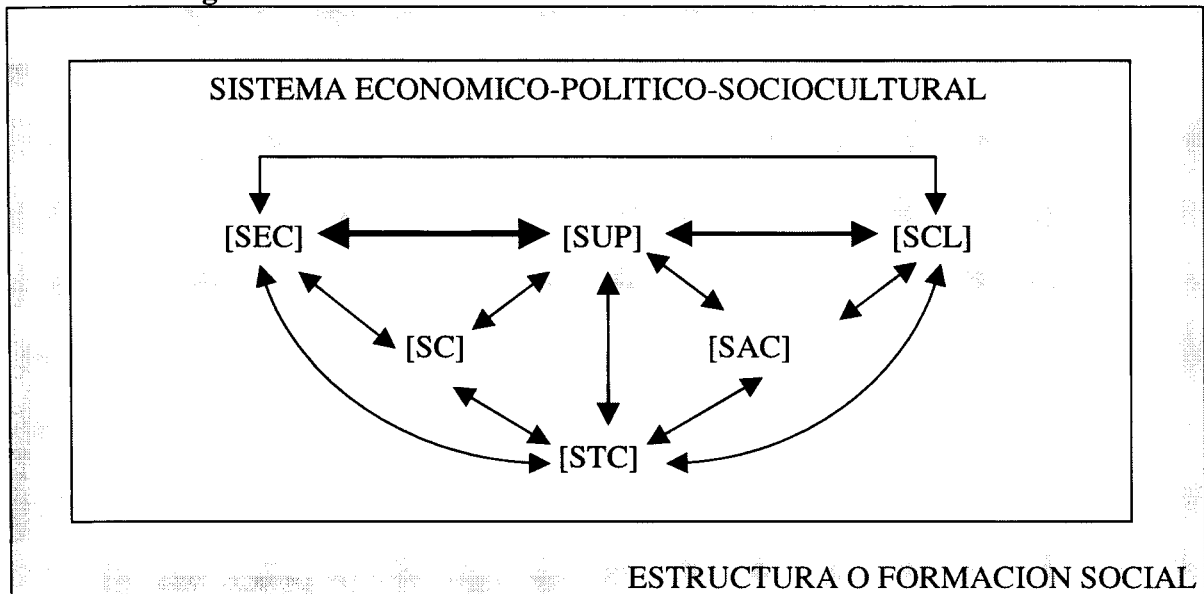


Se puede caracterizar al sistema de utilización de los profesionales [SUP] reconociendo que está inserto en el sistema económico-político-sociocultural de la estructura social, es fuertemente determinado por el sistema económico [SEC] y por el sistema cultural (ideología profesional dominante) [SCL]; recibe influencias de otros sistemas con los que se relaciona y, a

⁴⁰ Esta idea se puede ver en Angeles Valle. *Utilización y práctica profesional: el caso del ingeniero mecánico electricistas*, en Perfiles Educativos No. 33, julio-septiembre de 1986, pp. 3:18; también en Ramón Ascencio. *El crecimiento de las profesiones como expresión de su prestigio*, en Tiempos de Ciencia No. 4, U de G. 1986, pp 44:51

su vez, les afecta, tales sistemas son: el sistema de la comunicación pública [SC], el sistema académico de la comunicación [SAC] y el sistema tecnológico de la comunicación [STC].

Figura 4: Sistema de Utilización de los Profesionales de la Comunicación



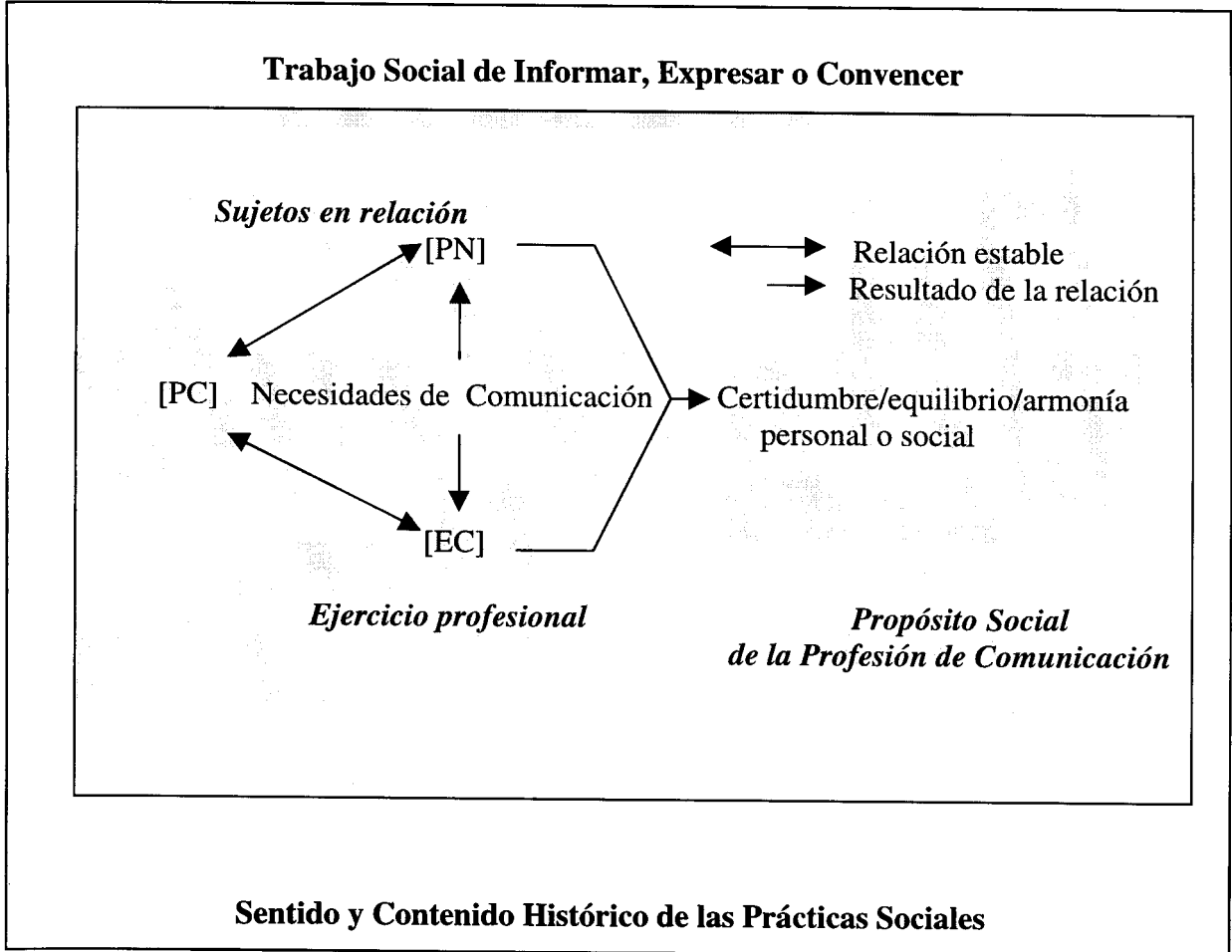
A partir de este modelo praxeológico de la comunicación, su sistema y el sistema de utilización de los profesionales de la comunicación, se aplicaron protocolos, criterios, categorías y unidades de sistematización y análisis, con el empleo de métodos y técnicas para una exploración dialógica y estudios de caso con testigos privilegiados mediante una entrevista estructurada, a fin de probar los elementos obtenidos en la investigación. Los modelos para el análisis de las mediaciones de la producción social de comunicación y el modelo de práctica social de comunicación, proporcionan elementos para el diseño del estudio o la sistematización y análisis de las prácticas profesionales:

Según Latapí⁴¹, las *prácticas profesionales* de comunicación *relacionan de manera estable* a determinados *sujetos* [profesionales de la comunicación (PC), personas con necesidades de comunicación (PN) y empleadores institucionales de comunicadores (EC)] para *el ejercicio*

⁴¹ Esta concepción de práctica profesional se deriva de la idea de profesión de Pablo Latapí que se desarrolla en el Capítulo Dos.

profesional de saberes, capacidades y habilidades adquiridas, con el propósito de satisfacer *necesidades de comunicación e información* o de acuerdo con el *propósito social de la profesión*.

Figura 5: Prácticas Profesionales del Comunicador como una Práctica Social



Las prácticas profesionales de comunicación forman parte de la práctica social de comunicación que consiste en el trabajo social de informar, convencer y expresarse sobre el sentido y contenido histórico de determinadas prácticas de la sociedad⁴².

⁴² Jorge Fernández Font. Op. Cit.

En su práctica, el profesional de la comunicación asume *roles y funciones (sujeto de la práctica profesional)*. Los roles definen determinados *atributos* a los sujetos según las funciones que realizan, dentro de *puestos y ocupaciones* concretas que desempeñan, según finalidades, objetivos por alcanzar y una racionalidad que funda su manera de operar, en relación con los propósitos sociales de la profesión, los otros sujetos y los procesos de comunicación/información, necesidades, redes, estructuras, entornos, estrategias, sistemas y medios, relaciones y acciones comunicativas o de intervención que es necesario realizar (*proyecto profesional*). Para lograr su proyecto, el sujeto realiza *actividades* de vigilancia, diagnosis e intervención, desde los puestos y ocupaciones e interactúa con los demás sujetos en una *acción comunicativa* determinada, que implica una reflexión crítica sobre sus obligaciones y responsabilidades (*ética profesional*) derivada de la conexión entre necesidades sociales ha satisfacer, formación que recibió y necesidad de seguir desarrollándose. El sujeto actúa, en consecuencia, sobre una *materia prima de transformación*, recurre al uso de determinados *instrumentos, equipo y tecnología*, para lograr la satisfacción de las necesidades y cumplir con el *propósito social de la profesión*. El *desempeño profesional* consiste en el nivel de *satisfacción o insatisfacción* que el profesional produce en los otros con sus ejercicios profesionales, respecto de *las necesidades* de comunicación e información; con el desempeño define un *prestigio o demanda del profesional* y si se ha prolongar o no la relación, fortalecer o debilitar y, en su caso, transformar. Esos desempeños están sujetos a acuerdos, criterios, procedimientos: a *patrones de intervención* (figura No. 6).

Las intervenciones que el sujeto profesional realiza se llevan a cabo en dos ámbitos de la mediación de comunicación: en la *mediación cognitiva*, cuando estructura mensajes, realiza representaciones del acontecer, procesos, fenómenos o prácticas de comunicación, realiza manifiesto publicitarios, discursos de diversos tipos; en la *mediación estructural* cuando realiza funciones organizativas, administrativas y de planeación estratégica, así como rutinas de organización, intervención, producción y difusión, para asegurar las prácticas de comunicación (Figura No. 7).

Figura 6: Constitutivos de la Práctica de los Profesionales de la Comunicación

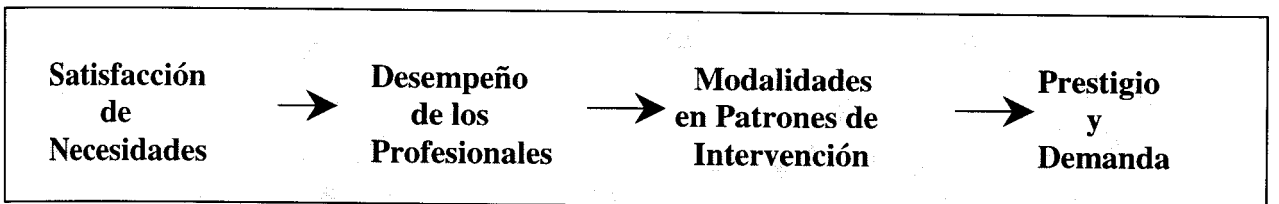
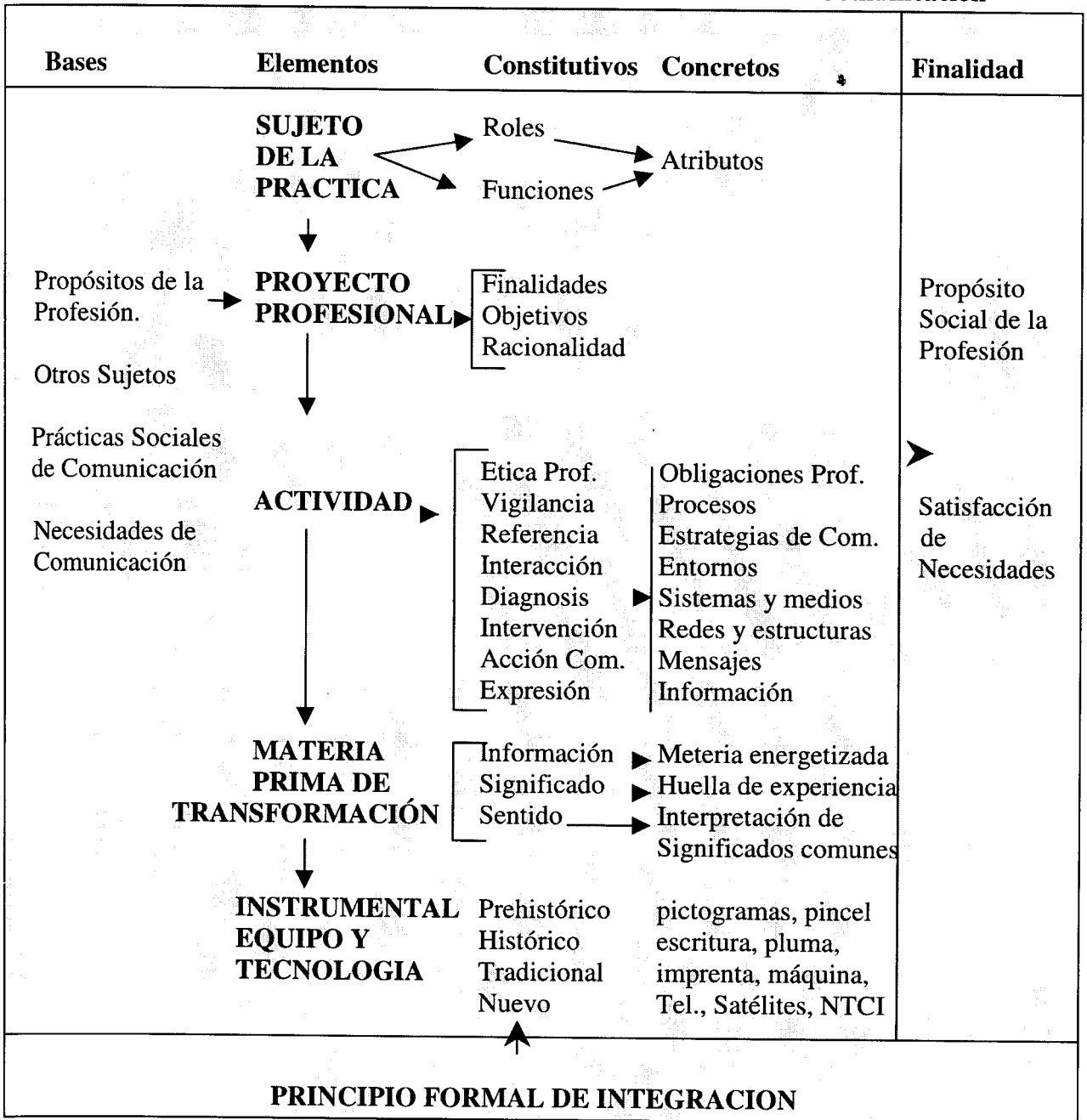
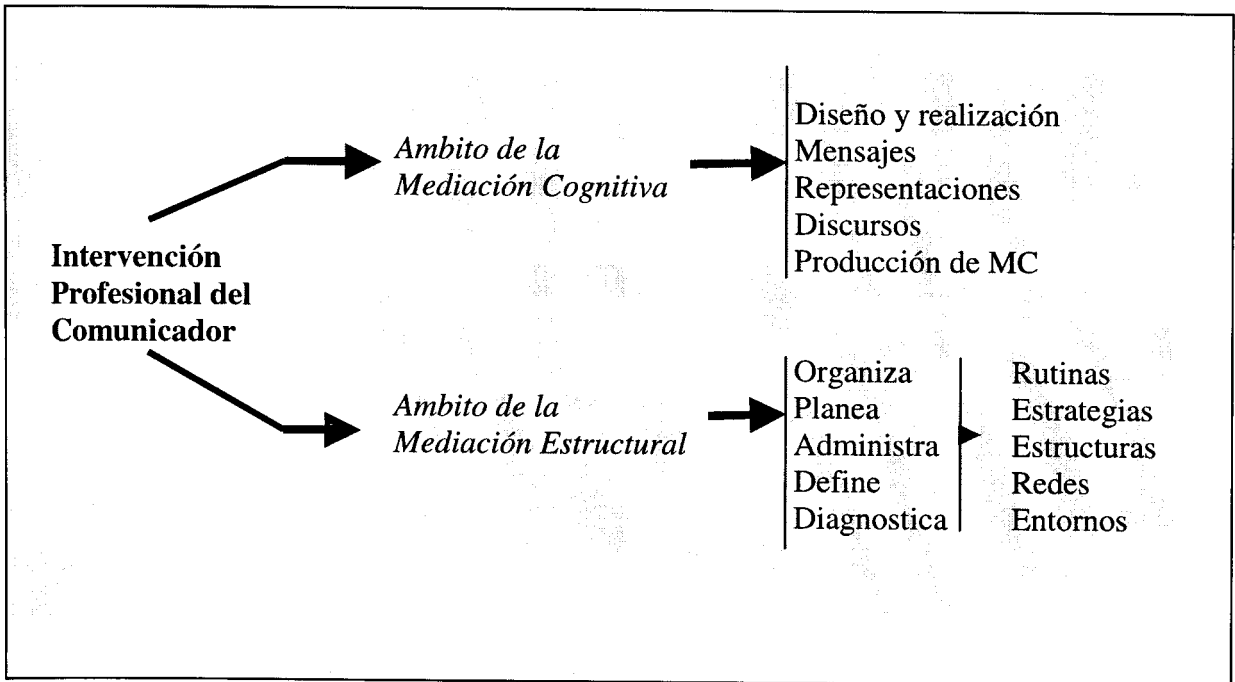


Figura 7: Ambitos de Intervención del Profesional de la Comunicación



La aplicación progresiva de los modelos a la sistematización de las prácticas profesionales del comunicador permitió la construcción de un modelo para la sistematización de las prácticas profesionales del comunicador a partir de los puestos y ocupaciones concretas desde las cuales se está significando a la profesión. Se basa en el principio de que la profesión se reconoce a partir de sus prácticas y su diseño se describe y representa de la siguiente manera:

En las prácticas profesionales de la comunicación, lo primero que se descubre son personas trabajando como profesionales de la comunicación (*sujetos de la práctica*) en determinadas *áreas de desempeño profesional*. Los comunicadores desempeñan roles profesionales a los cuales les corresponden determinadas funciones. Las áreas de desempeño profesional están definidas por ámbitos de ejercicio profesional y necesidades por atender definidas según los roles y el ámbito del ejercicio.

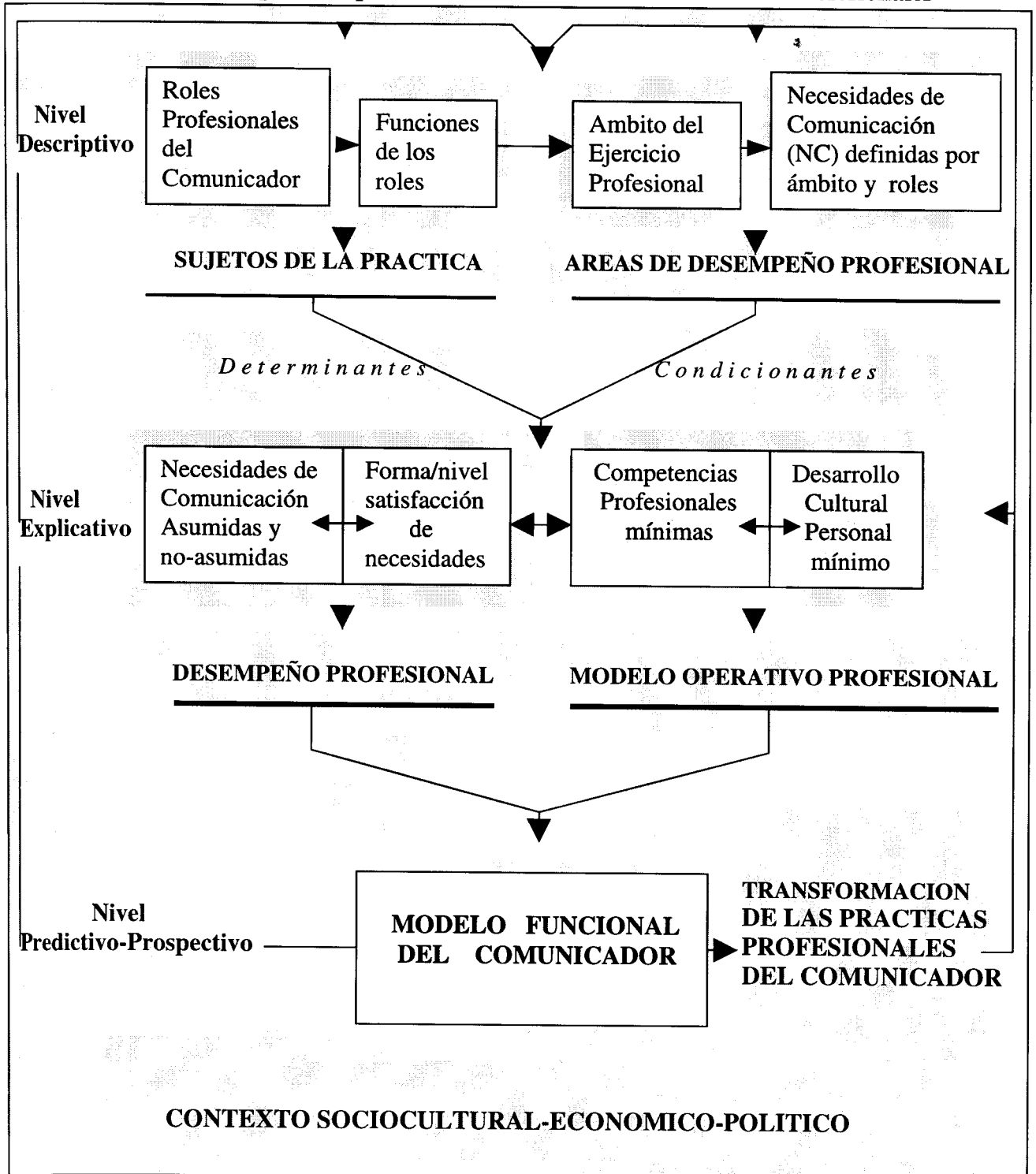
Las necesidades de comunicación pueden ser asumidas o no por los comunicadores para su satisfacción y satisfechas en un determinado nivel, lo cual determina los *desempeños profesionales del comunicador*. Para la realización de los desempeños profesionales se requiere de competencias profesionales y desarrollos culturales mínimos del comunicador, constitutivos de *modelos operativos de la profesión*.

La integración optimizada y prospectiva de desempeños profesionales con modelos operativos de la profesión da lugar a *modelos funcionales del comunicador*. El perfil de tales modelos funcionales, en un análisis comparativo con las prácticas profesionales concretas, determina cursos o líneas de transformación de la profesión, de las prácticas y de la formación de profesionales.

El análisis de las categorías de la matriz da lugar a tres niveles de estudio: *descriptivo*, se establecen características, tipologías y clasificaciones; *explicativo*, define determinaciones y constitutivos, y *predictivo-prospectivo*, establece y anticipa escenarios futuros, tendencias y factores de transformación (Figura 8.).

En estos diseños, los términos en bastardilla definen unidades de observación, sistematización y análisis. Se supone que la información correspondiente a cada una de ellas debe relacionarse con la que surja del análisis de las otras.

Figura 8: Matriz de la Profesión del Comunicador.
Modelo Operativo para la Sistematización de las Prácticas Profesionales



CAPITULO DOS.

LA PROFESIÓN DEL COMUNICADOR Y SUS PRÁCTICAS: UN PERFIL TEÓRICO.

La teoría sobre las prácticas profesionales de comunicación no se ha construido, está integrada y asociada a las concepciones de profesión, de profesión de comunicación y de práctica social de comunicación. Los elementos teórico-conceptuales que integramos se estructuran a partir de la revisión de teorías relacionadas con la profesión y de la revisión de trabajos sobre las prácticas o desempeños profesionales del comunicador:

2.1 El concepto de profesión y su operacionalización.

La concepción de profesión es variable, entendida y definida de diferentes formas. Su realidad se considera según la fuente de donde uno beba dicha concepción. Hay concepciones positivistas o funcionalistas, estructuralistas y genético estructurales. Es un grupo con determinada característica; es un conjunto de habilidades; es una relación específica entre sujetos para cumplir una función; es una institución social; es una estructura social; es un conjunto de servicios; es ejercicio público de saberes y competencias especializadas. Es todo eso junto.

Se la indentifica con "un grupo que tiene un control autónomo sobre la naturaleza de su experiencia técnica"⁴³ o con el conjunto de habilidades operativas "desarrolladas por la formación que resulta de estudios específicamente realizados" y que se aplican para ofrecer servicios especializados a los integrantes de una sociedad⁴⁴. Es, según el enfoque desde el cual se la considere una *realidad institucional* dentro de la sociedad, integrada a otras realidades sociales institucionales en cuya relación se desarrolla, afirma y evoluciona; es una *estructura* de la sociedad que toma la forma, por el concurso de otras estructuras sociales, de *esquema o patrón de relaciones sociales* específicas y recurrentes dentro de la estructura social, a la vez que de espacio donde se realiza un trabajo o actividad social⁴⁵. También es concebida como un conjunto de "*servicios ficticios*" (no-productivos), que enfatizan el valor de cambio, surgidos desde la

⁴³ Eliot Freidson. *The Profession of Medicine: A Study of the Sociology of Applied Knowledge*, Dodd, Mead, New York, 1970, citado por Howard Schuartz y Jerry Jacobs Op. Cit., p.24.

⁴⁴ Francisco Arce Gurza, et al, *Historia de las Profesiones en México*, México: Colegio de México/SEP, 1982 .

constitución de la formación económica y social que dió lugar al capitalismo⁴⁶. Para Josefina Zoraida Vázquez la profesión es un *ejercicio público de conocimientos especializados*, adquiridos por una formación acreditada, a cambio de una remuneración⁴⁷. ♦

La concepción más común y generalizada considera a la profesión como una actividad social realizada, dentro de un grupo social, por personas que emplean conocimientos, competencias y habilidades específicas, para ofrecer servicios especializados a quienes requieren de ellos y por los que se obligan profesional y socialmente, con los miembros del grupo, a cambio de una remuneración económica⁴⁸. La profesión es una actividad de servicio a la sociedad.

Cuatro elementos caracterizan a la profesión como actividad social de servicio:

- a) Un conjunto de *capacidades personales especializadas*, adquiridas por el estudio y legitimadas por la sociedad, puestas al servicio de ésta o de sus miembros.
- b) Una *relación estable* entre personas con necesidades y personas con capacidad para resolverlas.
- c) Una *ética imperativa* que norma, regula, adapta y actualiza: la obligación de emplear las capacidades o servicios en bien del grupo social o de sus integrantes, así como la retribución económica exigida por tales servicios.
- d) *Una vocación específica*: un llamado a determinado estilo de vida y de servicio. Aunque ninguna concepción la menciona específicamente, en esta característica y exigencia, general y anterior a todas, enmarca la profesión a las demás.

⁴⁵ Guillermo Villaseñor García. *Una Visión Estructural de la Institución Profesional*, Revista del Centro de Estudios Educativos, Vol. III, No.3, México:CEE, 1978, pp 137:162:

⁴⁶ Pablo Latapí. *Profesiones y sociedad: un marco teórico para su estudio*, en Revista Lationamericana de Estudios Educativos, Vol XII, No.4, 1982, pp 59:74.

⁴⁷ Josefina Zoraida Vázquez. *"Historia de las Profesiones". Introducción*, en Arce Gurza, Francisco et al, Historia de las Profesiones en México, México: Colegio de México/SEP, 1982, p. 1.

⁴⁸ Tal es la visión de profesión que se encuentra en la obra avalada por la SEP y el Colegio de México. Ver: Arce Gurza, Francisco et al, Op. Cit.

Desde esta visión, toda profesión exige para que sea posible su realización "la posesión de conocimientos científicos, humanísticos o artísticos especializados, adquiridos por medio de estudio formal acreditado de alguna manera y cuyo ejercicio público se hace a cambio de una remuneración"⁴⁹. Concebida así, es posible distinguir *profesión de oficio*, de un *trabajo* cualquiera, de la mera *ocupación*: por los "*estudios formales*", "*acreditados de algún modo*", que se exigen, para adquirir *los conocimientos, competencias y habilidades especiales* que capacitan para realizar el trabajo, la ocupación, el servicio; para comprender y dirigir expertamente el oficio⁵⁰. A diferencia de la profesión, el trabajo, ocupación y oficio, se aprenden, dominan y desempeñan satisfactoriamente, a partir del desarrollo de una experiencia práctica.

Desde la visión estructural, la profesión surge a partir de las relaciones que se establecen, dentro de la concreta estructura social, entre personas con necesidades y personas que posean la capacidad de satisfacerlas. La visión de la profesión como *relación social para la satisfacción de necesidades*, considera a la capacidad para satisfacer necesidades como la fuerza que une en una relación social estable, en una relación que se realiza con determinados parámetros recurrentes a quienes tienen necesidades y a quienes pueden satisfacerlas.

Los elementos que implica la profesión *como relación de servicio dentro de la estructura social* o como estructura en sí misma son:

- a) Un *trabajo social* que se realiza para satisfacer necesidades dentro de un espacio social.
- b) La *estructura social* (organización, formal y no formal) integrada por instituciones sociales que conjuntamente crean el espacio de acción y de trabajo, dentro de sectores específicos de población, al identificar: las necesidades por resolver, los conocimientos, competencias y habilidades por desarrollar en determinadas personas, las ocupaciones por atender y los servicios por ofrecer. Las instituciones que emplean profesionales, las

⁴⁹ Zoraida Vázquez, Josefina, Op. Cit., p. 1.

⁵⁰ En toda profesión es importante el oficio que se asocia a la pericia y efectividad operativa, pero sólo la profesión, puede dar cuenta de un modo teórico-conceptual de lo que realiza y de por qué lo realiza.

personas que usan sus servicios, las organizaciones de profesionistas y las instituciones formadoras de profesionales, son los principales elementos de esta estructura social.

c) *Roles y funciones específicas* asumidas para satisfacer apropiadamente determinadas necesidades, mediante el trabajo social y adentro del espacio social generado.

d) La *actividad especializada* (actividad profesional) que hay que realizar; la cual crea puestos y ocupaciones concretas a desempeñar.

e) Los *instrumentos o tecnología* específica que se requiere emplear ⁵¹.

f) El *propósito o función social de la profesión*, define el tipo de relaciones, los desempeños, la utilidad social y productiva de la profesión.

Las diversas concepciones de la profesión consideran ingrediente constitutivo, de ésta, el *reconocimiento social* de que la profesión se ejerce por un grupo de personas dotadas de *determinadas capacidades* (o técnicas) especializadas, *adquiridas por una formación específica* (estudios, conocimientos y habilidades acreditados para satisfacer necesidades determinadas). Con ello se da a la profesión categoría de *representación social* conectada a determinados mitos (modelos de relación susceptibles de imitar) y rituales (rutinas o modos recurrentes de acción y organización).

En este reconocimiento o representación social se integra el conjunto de saberes, habilidades y competencias, compartidas y ejercidas como específicas de la profesión por los sujetos sociales dentro de un grupo social determinado. Por eso, la profesión constituye *un modo de reconocer* el objeto propio de la *intervención* de un determinado grupo de profesionales y de la *forma de actuar o de intervenir* en él. Constituye, por tanto, un paradigma de acción, relación e intervención profesional en la sociedad, en los términos que lo define Khun⁵² y, por eso mismo, una forma de sentir, pensar, percibir, relacionarse, interpretar la realidad, ocuparse en ella e intervenir en ella: *un estilo de vida*. Cuando este estilo de vida es reconocido socialmente, la

¹ Guillermo Villaseñor García. *Una Visión Estructural de la Institución Profesional*, Revista del Centro de Estudios Educativos, Vol. III, No.3, México:CEE, 1978, pp 137:162.; Pablo Latapí. *Hacia un profesional Diferente*, en Política y Valores Nacionales, México: Ed Nueva Imagen, pp 199:202.

² Thomas S. Khun. *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México:FCE, 1977.

profesión se legitima, es aceptada por la sociedad como tal. La legitimación social de la profesión exige que en ese reconocimiento, prestigio, aceptación y sanción social (por la utilidad de la misma dentro del grupo), se dé la aceptación de determinada representación social sobre el quehacer de los profesionales, acorde con la satisfacción de necesidades sociales específicas preexistentes a dicho reconocimiento.

Cualquiera que sea la forma de concebir a la profesión, su determinación histórica y práctica, dentro de la sociedad, exige la definición de tres elementos básicos para su constitución:

- a) La(s) capacidad(es) personal(es) por la(s) que es (son) considerada(s) útil(les) socialmente, al satisfacer determinadas necesidades sociales.
- b) Las necesidades sociales específicas por satisfacer, que requieren capacidad para satisfacerlas, que hacen surgir la profesión, la delimitan y la legitiman socialmente.
- c) La forma de su intervención profesional. Esto es, un modelo de procedimientos profesionales que defina: rutinas organizativas, formas de relación y acciones sobre el objeto de transformación para satisfacer las necesidades y cumplir el propósito social.

La *profesión del comunicador* está integrada por el grupo de profesionistas formados mediante estudios universitarios de la comunicación e información para desarrollar saberes, habilidades y capacidades orientadas a la satisfacción de necesidades de comunicación e información, en una relación que sigue patrones definidos de interacción, con sujetos que padecen dichas necesidades, para cumplir una función mediadora, realizar un conjunto de servicios relacionados con la comunicación y realizar ejercicio público de sus saberes y competencias especializadas.

La *profesión del comunicador* es la forma en que se manifiestan y se conducen, dentro de la sociedad, el grupo de profesionistas de la comunicación, convertidos en profesionales mediante sus prácticas, dentro de relaciones estables de satisfacción de necesidades de comunicación,

resultantes de modelos estandarizados de intervención profesional y no de la suma de acciones o manifestaciones personales o individuales de los comunicadores.

Con estos elementos es posible delimitar la profesión del comunicador: en su origen, determinando las necesidades preexistentes que la hacían necesaria, las específicas capacidades para satisfacerlas; en la actualidad: por las necesidades que se atienden y las capacidades que requieren sus satisfacción. Esto es necesario para un estudio concreto e histórico de la profesión, en su evolución y desarrollo, desde las prácticas y necesidades que la legitiman como profesión en la sociedad. En el supuesto de que la profesión del comunicador se legitima socialmente, lo hace en condiciones específicas de relación, organización y operación. El conocimiento y consideración de esas condiciones en que se legitima, desde la realidad de las prácticas, dará luces y elementos para explicar determinantes, condicionantes y constituyentes de las prácticas profesionales del comunicador.

2.2 La práctica profesional como práctica social.

Los profesionales de la comunicación se forman con base en teorías que definen las principales funciones que deberán cumplir los comunicadores sociales en sus prácticas profesionales. Para ubicarlas adecuadamente se requiere esclarecer el concepto de práctica profesional.

Por práctica profesional de los comunicadores podría entenderse el ejercicio práctico que los profesionales realizan de los saberes, habilidades, capacidades y destrezas adquiridos con los estudios que constituyen la base de la profesión. Pero como las prácticas profesionales realizan sus ejercicios dentro de la sociedad como prácticas sociales de una gama de formas de comunicación que van desde la comunicación interpersonal, hasta la comunicación cultural o internacional, pasando por la comunicación grupal, organizacional, institucional, colectiva y masiva⁵³; y ligadas a estas formas de concretar el ejercicio profesional de la comunicación están

⁵³ La categorización de la comunicación se debe a Joseph Rota fue incluida en las recomendaciones del Informe Final del Segundo Encuentro Latinoamericano de Comunicación Social, Lima, Perú, noviembre de 1980, pp 2 y 3.

las cadenas sociales de comunicación que las complementan, fruto de redes de intercambio de mensajes e influencias que surgen de las relaciones sociales e interpersonales dentro de los grupos a los que pertenecen las personas⁵⁴; esclarezcamos los conceptos de práctica social y de práctica social de comunicación. A partir de ellos el de práctica profesional de comunicación:

Jorge Fernández Font., siguiendo a Francois Perus, refiere la práctica social como una actividad social, realizada dentro de un espacio social donde se cumple una función sancionada por la sociedad para alcanzar un objetivo deseado y válido socialmente⁵⁵. Es decir, las prácticas sociales son actividades de los sujetos sociales (sujetos colectivos) que implican relaciones, acciones e interacciones entre los individuos, organización de las acciones, para la transformación constante de energías humanas en función de la consecución de finalidades y objetivos avalados por la sociedad, porque convienen a la misma, a su permanencia y desarrollo. Toda práctica social está constituida por elementos que se integran de acuerdo con un principio formal de integración. Estos elementos constitutivos de la práctica social se convierten en unidades de observación, análisis y sistematización, al explorar, investigar, analizar o sistematizar las prácticas⁵⁶.

2.2.1 *Los elementos constitutivos de la práctica social.* Son elementos constitutivos de la práctica social: el sujeto de la práctica, el proyecto (de ésta y aquel), la actividad de la práctica, la materia de transformación, los instrumentos y el principio formal de integración que les da unidad de identidad conceptual y de sentido.

El sujeto de la práctica es la modalidad social que asume un sujeto por los roles y funciones que desempeña dentro de la misma.

⁵⁴ Enfatizamos sobre este aporte de Elihu Katz en Carlos Corrales Díaz. *La Profesión de Comunicador*, 1987, p. 3.

⁵⁵ Jorge Fernández Font., *Significación y Comunicación Política*, ponencia, Foro Interamericano de Comunicación Social: Comunicación y Poder, Lima, Perú, 1982.

⁵⁶ La construcción teórica de la práctica profesional como práctica social se probó en parte en la tesis que, bajo nuestra dirección, realizó Rocío Mercado Ramírez. *El Comunicador Universitario en la Educación Superior: Proyecto de su Práctica Profesional. El Caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara*, ITESO, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1989, pp. 19:85.

El proyecto de la práctica está definido por las finalidades, propósitos sociales y objetivos asignados a la práctica por la sociedad en la aceptación y reconocimiento que ésta hace de aquella. Al proyecto se asocia un conjunto de normas y de procedimientos que determinan tareas, procedimientos, direcciones, problemas, campos de ubicación para la acción. Integra dos marcos de referencia: a) un sistema de valores a partir del cual se definen los objetivos, finalidades y propósitos y b) un marco teórico que define los procedimientos de acción o la forma de proceder dentro de la práctica, es decir la racionalidad o lógica expresiva y operativa de la práctica.

La actividad, consiste en las acciones específicas que los sujetos de la práctica realizan dentro de espacios sociales determinados para lograr el proyecto de la misma.

La materia prima de transformación es la materia física o simbólica sobre la que actúa o interviene el sujeto de la práctica para transformarla dotándola de una determinada energía. De esta forma en toda práctica social los sujetos manejan materia energetizada, que resulta de su intervención.

Los instrumentos de la práctica son herramientas materiales que constituyen el instrumental y equipo, así como los sistemas tecnológicos que facilitan o hacen posible la actividad de la práctica.

El principio formal de integración es un enunciado de tipo legaliforme que integra o articula a los diversos elementos de la práctica en una interrelación orgánica, define una estructura con unidad conceptual y precisa el campo propio de acción del sujeto, delimita el ámbito del proyecto y determina las formas de intervención sobre la materia de transformación de la práctica⁵⁷.

⁵⁷ Jorge Fernández Font. Op. Cit.
apñal2.doc Creado: 13/04/99 20:26 Fecha de hoy: 14/04/99 14:15 Página de 38

2.2.2 *La práctica profesional del comunicador y sus constitutivos* se ubican dentro de la práctica social de comunicación, la cual es definida por Fernández Font como el trabajo social que realizan los sujetos sociales para informarse, expresarse y convencer del contenido y sentido histórico de determinadas prácticas sociales al interior de la sociedad⁵⁸. El profesional de la comunicación interviene en esta práctica social de comunicación ante las necesidades de darle transparencia a la información, de mediar entre acontecer y conocimiento de lo que acontece⁵⁹, de recuperar, distribuir el significado⁶⁰ y darle sentido a cuanto acontece en la sociedad. La práctica profesional de la comunicación está constituida por el conjunto de ejercicios concretos, recurrentes, de la profesión (aplicación de saberes, habilidades y capacidades adquiridas con estudio), definidos de modo permanente por las relaciones que realizan los profesionales con miembros concretos de la población, a propósito de necesidades de comunicación e información que requieren ser satisfechas. La práctica profesional de la comunicación se constituye con los elementos de una práctica social de comunicación e integra el proyecto de ésta dentro del propósito social de la profesión. Los elementos de la práctica profesional se perfilan de la siguiente manera:

2.2.2.1 *El sujeto de la práctica social de comunicación* se ha constituido históricamente por modalidades que revisten los quienes realizan la práctica al desempeñar determinados roles con el aval de la sociedad⁶¹: Algunos de ellos tienen en común la función de vigilancia de emergentes del acontecer, para realizar una selección de los que revisten importancia para el grupo social, a fin de generar interpretación y representación de los mismos, que disponen en un producto comunicativo, para el conocimiento de ese grupo, dentro de la forma de interpretar la realidad que se comparte. Sacerdotes, profetas, escritores, poetas, lectores, romanceros, cantantes, dramaturgos, escultores, pintores, artistas expresivos en general, agoreros, juglares, compositores de corridos y canciones populares, mensajeros, cronistas sociales, mimos, periodistas, editores,

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Manuel Martín Serrano, Op.Cit., 1986

⁶⁰ Robert White. *Factores Sociales y Políticos en el Desarrollo de la Ética de la Comunicación*, en Diá-Logos, Revista Teórica de FELAFACS No. 22, 1998

⁶¹ El rol o papel social es la presentación social, que encierra una expectativa generalizada de comportamiento, existente en un grupo social que tiene el derecho a esperar un comportamiento prefigurado.

impresores, folletinistas, locutores, comentaristas, realizadores cinematográficos, productores y directores de cine, radio y televisión, son los algunos de los nombres que reciben estos roles en las diferentes formas por las que la sociedad a atravesado⁶² y que coexisten hoy.

Estos roles cumplen la función de contribuir a la construcción del imaginario colectivo y a la producción social del sentido. Aunque a partir del momento de la invención de la escritura y el desarrollo tecnológico de la imprenta impulsan, también, desde el ámbito de lo personal, el imaginario privado y personal: contribuyen a ello los *modelos informacionales* que surgen con la escritura y la imprenta: cartas, diarios personales, cuentos, novelas y poesía, que perfilan un nuevo tipo de comunicación mediada⁶³. Derrick de Kerckhove ha señalado (1984) que los medios de comunicación masiva, especialmente los electrónicos y audiovisuales vuelven a enfatizar y a desarrollar la imaginería pública y hacen necesario al profesional de la comunicación⁶⁴.

Los roles de la práctica profesional de comunicación se derivan de los roles históricos de la práctica social de comunicación, son semejantes en sus funciones, pero adquieren características específicas desde el proyecto perfilado para la práctica profesional, en los *desempeños y la intervención profesional posible*: científica, técnica y éticamente.

Carlos Corrales llegó a definir en 1991 *la intervención profesional del comunicador* como la acción profesional orientada con el fin de conocer, reconocer, explicar, evaluar, producir, corregir, optimizar, encauzar, diseñar o planificar la comunicación y la información⁶⁵. La intervención profesional tiene que ser integrada, contextualizada, es decir, ubicada dentro de propósitos personales, profesionales, institucionales y sociales, dentro de marcos de referencia

⁶² Manuel Martín Serrano señala que para cada tipo de sociedad hay un tipo de comunicación social vigente con roles y formas de producción específicos; reconoce cuatro tipos de comunicación social: *asamblearia, por emisarios, por redes de distribución de mensajes y la de tecnología de producción y distribución masiva*. Martín Serrano. *La Producción Social de Comunicación*, 1986, pp. 74:83.

⁶³ José Antonio Paoli. *Los Modelos Informacionales*, Seminario de la Maestría en Comunicación del ITESO, 1987.

⁶⁴ Derrick Kerckhove. *Fuentes y Prolongaciones del Pensamiento Macluhiano*, en Cuadernos de Comunicación No.94. México: Comunicología Aplicada de México, 1984, pp. 52:59.

⁶⁵ Carlos Corrales Díaz. *Proyectos de Comunicación. Una Estrategia en la Práctica Profesional de Comunicación*, en Huella No. 20, ITESO, 1991, p. 14.

valorales y teóricos, de proyectos cada vez más amplios⁶⁶. En esta intervención, el profesional de la comunicación orienta su acción a manejar, orientar y encauzar los procesos y las relaciones de comunicación, propicia, define, diseña o transforma, sistemas, medios, estructuras, procesos, relaciones, entornos y ecologías de comunicación.

Las funciones que corresponden al profesional de la comunicación desde los roles que cumple son de tipo general y de tipo específico. Entre las generales se encuentran las inherentes al *propósito social de la profesión de comunicación*: superar la incertidumbre y disonancia cognoscitiva mediante el manejo y transparencia de la información, introducir armonía y equilibrio social al volver familiar lo novedoso y ubicarlo dentro de lo cotidiano, ayudar a resolver o evitar la entropía social (el caos de la información)⁶⁷. Robert White, por su parte, a partir de una concepción de ética imperativa de las profesiones de comunicación señala que el trabajo (función) del comunicador debería ser: investigar, representar y transformar la acción simbólicamente humana y el significado de la cultura⁶⁸.

Por lo que propone Martín Serrano del modo de producción de la sociedad en que vivimos, donde está inmerso el proceso de producción de la comunicación, por la consecuencia estratégica de sus efectos de carácter simbólico, cultural y de sentido, hay dos funciones sociales del profesional de la comunicación relevantes y alternativas de la práctica profesional: la *función teórica* orientada a producir saber, para conocer, explicar o anticipar la comunicación en sus procesos, efectos, sistemas, estructuras y prácticas o la *función práctica*, instrumental, orientada al dominio del oficio para saber hacer y ser eficientes en el efecto de los mensajes: para *hacer hacer*⁶⁹.

⁶⁶ Ibidem.; también: Rocío Mercado Ramírez. Op. Cit. pp. 24:28.

⁶⁷ Propuesta implícita de los fundadores de la Ciencia de la Comunicación: Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold D. Lasswell, Karl Hovland, Wilbur Schramm, Shannon y Weaver, principalmente.

⁶⁸ Robert White. *Factores Sociales y Políticos en ...* 1988, pp. 79:101. Citado por Corrales. Huella 20, p.61.

⁶⁹ Manuel Martín Serrano. *Los Profesionales en la Sociedad Capitalista*, Madrid: Pablo del Río Editor, 1977, pp. 155: 163.

Algunas funciones del profesional de la comunicación están determinadas por las funciones mismas de la comunicación en la sociedad al ser ésta constitutivo de lo social: constituye y transforma, personas e instituciones sociales (Lonergan, 1972); realizar referencias y, con ellas, comunicaciones objetivas, significativa y válidas (Martín Serrano, 1982); suscitar significados, evocarlos o transformarlos (Paoli, 1977; Fuentes, 1980; Corrales, 1982); apoyar proyectos y la transformación de la realidad, mediante el manejo de signos y símbolos de comunicación, el manejo de la función emotiva, la constitución de grupos solidarios, la retórica de la imagen y la metáfora (Martín Serrano, 1986; Roland Barthes, 1960; Pierre Guiraud, 1979; Jakobson, Mora Lomelí, 1982; Edmund Leach; 1978).

Dentro del ejercicio de la profesión, los roles que cumple el profesional de la comunicación son:

Mediador social, al propiciar el conocimiento de lo que acontece mediante las representaciones que genera del acontecer que es importante para la sociedad y la producción de mensajes e información, que procuran ubicar en lo familiar y cotidiano la novedad de lo que acontece, a partir de la vigilancia e interpretación que se realiza del acontecer.

Productor de comunicación, cuando el comunicador, al ofrecer un servicio a terceros, realiza una comunicación significativa ubicándose entre el mediador y el destinatario de la comunicación; para ello, selecciona referentes necesarios para estructurar referencias desde un punto de vista y vehicula las representaciones en un producto comunicativo: discurso, mensaje, anuncio, artículo, programa, video, cartel, guión, boletín, volante, manta, pinta, libro, revista, periódico, etc.

Estratega de comunicación. Cuando la comunicación se diseña y realiza de acuerdo con una directriz que toma en cuenta y anticipa al receptor, a sus condiciones personales y socioculturales de recepción, sus marcos de referencia, posibles significaciones de la comunicación y respuesta o efectos posibles a la comunicación a partir de tales condiciones. Las

dos principales funciones del estratega son: a) Anticipar las reacciones o respuestas prácticas del receptor basándose en el conocimiento previo del mismo: realizar diagnósticos de comunicación y b) Diseñar, planificar, evaluar estrategias de comunicación para optimizar la realización de la acción comunicativa.

Sistematizador y procesador analista de información. Cuando de manera específica, recoge selectivamente, organiza, archiva, procesa, clasifica, analiza, distingue, de modo sistemático y crítico la información, con ello anticipa el acontecer, elabora archivos o bancos de información, panoramas de la realidad y elabora servicios informativos. Las principales funciones son las de dar transparencia a la información, evidenciar la objetividad, significatividad y validez de la información, realizar seguimiento de la misma por períodos de tiempo.

Auditor-Asesor de comunicación. Este rol aplica el saber y la pericia sobre la acción comunicativa, los procesos, los sistemas, las estructuras, las relaciones, entorno y ambientes de comunicación. Mediante él, se realiza un diagnóstico y aun auditoría de la comunicación a fin de determinar su estado actual real en procesos, sistemas, estructuras, medios, ambientes, estrategias, finalidades y objetivos, problemática y necesidades a resolver, una explicación de la situación y la elaboración de un pronóstico para optimizarla y mejorarla. Considera la comunicación dentro de una organización que persigue fines y dispone de medios o recursos para alcanzarlos. Este rol integra las funciones de roles anteriores: las del mediador, sistematizador, procesador de información, estratega, incluso, las del productor, si instrumenta sus asesorías y las alternativas que de ella derivan hasta la circulación y difusión de los productos comunicativos.

Diseñador creativo y planificador de la comunicación. Mediante este rol el comunicador implementa soluciones originales e innovadoras para las necesidades y problemas de comunicación y define los procesos sistemáticos para su realización y administración. El rol exige un equilibrio en el ejercicio de funciones complementarias del comunicador: la función estratégica, la función creativa y la función científico-administrativa de la comunicación. La

integración de todas ellas da como resultado lo que podría llamarse "inteligencia funcional del comunicador"⁷⁰. Este rol también integra las funciones de los roles mencionados anteriormente.

Científico social e investigador de la comunicación. En ese rol, el comunicador toma a la comunicación como objeto de estudio, la constituye en un fenómeno sociológico, busca y genera conocimiento nuevo sobre ésta, prueba el existente, difunde marcos teóricos de referencia que sirvan para este estudio, dota de sentido a la realidad a partir de los estudios sistemáticos de ésta, divulga la ciencia y la tecnología, socializa los conocimientos científicos y tecnológicos para democratizarlos⁷¹.

2.2.2.2 *El proyecto de la práctica social de comunicación* define la utopía comunicacional de la sociedad actual: sociedad industrial avanzada, escenario de la cuarta revolución industrial basada en la electrónica y en la información (Antonio Pascuali, 1978), donde se afirma que quien tiene la información tiene el poder (Wilbur Scramm, 1981) y en cuyo sistema productivo, basado en la globalización de la economía y la información, se agrega un sector más a los tres tradicionales sectores de la producción: al primario o agrario, al secundario o industrial y al terciario o de los servicios, donde se ubica el comercio y el turismo, se agrega el sector de las comunicaciones y de la información⁷². Donde la comunicación se convierte en factor estratégico para el logro de objetivos económicos, políticos, culturales o sociales (Martín Barbero, 1990) y con la información dan como resultado un marco de referencia que capacita a cada sujeto para decidir y tener influencia determinante para el pensamiento organizacional⁷³.

⁷⁰ El término "inteligencia funcional" se aplica a la inteligencia canina, al atribuirlo a los comunicadores implicamos su capacidad de integrar funciones para innovar, adaptar, proyectar, prospectar, desarrollar, soluciones con pertinencia.

⁷¹ Carlos Corrales Díaz. *Desempeño Profesional, Roles y Funciones de Comunicador en sus Modelos Operativos, Como Sujeto de la Práctica*, Documento de Trabajo, Maestría en Comunicación, junio de 1987. También: Rocío Mercado Ramírez, *El Comunicador Universitario en la Educación Superior*, tesis, ITESO, 1989, pp. 21:22.

⁷² Pascuali, Antonio, *Comprender la Comunicación*, Caracas: Monte Avila Editores, 1978(2r), pp. 20 y 21.

⁷³ Klikagberg, B., *"El pensamiento administrativo: del taylorismo a la teoría de la organización"*, Ed. Paidós, 1978, Tomo II, p. 134, citado por Judith Conde en Comunicación y Cultura No.9, p.96.

El proyecto de la practica social de comunicación de esta sociedad se relaciona con las funciones y finalidades que se le asignan a la comunicación: "Superar la entropía social, preservar la armonía y el equilibrio social", "impulsar la participación social en los procesos de desarrollo y los acuerdos nacionales", "ser constitutivo de lo social, de la acción organizada y de la cultura", "fortalecer o modificar los proyectos sociales", "lograr convenios entre sujetos sociales, consensos sobre situaciones, acuerdos de acción y proyectos de acción", "mediar la realidad y mitificarla" o "dar cuenta del sentido y contenido histórico de las practicas sociales" "investigar, representar (para informar) y transformar la acción simbólicamente humana y el significado de la cultura", entre otras más⁷⁴.

Las funciones sociales de la comunicación dependen de las concepciones que se tienen de la comunicación. Estas se encuentran encarnadas en instituciones sociales que realizan un trabajo fuerte de socialización: Estado, Escuela, Iglesia, Familia y organizaciones intermedias. Por ello, el proyecto profesional es fuertemente determinado por la concepción de comunicación en la que se hayan formado los comunicadores y por el modelo de desarrollo o proyecto institucional al que se liga el ejercicio de la profesión; lo cual puede resultar, en algunos casos, conflictivo y contradictorio⁷⁵.

La utopía de la practica profesional de la comunicación en esta sociedad es reflejo de la diversidad de valores e ideologías profesionales dominantes en la sociedad. Por un lado perfila una situación en que los medios de comunicación cumplan con las funciones de informar, educar, divertir y crear cultura. Que sean recurso eficaz contra la entropía social, que preserven la

⁷⁴ Las funciones de la comunicación en la sociedad no son exclusivas de una visión funcionalista, también se hallan en el estructuralismos y en el materialismo dialéctico, aunque con diferente perspectiva de relación y dinámica. Ver: J. Antonio Paoli. *La Comunicación*, México: Edicol, 1977.

⁷⁵ Hacíamos ver esto en 1991, a propósito de la influencia del modelo neoliberal en los ámbitos de trabajo de los comunicadores en México. Corrales Díaz. *La Profesión de Comunicador*, Renglones 20, p. 38. Lo precisaban Pablo Casares y Martha Alcocer en su ponencia *Necesidades Sociales Necesidades de Comunicación*, presentada en el III Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, FELAFACS, 1982. Lo analizaba Raul Fuentes especificando los ámbitos de la profesión en 1985 en la ponencia *Formación Universitaria y Práctica Profesional de la Comunicación Social*, presentada en la Universidad de Colima en 1985. Se confirma en la tesis de Rocío Mercado Ramírez. *El Comunicador Universitario en la Educación Superior*, ITESO, 1989. pp. 82:85.

armonía y el equilibrio social, que mantengan a la sociedad al tanto de lo que acontece, que se preserve la libertad de expresión y se cumpla con el derecho a la información⁷⁶.

Por otra parte hay otras utopías de la práctica profesional que se precisan desde el momento de la creación de la profesión en México o de la creación de orientaciones para el ejercicio profesional al fundar determinadas carreras para la comunicación basadas en filosofías específicas: la profesión está constituida por carreras de periodismo, por licenciaturas de comunicación e información orientadas a formar profesionistas para los medios⁷⁷, así como por licenciaturas que enfatizan los ámbitos del turismo, la publicidad, la comunicación organizacional, la acción educativa, las relaciones públicas, el diseño⁷⁸, entre estas utopías están los ingredientes de una utopía humanista que aspira a formar otro tipo de profesional para los medios, más pensante, mediador y menos instrumental, para someter la técnica al espíritu⁷⁹, redondeada por la utopía que no reduce los medios de comunicación a los de la comunicación masiva y reconoce en la dimensión humana y sociocultural de la comunicación, otros ámbitos para el ejercicio profesional⁸⁰.

Por ello, fragmentado y contradictorio, el proyecto profesional del comunicador está en proceso de consolidación, es constituido por un conjunto de escenarios, de perfiles de acción profesional y valores que se proponen lograr: el empleo de los medios de comunicación pública para servir a la sociedad informando lo que acontece, divirtiendo, educando y generando cultura.

⁷⁶ La utopía está relacionada con las formas profesionales de realizar la comunicación surgidas desde el siglo anterior con el periodismo y en este siglo con los demás medios de comunicación pública, cuyo ejercicio integra ya otras formas de comunicación social, tanto en el periodismo, como en la radio, el cine y la televisión y se ubican también en el ámbito de la comunicación colectiva, grupal, organizacional e institucional.

⁷⁷ Las carreras de periodismo de la UNAM de la Universidad Veracruzana, de la Carlos Septién García, tenían este perfil.

⁷⁸ Así lo registran varios estudios como: Alberto Rojas Z. *La Formación y la Práctica Profesional de los Recursos Humanos en Comunicación*, UAM-Xochimilco, 1982. FELAFACS, *La Formación Universitaria de Comunicadores Sociales en América Latina*, Guadalajara, México: ITESO, 1983. FELAFACS. *La formación Profesional de Comunicadores Sociales en América Latina*, Universidad Javeriana, Cali, Colombia, 1985.

⁷⁹ Es el caso de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana y en esa línea inicia el Instituto Pío X, después UNIVA, aunque no con tanta claridad como la Ibero.

⁸⁰ La Licenciatura en Comunicación del ITESO asume la utopía de la Ibero y amplía el ámbito de sus ejercicios más allá (en lo cultural) y más acá (en lo colectivo, grupal-organizacional e institucional y relaciones interpersonales) de los medios de comunicación masiva.

En relación con la comunicación se busca: poner la palabra al servicio del Hombre, de su desarrollo, multiplicarla y hacerla audible y visible, para responder a las necesidades surgidas del crecimiento del complejo urbano y otorgarle, con ello, las llaves de la historia⁸¹. Que los profesionales de la comunicación empleen instrumentos y técnicas para llegar al hombre de hoy: anónimo, angustiado, extrovertido y disperso en las mil solicitudes del dramático y complejo saber cotidiano, a fin de comunicarle el rico saber acumulado en mensajes transmitidos mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine y periodismo. Que controlen los poderes de la comunicación "que moldean, como fácil arcilla, al hombre contemporáneo" y los pongan al servicio "de los más altos valores humanos". Que se haga uso "de la palabra, del signo sensible cargado de subconscientes motivaciones, de imágenes dinámicas". Que esto se haga mediante el ejercicio de las capacidades desarrolladas por "un hombre capaz de pensar por sí mismo, enraizado en su época" con dominio de las técnicas de difusión⁸². Que la comunicación sea medio para la búsqueda de autenticidad personal, social; recurso de transformación y desarrollo de la sociedad hacia formas de relación más justas y solidarias, dentro de un proyecto personal y un compromiso crítico de ser persona⁸³. Y que la comunicación realizada a través de los medios sea abiertamente socializadora y esencialmente personalizante⁸⁴.

Las prácticas profesionales dan al proyecto una dimensión específica en las relaciones concretas del profesional con necesidades de la población. Para entender ese enfoque debemos responder a las preguntas: ¿A quién sirven los profesionales: a la sociedad civil o a la sociedad política?, ¿Apoyan la permanencia del sistema o la transformación de éste?. Las respuestas perfilan ocho paradigmas dicotómicos del proyecto profesional que, de acuerdo con Luis Leñero

⁸¹ De la utopía del Instituto Pío XII, antecedente de la UNIVA. Cándido Fajardo Collazos. *La UNIVA: 30 Años de Formar Comunicadores*, Guadalajara:UNIVA, 1991, pp. 8:10.

⁸² José Sánchez Villaseñor. *La Técnica Sometida al Espíritu...* Carta Sánchez Villaseñor, mecanografiada, escrita entre 1950 y 1960, según datos de su hermano el, también, jesuita Luis Sánchez Villaseñor. Cf. Claudia Benassini Félix. *Anexo 1. Carta Sánchez Villaseñor*, en *Entre la Rutina y la Innovación*, México:UIA, 1994, pp. 111:112.

⁸³ Cf. Marco Valoral y *Función Social*, como elementos del *Perfil del Licenciado en Ciencias de la Comunicación del ITESO*, en Escuela de Ciencias de la Comunicación. ITESO, diseño Curricular 1981.

⁸⁴ Raúl H. Mora Lomelí, *Ciencias de la Comunicación y Valores Humanos*, en XV Aniversarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Publicación de Ciencias de la Comunicación No. 10, 1982

Otero (1986), surgen de la síntesis de tres perspectivas teóricas: La Idea del intelectual orgánico, de Gramsci⁸⁵; la tesis del profesional inhabilitador⁸⁶, de Ivan Illich y las concepciones de formación profesional y profesión como estructura social, de Latapí⁸⁷.

El profesional realiza alguna función del intelectual orgánico que requiere la sociedad constituida por una población organizada ante la necesidad de una reproducción ordenada y la problemática que conlleva. Las funciones son requeridas por la sociedad civil para su reproducción y por la sociedad política para la organización jurídica de un orden. La relación entre las dos sociedades requiere una mediación, dentro de una relación hegemónica que busca la conducción de la sociedad mediante tres vías de legitimación: política, basada en la fuerza y el uso del aparato de estado; práctica, basada en la posibilidad de conducir a la sociedad y carismática (moral) basada en el ejercicio del liderazgo. Según Luis Leñero Otero, con este marco se puede explicar la constitución de la sociedad mexicana desde la colonia hasta nuestros días y el papel que tuvieron las mediaciones de funcionarios locales, hacendados, caciques, bajo clero y clero en un dualismo de relaciones entre las autoridades político-administrativas y las autoridades morales, así como los liderazgos surgidos durante y después de la revolución, donde el intelectual orgánico fue importante para una reconstrucción del país a través de tres estrategias: 1) una que enfatiza el populismo vía caciques, 2) otra que renueva la figura del patronato a través de la economía mixta basado en un alianza con capitales nacionales y 3) la del impulso de las transnacionales. En este proceso se contempla que sólo pasando por la universidad se ha podido llegar al poder en la etapa postrevolucionaria⁸⁸. Desde esta perspectiva un proyecto profesional responde tanto a un proyecto social como a un proyecto político; en él se juega el rol de mediador carismático y práctico en la reconstrucción de la sociedad, se apoya a un determinado proyecto social, se logra identidad con un grupo al que se representa y legitima políticamente y, a través

⁸⁵ Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la Organización de la Cultura*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1984.

⁸⁶ Illich, Ivan et al. *Profesiones Inhabilitantes*, México : Blume, 1981

⁸⁷ Pablo Latapí. *Profesiones y Sociedad. Un Marco Teórico para su Estudio*, Revista latinoamericana de Estudios Educativos, México, Vol XII, No, 4, 1982, pp. 59;74.

⁸⁸ Luis Leñero Otero. *Importancia Teórica de la Relación entre el Profesional y las Necesidades de la Población*, apuntes del Taller: El Desarrollo Profesional en Relación con la Problemática Sociodemográfica, Guadalajara, ITESO/UIA, junio, 11 y 12 de 1986.

de la comunicación e información, se organiza y guía a la sociedad con orientaciones prácticas y carismáticas.

Ivan Illich denuncia que los profesionales expropian aspectos vitales de la sociedad y realizan una práctica inhabilitadora, dentro de ella. Al despojar a los ciudadanos de determinados poderes claves, con su ejercicio, los restringen, debilitan o dejan sin vigencia y, con ello, debilitan e incapacitan al individuo. Según Illich, el profesional se considera el único experto en el bien común y explota a la sociedad, al crearle necesidades que no tiene para hacerse indispensable. Esta visión perfila un proyecto profesional que responde a un proyecto económico dentro de una sociedad donde las elites mandan y deciden, es: egocéntrico, elitista, autoritario, prescriptor de necesidades, monopolista, legalizado, que acapara y controla poderes. Lo deseable sería lo opuesto: un profesional con un proyecto habilitador. A partir de esta perspectiva crítica, un proyecto profesional legítimo sería aquel que no subvierta el orden democrático, sino que lo apoye, busque fortalecer las capacidades individuales para la participación, persiga preservar la independencia individual, la social y el carácter de las tareas políticas. Desde esta visión los profesionales serían mediadores entre los altos poderes y las nuevas tecnologías con los miembros de la sociedad, para habilitarles en unas relaciones útiles con aquellas y en el aprovechamiento de las mismas. Serían elite con liderazgo democrático, que impulsa, y no impide, el retorno a una política de participación donde las necesidades consideradas sean las que siente la población y no las prescritas ni administradas por expertos.

La tercera perspectiva teórica contempla la relación sistema universitario y sistema económico basado en el capital acumulado, que demanda conocimiento científico, técnico y especializado, como exigencia del mundo moderno, con producción en serie, comunicación de masas, división social del trabajo y grandes volúmenes de información. En la relación hay demanda y producción, con ajustes, de técnicos y profesionistas. De aquí que el proyecto profesional se ajuste o responda a demandas de proyectos económicos e institucionales. Pero el sentido crítico del humanismo universitario crea la tensión realismo-idealismo y la conjunción de

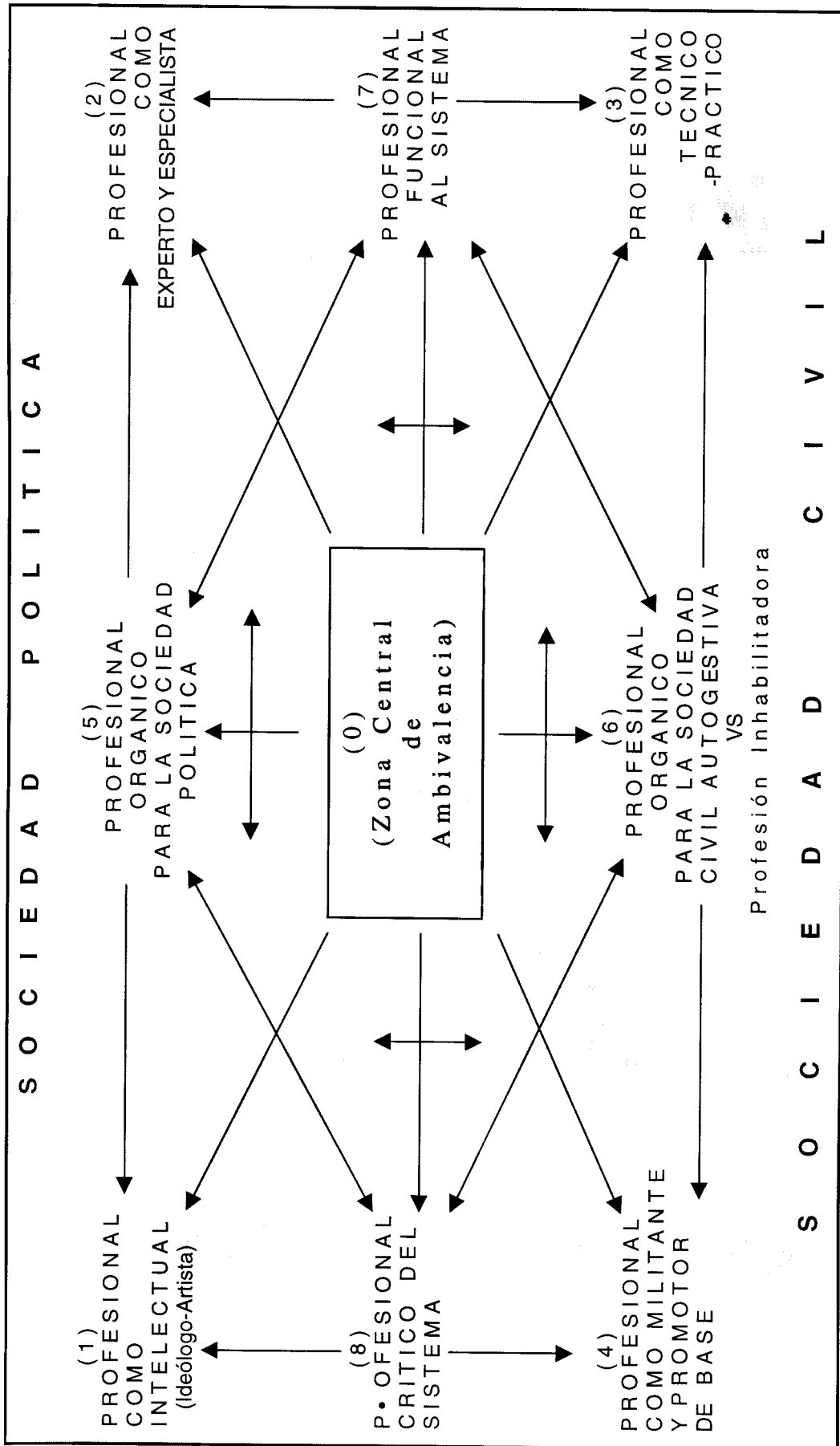
las visiones teóricas perfila una tipología de las profesiones con ocho alternativas de proyectos definidos por roles dentro de la sociedad dicotómica (Cuadro No. 1 y Figura No. 9).

Cuadro No. 1: Proyectos profesionales definidos por sus roles en la sociedad dicotómica

TIPOS DE PROFESIONALES POR SUS ROLES	FUNCIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS PROFESIONALES
1. Profesional como Intelectual (ideólogo-artista)	Genera conceptos y representaciones del acontecer social. Es crítico y útil al sistema
2. Profesional como Experto y especialista	Desde la cúspide aconseja y sirve al político o planifica para él. Es útil y funcional al sistema.
3. Profesional como Técnico-Práctico	Contrapuesto al profesional intelectual, administra, organiza, mueve la estructura capitalista (administrativa, económica y política). Como técnico desarrolla habilidad de servir al sistema desde la sociedad civil.
4. Profesional como Militante y promotor de base	Contrapuesto al planificador experto y especialista, es crítico de la situación desde la base, dentro de la sociedad civil.
5. Profesional Orgánico Para la Sociedad Política	Dentro de la Sociedad Política conduce y organiza a esa sociedad con carisma y habilidad práctica. Organiza programas que profesan una ideología, ejecutivo del sistema y síntesis del profesional inhabilitador
6. Profesional Orgánico para la Sociedad Civil Autogestiva	Contrapuesto al profesional inhabilitador, sirve libremente a la población y recibe remuneración de ella en un contexto ético de autogestión de necesidades y participación responsable de la población
7. Profesional Funcional al Sistema	Experto en un campo, se integra como funcionario del sistema en instituciones intermedias o microeconomías. En ambivalente oferta de servicios a la sociedad civil y a la sociedad política, apoya al sistema.
8. Profesional Crítico del Sistema	Opuesto al sistema o consciente de sus contradicciones, tensiones e injusticias busca transformarlo, propone proyectos alternativos tanto a la sociedad civil como a la política. Se mueve entre un idealismo utópico y una postura concreta de oposición al sistema.

Estos paradigmas dicotómicos del profesional muestran que los profesionales, incluyendo a los comunicadores, pueden orientar sus proyectos profesionales para servir a la sociedad política o a la sociedad civil, para apoyar el *status quo* del sistema o para transformar el sistema, dándose una gama de posibilidades concretas de proyectos en la combinación de estas alternativas, cuyas definiciones principales son los ocho tipos de profesionales dicotómicos y la zona de ambivalencia e indefinición que se presentan en el Cuadro No. 1 y en la Figura No. 9.

Figura No. 9: PARADIGMAS DICOTOMICOS DEL PROFESIONAL UNIVERSITARIO



Fuente: Luis Leñero Otero. Taller: El Desarrollo Profesional en Relación con la Problemática Sociodemográfica, Guadalajara, ITESO/UJIA, junio de 1986.

2.2.2.3 *La actividad de la práctica social de comunicación* está definida por las acciones específicas de comunicación, información, expresión y persuasión o convencimiento que realizan los sujetos sobre el sentido histórico de las prácticas sociales, sobre el contenido histórico de las mismas⁸⁹, sobre la acción simbólica específicamente humana, sobre el significado y sentido de la cultura⁹⁰. Paquali lo dice sencillamente al referir lo que hacen, con su capacidad humana, las personas que se comunican dentro de la sociedad: hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender⁹¹.

Con apoyo en la Semiótica, Semiología, Filosofía del Significado, Antropología Social y Sociología de la Cultura se puede decir que *la actividad de la práctica social de comunicación* define *en qué se ocupan, de qué se ocupan* los sujetos que se comunican. Tiene que ver con la forma en que, mediante acciones físicas y simbólicas, se dota de energía, se energetiza determinada materia, física o simbólica, para transformarla en *materia expresiva*: signo o símbolo; en *información*: señales o datos estructurados significativamente para producir un efecto, en *algo signifiante*: signos y símbolos de comunicación, de acuerdo con un código, para buscar o detonar la evocación de una realidad o experiencia, para convocar a la comprensión, toma de conciencia, justificación, adhesión racional o emotiva, para convocar a la acción; en *algo dotado de sentido* de acuerdo a los códigos culturales, experiencias de vida, situaciones de existencia y marcos de referencia o significados compartidos:

- Se ocupan de lo que sucede en el mundo: lo registran, lo interpretan, lo representan, dan a conocer esa representación.
- Se ocupan de la información: la generan, manejan, comparten, usan, guardan, transmiten, intercambian.
- Se ocupan de los mensajes: los elaboran, los transmiten, los reciben e interpretan.

⁸⁹ Fernández Font, Op. cit., 1982

⁹⁰ Robert White. *Factores Sociales y Políticos en el Desarrollo de la Ética de la Comunicación*, en Dia-Logos de la Comunicación No. 12, Revista Teórica de FELAFACS, 1988.

⁹¹ Antonio Pasquali. *Comprender la comunicación*, Caracas: Monte Avila Editores, P. 37.

- Se ocupan de los discursos, manifiestos, comunicados, en sus diferentes formas: los realizan, pronuncian, escriben, publican, los hacen circular,
- Se ocupan y preocupan de la efectividad de la comunicación: los mensajes, los discursos y los manifiestos: los elaboran con estrategias discursivas para lograr su efectividad, realizan la retroalimentación y la redundancia, elaboran metáforas e imágenes retóricas, desarrollan connotadores relacionados con ideolectos⁹², definen marcos de referencia y contextos a los que refieren los mensajes y discursos, para dotarlos de sentido, construyen códigos y canales: sistemas de comunicación, adecuados para ello.
- Se ocupan de los entornos de comunicación, de los ambientes y ecologías comunicativas: les reconocen, evalúan configuran, modifican, adaptan, para que la comunicación sea exitosa, no tenga barreras, se realice sin dificultad
- Se ocupan de la tradición oral: la generan, la ejercitan, la conservan y custodian.
- Se ocupan de las experiencias de vida, elaboran su significado y sentido.
- Se ocupan de la memoria colectiva, aportan elementos para la misma, la preservan viva, la transmiten por generaciones,
- Se ocupan de la interacción social, de la interacción entre personas, pueblos y naciones: definen estructuras y redes de comunicación, realizan la acción comunicativa, generan la comunidad, el sentido de la historia y la organización social, elaboran productos comunicativos, actúan sobre el imaginario colectivo, el imaginario privado.
- Se ocupan, en la sociedad, grupos y comunidades, de los objetivos y valores comunes: los identifican, comparten, evalúan, ejercen y dan lugar a proyectos sociales.
- Se ocupan de la acción simbólicamente humana: generan las artes expresivas: música, literatura, escultura, pintura, etc.,. Da lugar a la historia y a la filosofía, a la religión, la

⁹² Los *Connotadores* son capacidades desarrolladas para captar o descubrir el significado oculto en los mensajes, discursos y manifiestos; *ideolecto* es el marco de referencia que cada uno desarrolla. R. Barthes, *La Retórica de la Imagen, en Lo Obvio y lo Obtuso*, Barcelona:Editorial Paidós, Colección Paidós de Comunicación, 1986, pp. 29:47.

antropología, arqueología: Se ocupan de signos, símbolos, relaciones, significados y valores: realizan una producción simbólica, generan parámetros de interpretación de la realidad, dan lugar a significados connotados, símbolos, mitos, tradiciones y códigos: generan la cultural.

- Se ocupan de la cultura como capital simbólico y valoral: dan lugar a cosmovisiones, sistemas de relación e interacción personal.
- Se ocupan de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias: realizan estudios de audiencias, los efectos de los medios en los votos, gustos y orientación de la vida social.
- Se ocupan de la comunicación grupal, estudian los efectos de la comunicación en grupos en el comportamiento y actitudes de los miembros de un grupo. Conocen de la dinámica de grupos y de la disonancia cognoscitiva.
- Se ocupan de la propaganda; estudian la forma en que afecta en las naciones y sociedades y en la vida política.
- Se ocupan de la relación comunicación y los cambios de actitud; estudian la relación comunicación y credibilidad y prestigio y construyen una retórica científica o moderna⁹³.

La actividad de la práctica profesional de comunicación tiene en *la acción comunicativa* su principal forma para asegurar la interacción social y los objetivos de la población organizada. En la *mediación de comunicación* está el recurso para que la acción se realice con armonía y equilibrio, con base en entendimientos, convenios y acuerdos, *la ubicación estratégica, dentro de la estructura social o en la organización, de su intervención profesional*, es clave para una acción estratégica, administrativa u operativa exitosa y la forma de concretar los espacios sociales desde dónde se realiza la práctica. En la *producción de comunicación*, encuentra los procedimientos para identificar contenidos comunicativos de interés e importancia para los demás, elaborar la información, realizar representaciones del acontecer informacional, estructurar mensajes y generar productos comunicativos. En la actividad organizada, sistemática y fundamentada de la

⁹³ José Antonio Paoli. *La Comunicación*, México: Edicol, 1977.

práctica profesional de la comunicación se conforman los *desempeños* de la intervención profesional de los comunicadores.

La *acción comunicativa* ha sido definida por Habermas como la interacción entre sujetos, capaces de habla y acción, dada a través del lenguaje para establecer una relación interpersonal, negociar y procurar un entendimiento sobre situaciones de acción que exigen consenso, a fin de convenir acuerdos sobre acciones en común y sobre proyectos de acción⁹⁴. La acción comunicativa implica la posibilidad de la construcción de sentido por los interlocutores: supone la presencia de un horizonte de interpretación personal del mundo de vida, simultáneo a algo presente en el mundo objetivo (lo abstracto compartido), en el mundo social (el vivido participado) y en el mundo subjetivo (el sentido, experimentado y abstraído individualmente) como marco de referencia desde el cual es posible negociar la definición de situaciones que puedan ser comprendidas por todos. En la acción comunicativa, desde este marco de referencia, el lenguaje es medio de entendimiento dialógico⁹⁵.

La *mediación de comunicación* es⁹⁶, dentro de las formas de la mediación social, la que mejor concreta un sistema de control que introduce armonía y equilibrio en la relación que se da entre dos sistemas heterogéneos: el sistema de los acontecimientos y el sistema de conocimiento, y en la relación de éstos tres, con otros sistemas, como el sistema social, el sistema político y el sistema de valores, el sistema educativo, etc.

El sistema de comunicación social, que incluye al sistema de comunicación pública así como otros sistemas mediante los cuales se comunica la sociedad, es el medio para que el ser humano pueda conocer lo que sucede en el mundo de su realidad. Además, hace que la novedad de lo que acontece no cause problema ni en las personas ni en la sociedad, ante la toma de

⁹⁴ Jürgen Habermas. *Teoría de la Acción Comunicativa*, Tomo I, Racionalidad de la Acción y Racionalidad Social, Madrid:Taurus, 1987, p. 124.

⁹⁵ Idem, pp. 138 y 143.

⁹⁶ Síntesis de la propuesta teórica de Manuel Martín Serrano. Cf. Manuel Martín Serrano. *La Mediación Social*, Madrid:Akal Editor, 1977; ⁹⁶ Manuel Martín Serrano. *La Producción Social de Comunicación*, Madrid:Alianza Editorial, 1986.

conciencia de ello, refiriéndolo, ubicándolo, a los marcos de referencia que tenemos, con lo que se hace familiar y cotidiano. Así se evitan la disonancia cognoscitiva y la entropía social.

Martín Serrano señala que la mediación de comunicación es la esencia de *la producción de la comunicación*: se realizan dos tipos de mediaciones la mediación cognitiva y la mediación estructural. La mediación cognitiva se realiza cuando a partir de la vigilancia del acontecer, se seleccionan los acontecimientos que son importantes para la permanencia y supervivencia del sistema social, se realiza una interpretación de los mismos, se genera una representación del acontecer y se dispone para que sea del conocimiento de la sociedad a través de un producto comunicativo. Es aquí cuando se mitifica a la sociedad: al generar un modelo del acontecer dentro de códigos familiares, para que la sociedad comprenda lo que sucede y lo signifique dentro de lo familiar y cotidiano de su mundo. La mediación estructural tiene lugar cuando se realiza una serie de previsiones de organización, de rutinas de acción, se disponen relaciones e instalaciones para asegurar la vigilancia y la captura del acontecer imprevisible y fugaz.

La acción comunicativa, la mediación de comunicación y producción de comunicación son actividades claves, sustantivas, de la intervención profesional del comunicador. Se ha definido a *la intervención profesional del comunicador* como la acción profesional encaminada a conocer, reconocer, explicar, evaluar, corregir, optimizar, encauzar, impulsar, mediar, diseñar, planificar o producir la comunicación. Se señala que la intervención profesional en la comunicación se refiere a la acción específica del comunicador encaminada a manejar, orientar, encauzar, optimizar los procesos y relaciones de comunicación⁹⁷. Pero también se interviene en los sistemas, en las estructuras, en los ambientes entornos y ecologías, en las estrategias, en los objetivos de comunicación, a propósito de necesidades y problemas.

La revisión de las experiencias prácticas determina que la intervención profesional ha de partir de un análisis de la realidad, basarse en diagnósticos (o auditorías) y en estrategias de

⁹⁷ La revisión de la práctica de comunicación por proyectos realizada en los Talleres de Investigación y Planeación de CIESPAL y la que realizamos nosotros desde el ITESO llevó a concluir lo que aquí se afirma. Se publicó en Carlos Corrales Díaz. *Proyectos de Comunicación. Una estrategia...*, Huella 20, ITESO, 1991.

comunicación, para planificar la intervención que asegure que las acciones, relaciones, procesos o sistemas comunicativos estén integrados a estructuras de comunicación y que respondan a proyectos de comunicación contextualizados, por los ambientes, las situaciones y circunstancias en que se manejarán las acciones y aplicarán los productos comunicativos. La práctica profesional de la comunicación exige una intervención profesional que se planifique para combinar estudios, investigaciones, experiencias, diseños, desarrollos y producciones⁹⁸.

El *diagnóstico de comunicación* se entiende como una lectura no espontánea de la realidad y situación que guarda la comunicación en un momento determinado y en un lugar dado, para esclarecerla y darle transparencia, con el apoyo en una explicación histórica de las mismas, a fin de elaborar un pronóstico y definir un rumbo de acción estratégico⁹⁹. El diagnóstico de comunicación se realiza mediante acciones progresivas de exploración, observación, análisis y reflexión de la realidad comunicativa, desde una perspectiva local, regional, nacional, dentro de la organización, institución, grupo o comunidad en donde interesa diagnosticar la comunicación. El pronóstico anticipa los escenarios de acción futuros deseables y posibles, entre los que se contempla como alternativas definir la acción comunicativa a través de un proyecto o definir una investigación de la comunicación a partir de un problema de comunicación definido.

La *estrategia de comunicación* es, a partir de Benjamin B. Tregoe y John Zimermann¹⁰⁰ y de Habermas¹⁰¹, una lógica o directriz de la acción comunicativa que la encausa para lograr objetivos comunicativos en un contexto sociocultural concreto, en determinadas situaciones y circunstancias de recepción, dadas determinadas características del destinatario de la comunicación y los posibles obstáculos, barreras y fuerzas opuestas al éxito de la acción comunicativa. Para Juan Manuel Mazo, la estrategia es capaz de modificar el sistema de

⁹⁸ Corrales D. *Proyectos de Comunicación*, 1991; y también en *La Profesión de Comunicación*, agosto de 1991.

⁹⁹ Daniel Prieto Castillo. *Diagnóstico de Comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades.*, Quito, Ecuador: Belén, 1985. Corrales Díaz, *El Diagnóstico de Comunicación*, en Diseños de Investigación en Comunicación. Manual de Operaciones, ITESO/ECC, 1990.

¹⁰⁰ Benjamín B. Tregoe y John Zimermann. *Estrategias de Alta Gerencia*, México: Interamericana, 1983.

¹⁰¹ Habermas acepta la dimensión estratégica de la acción comunicativa: considera como oponente al interlocutor y emplea el *ilocucionario* para motivar al oyente a aceptar la oferta comunicativa. Habermas, Op. Cit. pp. 357, 358, 379.

comunicación, en cualquiera de sus elementos, para optimizarlo¹⁰². La estrategia de comunicación se integra con los siguientes elementos: a) El medio ambiente o contexto de comunicación, b) una lógica de la acción comunicativa, c) un objetivo por alcanzar, d) una fuerza impulsora y e) la ubicación operacional y organizacional de la estrategia. Ubicación o posicionamiento, impulso, dirección lógica y meta, son los componentes de toda estrategia.

Los elementos de la estrategia de comunicación serían: a) el entorno de comunicación, contexto o ecología comunicacional; b) una idea, imagen, metáfora o símbolo, que evoque, convoque y provoque, un impulso, racional o emotivo, que detone la acción comunicativa; c) la lógica para conducir, dirigir o encauzar la acción comunicativa; d) el objetivo comunicativo por alcanzar, y e) el posicionamiento operativo y organizativo de la estrategia dentro de la gestión de la acción comunicativa: informar, convencer, expresarse, negociar, convenir, acordar; o superar obstáculos y barreras de la comunicación, optimizarla, producir la comunicación, distribuir el significado o los productos comunicativos. La estrategia de comunicación define un proceso lógico de acción finalizada, dentro de un período de tiempo en el que se contempla la situación del contexto.

El *desempeño profesional* es la forma y modo en que los profesionales ejercen su profesión (los saberes y capacidades adquiridos con estudio) para resolver necesidades concretas a quienes les emplean con tal fin; pero, principalmente, corresponde al grado o nivel en que su ejercicio profesional satisface dichas necesidades a quienes requieren de sus servicios.

De esta manera podría decirse que el *desempeño profesional del comunicador* es la manera concreta de cumplir con el propósito social de la profesión de comunicación al actuar sobre el objeto social de las prácticas profesionales de los comunicadores: sobre las necesidades de comunicación e información. Esto es, el desempeño profesional es un ejercicio profesional concreto sobre aquellas situaciones personales, grupales, organizacionales, institucionales o sociales que se puedan identificar como: una carencia, limitación, discrepancia, falla o anomalía,

¹⁰² Juan Manuel Mazo, *Estructuralismo y Estrategias de Comunicación*, en Cuadernos de Comunicación No. 81, 1981, pp. 40:49.

de la comunicación requerida para lograr algún objetivo, personal, grupal, organizacional, institucional o social.

El desempeño profesional es, primeramente, la medida en que se satisfacen carencias, limitaciones, anomalías, discrepancias, de comunicación e información; en segundo término es la forma y modo en que los profesionales de la comunicación hacen ejercicio de sus saberes, habilidades y capacidades profesionales¹⁰³. Es decir, el desempeño implica hasta qué punto los comunicadores realizan, planifican, diseñan, impulsan, propician, conciben, y dan lugar a una comunicación que sea: objetiva, significativa y válida para que cobre sentido. Con qué modalidad realiza el ejercicio de la profesión, liberal o como asalariado, individualmente o como parte de una institución u organización, de manera intuitiva, creativa o con base en la experiencia y en marcos de referencia teóricos, valorales y tecnológicos; de modo instrumental, pragmático y utilitario, pero acríticamente o mediante un ejercicio responsable, reflexivo y crítico: con una ética de la profesión.

Del ejercicio ético de la profesión se deriva la importancia de la asesoría profesional dentro de los desempeños profesionales, la realización de diagnósticos y auditorías; la detección, evaluación, definición y diseño de estrategias de comunicación, como base de los desempeños; la realización de éstos a través de proyectos de comunicación, porque los proyectos ofrecen la oportunidad de realizar desempeños reflexivos, críticos, fundamentados y completos¹⁰⁴.

Con el desempeño profesional y la valoración que hace la sociedad del propósito social de la profesión, se relacionan el prestigio profesional, utilidad, aceptación social y demanda de los profesionales. El prestigio, la aceptación y demanda determinan la posibilidad de empleo fijo y de un ejercicio liberal de la profesión¹⁰⁵. Es evidente que la población privilegia o aprecia una profesión por la utilidad social que ésta le representa en un determinado momento. La utilidad

¹⁰³ Carlos Corrales Díaz. *Fundamentos Teóricos para el Análisis de dos Componentes de la Práctica Profesional del Comunicador Como Práctica Social: "El Desempeño Profesional" y "El Proyecto de la Práctica"*, Documento de trabajo, ITESO, Maestría en Comunicación, 1987.

¹⁰⁴ Así se hace ver en Carlos Corrales Díaz. *Proyectos de Comunicación*, Huella 20, ITESO, 1991.

social de las profesiones se valora o se mide por la importancia de los servicios que prestan a la sociedad, las necesidades que satisfacen y el grado en que las satisfacen.

Se pueden manejar dos indicadores del desempeño profesional del comunicador:

- a) De concordancia entre propuesta del profesional o realización de su ejercicio con la expectativa del cliente respecto del efecto deseado para la intervención.
- b) De efectividad del desempeño que concuerda con la expectativa del cliente y las nociones de efectividad y validez

La efectividad implica eficacia, logro de resultados deseados o esperados y eficiencia, logro de resultados con procesos adecuados, económicos en tiempo esfuerzo e inversión. La validez de la comunicación se logra con su pertinencia: que sea objetiva y significativa¹⁰⁶.

2.2.2.4 *La materia prima de transformación de la práctica profesional*, física o simbólica, tiene que ver con la acción transformadora de los comunicadores. Constituye, por el momento, el elemento constitutivo de la práctica profesional más difícil de definir categóricamente. En el último acercamiento teórico se estableció de la siguiente forma: Los comunicadores actúan para influir sobre otros mediante el recurso de la información¹⁰⁷. También lo hacen a través de verdaderos signos y símbolos de comunicación para evocar realidades válidas (que están en el ámbito de los marcos de referencia del destinatario de la comunicación), para convocar a crear comunidades de significado (que gocen o sufran de la misma experiencia, compartan un mismo significado de la realidad vivida y/o el propósito de realizarlo) y para provocar una acción o reacción (la afirmación o el cambio de las condiciones de existencia)¹⁰⁸. Profesionalmente lo hacen transformando las representaciones, las imágenes, los significados, los valores y el

¹⁰⁵ Ramón Ascencio Franco. *El Crecimiento de las Profesiones como Expresión de su Prestigio*, en *Tiempos de Ciencia* No. 4, julio-sept. 1986, pp. 44:51.

¹⁰⁶ Corrales Díaz. *Fundamentos Teóricos para el Análisis de dos Componentes de la Práctica Profesional*, p. 7

¹⁰⁷ Manuel Martín Serrano define a la comunicación como un proceso que busca influir en los otros mediante el recurso a la información. Martín Serrano. *La Producción Social de Comunicación*. 1986.

¹⁰⁸ Raúl Mora Lomelí sostiene que la comunicación de los medios emplea los mismos signos y símbolos de la comunicación personal con esas funciones. Cf. *Ciencias de la Comunicación y Valores Humanos*,. 1982

sentido¹⁰⁹, que constituyen los objetivos finales y primordiales de la intervención profesional y de los desempeños del comunicador.

Para llegar a esos objetivos finales de acción transformadora, los comunicadores actúan sobre otras materias mediadoras de la transformación final como:

- Los signos y símbolos de comunicación, donde energizan o moldean y dan formas a materiales físicos como papel, metal, madera, acetato, sonido, color, luz, etc.
- Los marcos de referencia, donde actúan sobre materias simbólicas y culturales: los referentes, los datos de referencia, las referencias.
- Las estrategias discursivas relacionadas con lógicas de significación y las estrategias de comunicación relacionadas con el manejo de lógicas de acción comunicativa.
- Los procesos de comunicación, donde se actúa sobre la codificación o encodificación, la emisión, la transmisión, las barreras, entornos, climas, contextos y ecologías de comunicación, la recepción y condiciones de recepción, la interpretación y decodificación, la retroalimentación y la redundancia de la comunicación.
- Las estructuras de comunicación, para las cuales se definen objetivos, interlocutores, propósitos, medios, sistemas, canales, momentos, tiempo y niveles de relación o redes.
- Los sistemas (o medios) y entornos de comunicación, que requieren de definición o adecuación de códigos y canales según los públicos, de definición y manejo adecuado de factores endógenos y exógenos que afectan o son afectados por el sistema, a fin de optimizar la realización de la comunicación.
- La acción comunicativa, en la que es necesario definir las situaciones que exigen consenso, realizar la mediación que crea ambientes, escenarios, espacios, estructuras, facilidades y estrategias para la negociación.
- Los canales y códigos, donde se definen o adecuan los sistemas de transmisiones y los sistemas de significaciones.

¹⁰⁹ La imagen tiene aquí la acepción de síntesis vital: producto de la imaginación (función de lo posible), estructura de conocimiento subjetivo, que encierra visiones de pasado, presente y futuro, según Herbert Read (1972), Henry Lefevre (en Jaime Goded et al, 1975) y Keneth E. Boulding (Goded, 1975), Edmund Leanch (1978); también en Corrales, Marco Teórico y Modelo Experimental..., 1982, pp. 45:50.

- Los discursos, mensajes, manifiestos y productos de comunicación, que requieren estrategias discursivas, códigos, metáforas, imágenes retóricas, signos y símbolos de comunicación en función de marcas y anclajes de significación, el manejo y administración del proceso de producción de la comunicación e información.

2.2.2.5 *Los instrumentos de la práctica social de comunicación* son, primariamente, los medios que requieren los miembros de la sociedad en cuanto personas que necesitan enviar o recibir, intercambiar mensajes con otras personas, realizar y emitir discursos ante determinados grupos, elaborar comunicados para grupos y organizaciones y publicar manifiestos. En segundo término hay que considerar los recursos que requiere la sociedad, a través de sus instituciones y organizaciones para comunicarse como tal. Antonio Pasquali distingue entre aparatos e instrumentos de comunicación. Llama a los medios de comunicación sofisticados aparatos que extienden las previas capacidades humanas de hablar y escuchar, ver y dejarse ver y oír y ser oídos, expresarse y comprender

"Aparato es todo artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y en suma extiende una preexistente capacidad natural del hombre":

"Instrumento es todo artefacto que permite conocer, detectar, medir, utilizar hechos y datos que escapan a la capacidad natural del conocimiento humano"¹¹⁰.

En el ámbito de la relación personal y social (sin evadir ni menospreciar la distinción que Antonio Pasquali hace entre aparatos e instrumentos) reconoceremos *como instrumentos de la práctica social de comunicación* a todo recurso, natural o artefacto, empleado por el ser humano y la sociedad para realizar la relación de comunicación, la acción comunicativa, los procesos de comunicación e información social, de manera directa, cara-a-cara, o mediada. Por un lado están los canales naturales de las personas: vista, oído, tacto y habla (lenguaje); presentes en el inicio y final de la comunicación humana. Por otro lado se encuentran lo que llamamos medios de

¹¹⁰ Antonio Pasquali. *Comprender la Comunicación*, Caracas:Monte Avila Editores, 1978, p. 37.

comunicación, que implican una aplicación tecnológica: escritura, lenguajes culturales, imprenta, teléfono, radio, prensa (libros, folletos, revistas, periódicos, carteles, volantes), televisión, cine, redes de telecomunicaciones: satélites de comunicación, telex, teletipo, fax, correo electrónico, internet.

Al referir a los *instrumentos de la práctica profesional*, el término ha de ampliar su referencia a *tecnología de la práctica profesional*: instrumental, equipo, instalaciones y sistemas tecnológicos empleados en la actividad profesional. Desde esta perspectiva el inventario puede ampliar su espectro; desde un lápiz, gis, carbón, marcador, pluma fuente, pincel, hasta las plataformas tecnológicas computarizadas, pasando por el micrófono y la radiodifusión, la cámara fotográfica y la fotografía, la cámara de cine y la cinematografía, la cámara de televisión y el sistema televisivo, la máquina de escribir, el linotipo, la prensa, la rotativa, y el sistema de impresos e impresión, el celular, el teléfono, el telex, el telégrafo, la grabadora, videograbadora, el CD-ROM, el video y el VDV, los satélites de comunicación y las telecomunicaciones.

2.2.2.6 *El principio formal de integración de la práctica social de comunicación*, justifica la razón de ser de esta práctica, define su propósito social y constituye la articulación necesaria de los elementos de la práctica social de comunicación.

El proyecto de la práctica profesional de comunicación, los roles que se cumplen en ella, que se concretan en la actividad que se realiza para lograr ese proyecto, la transformación de una materia prima específica y el empleo de un instrumental específico para esa transformación, han de estar orientados a *la producción de comunicación* para satisfacer necesidades de información sobre su entorno, el acontecer y la forma como éstos le afectan en su vida; a satisfacer la comunicación que necesita la población para lograr entre sí *relaciones de comunidad*, con sus implicaciones de diálogo: acción recíproca entre quienes se comunican en condiciones de igualdad, hablan y son escuchados, reciben y emiten¹¹¹; a lograr la producción de sentido respecto de lo que acontece, para lograr una ubicación histórica de cada uno y comprensión de la

¹¹¹ Pasquali. *Comprender la Comunicación*, 1978, pp. 47:49.

forma en que afecta lo que sucede¹¹², para generar efectos de convivencia, acuerdo y colaboración, de crecimiento y desarrollo personal, de acceso a, para compartir, los avances de la ciencia y de la técnica, de adaptación a la realidad, de intervención en ella, de relaciones armoniosas en las que priven las negociaciones y los acuerdos sobre fines legítimos de la sociedad.

El principio formal de integración de la práctica profesional de la comunicación es una concreción del anterior y toma forma específica dentro de la sociedad en la que se práctica, define el propósito social de la profesión y es cada vez más reconocido (lo que implica una aceptación más amplia de la profesión y sus prácticas en la sociedad) en la medida en que los marcos de referencia en que se apoya, el de la realidad, el teórico y valoral, sean más universalmente compartidos o, en todo caso, influenciados por los marcos de referencia, la mediación situacional y la mediación normativa de las sociedades dominantes, consideradas como paradigmas de sociedades avanzadas¹¹³.

Murdock y Golding (1981) señalan que la *mediación ocupacional* está relacionada con una situación de mercado cambiante e impreciso, que modifica y afecta a los recursos disponibles, a la organización de la comunicación, al igual que a la creatividad personal; factores necesarios para la realización de las prácticas profesionales de comunicación. Esta relación repercute, consecuentemente, en los estilos, las expectativas, tecnología y estilos de las prácticas. En tales condicionantes las prácticas profesionales exigen una adaptación, en el sentido que le da Piaget, ante la limitación o abundancia de recursos disponibles y la necesidad de nuevas técnicas o tecnologías derivadas de las presiones económicas. Es de esta forma como el propósito social de la profesión, la profesión misma, sus prácticas y estilos se legitiman. La *mediación normativa* se refiere a la adaptación de la cultura a las normas particulares de la práctica ocupacional: hay una asimilación de valores pragmáticos y utilitarios que surgen, se revelan e imponen por las prácticas profesionales, como valores sociales aceptables; es decir, la situación normativa

¹¹² De acuerdo a la idea de mediación y producción de comunicación de Manuel Martín Serrano.

¹¹³ Murdock y Golding. *Capitalismo, Comunicaciones y Relaciones de Clase*, en James Curran et al. *Sociedad y Comunicación de Masas*, México:FCE, 1981, pp. 22:57.

contempla la relación entre la ideología dominante y las ideologías de ocupación, entre los valores sociales dominantes y los valores de la práctica ocupacional¹¹⁴.

Por lo anterior, el esclarecimiento de la representación de una práctica profesional concreta, como la práctica profesional de la comunicación, equivale a estudiar y determinar la conformación, evolución y confirmación de una ideología ocupacional, exige un análisis histórico-estructural, a fin de ver cómo emerge la ideología desde la situación cambiante del mercado de trabajo y en el trabajo de una profesión. Esclarecer la representación de la práctica profesional de comunicación da como resultado, entonces, esclarecer el ámbito propio del ejercicio profesional y equivale a realizar un diagnóstico de las prácticas profesionales de la comunicación: definir las creencias que determinaron o perfilaron ideológicamente a la profesión del comunicador y a sus prácticas, como una ocupación y establecer su perspectiva histórico-estructural de evolución y desarrollo, para definir con claridad y transparencia su estado actual y las tendencias de transformación y desarrollo de las mismas.

El *principio formal de integración de las prácticas profesionales de comunicación*, a partir de lo revisado hasta aquí, sobre aspectos teórico conceptuales de: la profesión del comunicador, las prácticas sociales de comunicación y las prácticas profesionales de comunicación, se basa en la siguiente definición:

La profesión del comunicador tiene como ámbito propio de su ejercicio profesional el ámbito de la producción, la relación e interacción, simbólica y cultural, de las personas, instituciones, organizaciones y sociedades.

Esta definición relaciona el quehacer del *profesional de la comunicación* con el manejo, producción y mediación del significado, del símbolo, del sentido, de la imagen y de la representación, en las relaciones humanas y sociales que integran lo específico de la comunicación, como factor importante para un desarrollo constitutivo, referencial, sensible-emotivo-

¹¹⁴ Ibidem. P.49.

intersubjetivo¹¹⁵. Ubica al *profesional* en ejercicios profesionales dirigidos a realizar y manejar la representación del acontecer, su significación y significados, suscitados, creados, modificados y recreados; así como la producción de sentido en torno al acontecer comunicacional e informacional. Define como factores operativos de los ejercicios profesionales la acción comunicativa, la producción de comunicación y el manejo de: la mediación comunicativa, mensajes, discursos y manifiestos, entornos o ambientes de comunicación, marcos de referencia, estructuras, redes, sistemas o medios de comunicación e información, estrategias de comunicación basadas en diagnósticos, auditorías y pronósticos comunicativos.

De la definición del ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador y de su quehacer profesional se asume un propósito social múltiple para la profesión del Comunicador:

- Adquirir dominio sobre sistemas y procesos de comunicación e información, a través del ejercicio de una función teórica para desarrollarlos, mejorarlos, optimizarlos, ponerlos al servicio de los miembros de la sociedad, de sus instituciones y servir de mediador, a través de ellos, entre el acontecer y el conocimiento de éste.
- Reducir la incertidumbre, disonancia cognoscitiva y la entropía social, mediante una función eficiente a través de prácticas de información, difusión, divulgación, producción de comunicación y de sentido.
- Generar la cultura de organizaciones e instituciones, apoyar su identidad y desarrollo estratégico, a través de una intervención en la acción comunicativa, la producción de comunicación y una función eficiente en la intervención profesional con el dominio de los usos sociales de la comunicación y la generación de organización.
- Recuperar el sentido de la sociedad, el significado de las prácticas sociales y contenido histórico de las mismas, a través del ejercicio de la función teórica en la investigación, representación y transformación de las acciones que son simbólicamente humanas, el significado de la cultura y de una lectura de realidades sociales y culturales hasta lograr su transparencia.

¹¹⁵ Ampliamos y modificamos aquí lo señalado en Corrales D., "Desempeño Profesional, Roles y... 1987, p. 4.

2.3 Algunas hipótesis exploratorias:

Del marco estructurado con la revisión de las teorías sobre la profesión, la profesión de comunicador, la práctica social de comunicación y la práctica profesional de comunicación, se derivan ciertas consideraciones necesarias para explicar el ejercicio de la profesión de comunicador a partir de sus prácticas concretas. La primera tiene relación con la forma de comprender la dimensión social con que se constituyen la profesión y sus prácticas:

- ¿De qué forma las prácticas profesionales han constituido la profesión de comunicador?
- ¿En dicha constitución, cómo se trasciende el ámbito individual de las prácticas para dar lugar al "trabajo social" de las prácticas profesionales dentro del espacio social que les asigna la sociedad para la actividad del grupo de profesionales de la comunicación?

Conforme avanza la sistematización de las prácticas profesionales de los comunicadores, surge la siguiente reflexión: Si la *profesión del comunicador* es la forma en que los profesionistas de la comunicación se manifiesta en la sociedad, convertidos en profesionales mediante sus prácticas, si la manifestación define patrones de relación establecidos para satisfacer necesidades de comunicación, dentro de modelos de intervención profesional y no con la suma de conductas personales o individuales de los comunicadores; debemos preguntarnos y responder:

- ¿Cuáles *unidades de observación y análisis* permiten descubrir el comportamiento profesional del grupo de comunicadores constitutivo de la profesión?
- ¿Qué aspectos de sus manifestaciones profesionales deberán ser objeto de interpretación para comprender, explicar y transformar la práctica profesional?

Indudable: la representación social de la *profesión del comunicador* aporta elementos para definirla; está conectada a necesidades sociales que ha de satisfacer, con prácticas deseables a propósito de tales necesidades, con ámbitos sociales donde se contempla su realización, con conocimientos, competencias y habilidades específicas, de los profesionales de la comunicación.

Contribuye a determinar la representación social de la profesión el descubrir cómo la considera la sociedad, qué imagen se ha formado de aquella, qué comportamiento profesional capta de los comunicadores; definir la imagen que se hacen de los comunicadores grupos sociales, instituciones y aquellos a quienes los comunicadores sirven profesionalmente; sirve, también, establecer cómo se consideran a sí mismos los profesionales de la comunicación y cómo son considerados por las asociaciones de profesionales en que se hallan integrados, y definir la actividad que socialmente realizan, las funciones y roles que se les atribuyen y reconocen.

Puesto que las representaciones sociales son productos colectivos y adquieren objetivación social a través de diversos *símbolos, materializaciones y manifestaciones*; indagar sobre la representación social del comunicador requiere indagar sobre imágenes sociales que se proyectan, materializan y objetivan de modos específicos. Deben ser objeto de exploración las representaciones de los comunicadores y de sus prácticas, entre quienes les emplean. Estos elementos, asociados a la representación social del comunicador deben considerarse como unidades de análisis, junto con los comportamientos profesionales de grupos de profesionales de la comunicación existentes (Ver Cuadro No.2).

Cuadro No. 2: Unidades de análisis ligadas a la representación social del comunicador.

1. Forma en que la sociedad considera a la profesión:	1.1 Imagen formada del comunicador. 1.2 Comportamiento profesional que capta de él.
2. Imagen que se hacen del comunicador	2.1 Grupos sociales organizados. 2.2 Instituciones legalmente constituidas. 2.3 Aquellos a quienes sirven los comunicadores
3. Forma en que son considerados comunicadores	3.1 Por los mismos comunicadores. 3.2 Por las asociaciones profesionales a que pertenecen.
4. La actividad social, roles y funciones del comunicador.	4.1 Actividad, roles y funciones que se les atribuyen. 4.2 Actividad, roles y funciones que reconocen.
5. Imágenes que proyectan, materializan y objetivan:	5.1 Al comunicador. 5.2 A sus prácticas.
6. Comportamientos profesionales	6.1 De grupos profesionales de la comunicación en sus ambientes.

CAPÍTULO TRES: CONTEXTO, SISTEMA DE UTILIZACION Y AREAS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES.

La revisión de las prácticas del profesional de la comunicación se inició en 1984 y primera mitad de 1985 con un perfil ocupacional¹¹⁶. A partir de 1985, comenzó formalmente el estudio piloto de una investigación más amplia en el Area metropolitana de Guadalajara¹¹⁷. Durante la revisión hubo acercamientos a las prácticas profesionales desde diferentes ángulos.

El primero, realizado de diciembre de 1986 a marzo de 1987, y el segundo, en 1989; consistieron en ubicar ocupacionalmente a los comunicadores, perfilar y caracterizar el universo de profesionales en ejercicio en el Area Metropolitana y caracterizar el sistema de utilización de los profesionales de la comunicación. Con el tercer acercamiento, realizado en 1991, culminaron tres exploraciones previas, hechas entre empleadores de comunicadores de las cuatro áreas de desempeño profesional en el Area Metropolitana de Guadalajara en 1988, 1989 y 1990, a base de encuestas por cuestionario, para averiguar qué significado tiene para ellos el trabajo profesional del comunicador. El último trabajo de campo se realizó en 1992 con una encuesta mediante entrevista a 33 profesionales de la comunicación de las cuatro áreas de desempeño profesional con el objetivo de acercarnos al *estilo o modo de vida* propio de los profesionales de la comunicación a partir de sus prácticas y con el propósito de probar los modelos, unidades, categorías y criterios de sistematización desarrollados en trabajos anteriores.

La revisión que se inició 1985 comenzó resolviendo carencias de registros sobre los comunicadores con estudios universitarios y se ubicó en contexto dándole perspectiva histórica a la constitución de la *profesión del comunicador* en el estado de Jalisco¹¹⁸.

¹¹⁶ Participaron en estos trabajos Aleida Jáuregui, Lucía Bayardo D., Myrna Pérez Varela, José S. Velázquez y Ma. Eugenia Inzunza. *Perfil Ocupacional de los Egresados de Ciencias de la Comunicación del ITESO que Radican en Guadalajara, Jalisco*, ITESO/ECC, Memoria y reporte de Investigación, mayo de 1984.

¹¹⁷ Originalmente se planteó una sistematización nacional de las prácticas profesionales de los comunicadores.

¹¹⁸ Para la perspectiva histórica véase en el Capítulo Uno el punto: *1.2 Etapas Generales de la Profesión en*

3.1 El contexto de revisión de las prácticas de los comunicadores

Para el año de 1985, un estudio realizado por FELAFACS registraba 42 escuelas de comunicación en México y atribuía: 10,154 egresados a 22 de esas escuelas encuestadas (FELAFACS, 1985). Por estimaciones realizadas, puesto que en ese trabajo sólo para 16 de las 42 escuelas se calculaban 7 mil 357 egresados, al iniciar este estudio se estimó un número aproximado de 12 mil egresados (Corrales y Fuentes, 1985).

Para febrero de 1987, CONEICC registraba 64 escuelas de comunicación existentes en México, de las que 34 pertenecían al CONEICC. A partir de este dato, como no se contaba con datos empíricos del número de egresados de las instituciones formadoras de comunicadores, se hizo un calculo aproximado de los egresados de 1985 a 1987, los que se sumaron a los existentes en 1985; para febrero de 1987 se estimaron 14 mil egresados de comunicación¹¹⁹. Raúl Fuentes anotaba para octubre del mismo año, 78 escuelas y de 10 a 15 mil egresados¹²⁰.

En el período de 1987 a 1989 ninguna escuela nueva había ingresado al CONEICC. Por esa razón, en 1989 las escuelas de comunicación del país se calculaban en igual número que en 1987 (o sea: 64 escuelas), pero los egresados se calculaban en un número de 19 mil a 25 mil aproximadamente. La dificultad para tener idea exacta del número de egresados se debe a que no se lleva un registro nacional de los mismos, a que hay escuelas que no tienen idea del número de sus egresados y a que funcionan escuelas fuera del CONEICC, organismo que podría contribuir a lograr un mejor control en este aspecto. Por lo que se refiere al Area Metropolitana de Guadalajara, aprovechamos las aproximaciones a la práctica profesional, hechas a partir de 1984, para estimar que en 1986 en el AMG había un número cercano a los 700 comunicadores universitarios¹²¹.

Jalisco.

¹¹⁹ Corrales, 1987, *Sistematización de las Prácticas Profesionales de los Comunicadores*, IV Reunión de AMIC.

¹²⁰ Raúl Fuentes Navarro., 1987, *20 Años de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*, Conferencia.

ITESO/ECC

3.2 El sistema de utilización de los profesionales de la comunicación.

En 1987 se detectaron 265 de los 700 profesionales de la comunicación: 121 (45.7%) mujeres y 144 (54.3%) hombres. Se identificaron tres áreas de desempeño profesional (ADP) y una cuarta en formación, perfilada dentro del área de la educación: 1) *Producción de comunicación*, 2) *Comunicación en la organización o institución*, 3) *Comunicación en la educación* y 4) *Investigación social o de comunicación*, con carácter de emergente dentro de comunicación en la educación¹²². La inserción de los comunicadores en las áreas de desempeño profesional (ADP) se dio como se muestra en el siguiente cuadro (Cuadro No. 3).

Cuadro No. 3: Distribución de los comunicadores de la muestra por sexos y áreas de desempeño profesional en Jalisco, para 1987.

ADP	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	% GENERAL
EDUCACION	50 (50.0 %)	50 (50.0%)	100 (100%)	38%
PRODUCCIÓN	43 (42.9%)	55 (57.1%)	98 (100%)	37%
ORGANIZACIÓN	28 (41.8%)	39 (58.2%)	67 (100%)	25%
TOTALES	121 (45.7%)	144 (54.3%)	265 (100%)	100%

Los comunicadores en ejercicio provenían de 11 diferentes instituciones formadoras de profesionales de la comunicación, aunque la muestra estaba formada por una mayoría de egresados del ITESO, de la UNIVA y de la UAG (Cuadro No. 4)

Cuadro No. 4: Distribución por áreas de desempeño y universidad de origen de los comunicadores de la muestra en 1987.

ADP	ITESO	UNIVA	UAG	ITESM	UIA	UTEP	UAC	UCOM	UNAM	Anahuac	Total
Prod	60	19	10	1	1	2	1	2	-----	2	98
Org	54	12	1	-----	---	---	---	---	---	-----	67
Educ	84	11	2	-----	2	---	---	---	1	-----	100
Total	198	42	13	1	3	2	1	2	1	2	265

¹²¹ Para 1989, en el segundo acercamiento, la estimación fue de 1000 comunicadores en el AMG.

¹²² La descripción de cada una de las áreas de desempeño profesional se hace en el apartado 3.3 *Perfil de las áreas de desempeño profesional*.

Se identificaron 100 jefes o empleadores de comunicadores, ante quienes respondían los profesionales de la comunicación con su desempeño o ejercicio profesional. Bajo el control de estos jefes había 127 ámbitos institucionales (AI) que acogían a los comunicadores universitarios: 96 de esos ámbitos en el sector privado (75.6%) y 31 en el sector público (24.4%). Los 127 ámbitos institucionales definían 133 lugares de trabajo (LT) con 265 puestos ocupados por comunicadores (PC) en el momento del estudio realizado (Cuadro No. 5):

Cuadro No. 5: Distribución de los comunicadores en el sistema de utilización de los profesionales en Jalisco para 1987.

Áreas de desempeño profesional (ADP)	Sector Público.			Sector Privado.			Totales		
	AI	LT	PC	AI	LT	PC	AI	LT	PC
EDUCACIÓN	11	17	31	16	16	69	27	33	100
PRODUCCIÓN	05	05	11	47	47	87	52	52	98
ORGANIZACIÓN	15	15	34	33	33	33	48	48	67
TOTALES	31	37	76	96	96	189	127	133	265

AI= Ámbitos Institucionales. LT= Lugares de Trabajo. PC= Puestos ocupados por comunicadores

Hay 20 ocupaciones en las áreas de desempeño profesional mencionadas¹²³, que perfilan tanto diferencias como semejanzas en roles y funciones de la intervención y la acción comunicativa (Ver Cuadro No. 6).

¹²³ 1. Directores (DIR), 2. Gerentes (GER), 3. Docentes (DOC), 4. Jefes (JEF), 5. Productores (PRO), 6. Asistentes de Producción (ASPR), 7. Coordinadores (COOR), 8. Planificadores (PLAN), 9. Reporteros (REP), 10. Analistas de Información (ANAL), 11. Investigadores (INV), 12. Diseñadores (DIS), 13. Ejecutivos de Cuenta (EJC), 14. Redactores (RED), 15. Sistematizadores de Información (SIF), 16. Locutores (LOC), 17. Técnicos en Promoción Agropecuaria (TPA), 18. Fotógrafos (FOT), 19. Capacitadores (CAP) y 20. Otros no especificados

**CUADRO No. 6: Distribución de los comunicadores
por tipos de puestos ocupados en cada una de las ADP en 1987.**

ADP	Puestos desempeñados en cada una de las Areas de Desempeño Profesional												Total
	DIR	GER	JEFE	PRO	ASPR	REP	DIS	EJC	RED	LOC	FOT	Otro	
Prod	16	8	15	17	4	14	5	5	2	4	2	6	98
Org	5	9	27	3	COOR 5	ANA 3	2	2	SIF 2	TPA 3	CAP 3	3	67
Edu	17	DOC 42	-----	PLAN 14	INV 6	16	----	----	2	---	---	3	100
TOT	38	59	42	34	15	33	7	7	6	7	5	12	265

Producción tenía 6 ámbitos de trabajo: *Medios, publicidad, editoriales, gobierno, bufetes de comunicación, independientes*, con puestos diversificados¹²⁴ (Ver Cuadro No.7).

**Cuadro No. 7: Distribución de los comunicadores por lugares de trabajo
y puestos que ocupaban dentro del Area de Producción en 1987.**

LUGARES DE TRABAJO	N	%	TIPOS DE PUESTOS OCUPADOS					
			DIR.	GER.	JEF.	PROD.	ASIST	OTROS
Medios de Comunicación	56	56	GRAL 8	GRAL3	PERS 1	IMPR 3	G.GRL 2	REP 14
Agencias De Publicidad.	31	31	CREA 3	MED 1	PROD 7	PROG 5	D.GRL 2	DIS 05
Trabajo Independiente.	06	06	MED 1	OPER 1	INF 2	COMR3		EFC 05
Editoriales	03	03	PROC 1	VENT 2	CAP 1	PROD 2		LOC 04
Dependencias de Gobierno	02	02	DyC 1	ADVO1	DIF 1	INFO 1		FREE 3
Bufetes de Comunicación	01	01	INF 2		RED 1	AV 1		RED 02
No identificados	01	01			PROG 1	CREA 1		FOTO 2
	100	100			VENT 1	PLAN 1		MUSI 1
								CORR 1
								CONT 1
								GRAB 1
								RECE 1
			16	8	15	17	4	40

¹²⁴ *El Director*, podía ser: Director General, Director Creativo, Director de Medios, Director de Procesos, Director de Diseño y Comunicación, Director de Información. *El Gerente* podía ser: Gerente General, Gerente de Medios, Gerente Operativo, Gerente de Ventas, Gerente Administrativo. *El Jefe* tenía variantes de Jefe de: Personal, Producción, Difusión, Información, Capacitación, Redacción, Programación y Ventas. *El Productor*, lo era de: Impresos, Programas, Comerciales, Información, Audiovisuales y Creativo

Se definieron cuatro sectores de trabajo: I) *free lance*, II) industria y el comercio, III) asociaciones de profesionistas y IV) servicios. La mayoría de los profesionales (77) se ubica en el sector de servicios integrado por periodismo: 17, publicidad: 17, educación y cultura: 8, medios electrónicos: 33 y editoriales: 2 (Ver Cuadro No. 8).

Cuadro No. 8: Lugares de trabajo de los comunicadores en la Producción

<p>I: FREE LANCE 1.- Free lance.....9</p> <p>II.- INDUSTRIA Y COMERCIO 2.- Inst.de las Art. de Jal1 3.- Edit. Cuarto Menguante.....1 4.- Grupo Imagen (DF).....1</p>	<p>III.- ASOCIADOS. 05.- MARAL (comunicación empr).....1 06._ GyD Comunicación.....3 07.- Aura Transparencias.....1 08.- Ventana comunicación.....5 09.- Promoción para la export.....1 10.- Comunicación Multimedia.....2 11.- Bufete de comunicación.....1</p>
<p style="text-align: center;">IV. SECTOR</p> <p>Periodismo 12.- Notisistema.....10 13.- El Jaliscience.....3 14.- El Informador.....1 15.- El Alteño/El sureño.....1 16.- Colony Report.....1 17.- Ocho Columnas.....1</p> <p>Publicidad 18.- Publicidad AV y Multimedia.....1 19.- Publicidad de Aguinaga.....2 20.- Televida.....1 21.- Diseño gráfico y M.Imp.....1 22.- Audiovisual Publicidad.....1 23.- Inn/vación Publicidad.....1 24.- Publicidad Velázquez.....1 25.- Neón "Fotografía publicitaria.....1 26.- Vilches y Garibay.....2 27.- Publicidad Saiffe.....1 28.- Caleidoscopio.....1 29.- Publicidad Ferrer.....1 30.- Imagen II.....1</p>	<p>SERVICIOS. Educación y Cultura. 31.- Radio Universidad.....4 32.- XEJB.....3 33.- Departamento de B.A de Jalisco.....1</p> <p>Medios Electrónicos 34.- Enlaces Radiofónicos.....1 35.- Promomedios de Occidente.....4 36.- Radio Comerciales.....3 37.- Radio Juventud.....3 38.- Grupo DK.....3 39.- Organización OIR.....3 40.- Núcleo Radio Guadalajara.....1 41.- Grupo ACIR.....1 42.- Canal 58.....1 43.- Canal 6 TV.....1 44.- Canal 4 TV.....1 45.- C y A Video Hogar.....1 46.- Video Centro.....1 47.- Televisa Guadalajara.....4 48.- Audiovisual de Guadalajara.....1 49.- Provincia en Marcha.....4</p> <p>+Editorial: 51.- Editorial del Estado.....2</p>

En la organización, los 67 profesionales de la comunicación se distribuyen dentro de instituciones públicas (50.8%) o de instituciones privadas (49.2%). Se detectan diez sectores de trabajo para los profesionales de la comunicación, cinco en la organización pública y cinco en la organización privada, con 50 lugares de trabajo. (Cuadros Nos. 9, 10, 11 Y 12).

Cuadro No. 9: Los comunicadores en la organización por sectores de trabajo en 1987

SECTORES DE TRABAJO					
<i>INSTITUCIONES PUBLICAS</i>	N	%	<i>INSTITUCIONES PRIVADAS.</i>	N	%
Secretarías.....	15	22.4	Industrias	19	28.3
Bancos.....	7	10.4	Cámaras de Industriales	5	7.5
Dependencias.....	5	7.5	Comercios	4	6.0
Institutos.....	4	6.0	Asesorías en MCM	3	4.5
Departamentos de Estado.....	3	4.5	Editoriales	2	2.9
Totales	34	50.8.		33	49.2

Cuadro No. 10: Los comunicadores por su ocupación en la organización en 1987.

TIPOS DE PUESTOS OCUPADOS						
Director	Gerente	Jefe	Productor	Coordinador	Analista	Otros
General 2	General 4	Capacitac 4	Programas 1	Prensa 3	Mercado 2	Téc Pr Agr 3
De Medios 1	Com Org 1	Difusión 3	Medios 1	Capacitac 2	Específico 1	Diseñador 2
De Personal 1	Relaciones 1	Personal 3	Impresos 1			Ejec de Cta 2
Com. Soc. 1	Operación 2	De Distrito 4				Camarógrafo 2
SubDir Per 3		Com .Soc. 2				Aux Cám 1
		Relaciones 2				Sist Inf 1
		Informac 1				Prom Cult 1
		De Coord. 1				Asist Dir 1
		Redacción 1				Secretaria 1
		Producción 1				Recepcion 1
		Mercadotec 1				
		De Area 1				
		Crédito 1				
8	8	25	3	5	3	15
11.9%	11.9%	37.31%	4.47%	7.46%	4.47%	22.39%

Como se puede ver en el Cuadro No. 10, los comunicadores se desempeñan en los tres niveles de la organización: estratégico, administrativo y operativo. El porcentaje de los puestos estratégicos ocupados en la organización es pequeño (11.9% en dirección y 11.9% en la gerencia), pero realizan una función estratégica en los niveles administrativo y operativo, al administrar el capital cultural, simbólico y valoral de la organización, al administrar, en ellos, estratégicamente la comunicación e información. Es en el ámbito de lo privado donde tienen más presencia los lugares detectados (Cuadros 11 y 12).

Cuadro No. 11: Sectores y lugares concretos de trabajo para los comunicadores en el área de las instituciones públicas en 1987.

<p>I.- Secretarías:</p> <p>1.- SSA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Com. Social... • Producción Programas de Radio: • Capacitación.....: • Relaciones Públicas.....: <p>2.- SARH.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Social (Jefatura del Distrito).....: • Divulgación.....: • Difusión y fotografía.....: • Tecnología Profesional: guiones de radio/ Audiovisuales y propaganda.....: • Capacitación.....: • Recursos Humanos.....: • Pagos.....: <p>3.- SEDUE: Jefatura de Información.....:</p> <p style="text-align: center;">II) Bancos.</p> <p>4.- Banca Promex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizacional..: • Centro Cultural.....: <p>5.- Banrural:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Comunicación Social: Jefatura de Mercadotecnia....: <p>6.- Banco Internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subdirección de Personal.....: • Capacitación.....: 	<p>III.- Dependencias Gubernamentales:</p> <p>7.- NAFINSA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas.....: <p>8.- CONASUPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación.....: • Campañas de publicidad.....: <p>9.- CFE</p> <p style="text-align: center;">IV.- Institutos:</p> <p>10.- IMSS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Prensa.....: • Orientación y quejas.....: • Asistente Médico (recepción)...: • Desarrollo de personal.....: <p>11.- INFONAVIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefatura de créditos.....: <p>12.- IJAS: Comunicación Social:</p> <p style="text-align: center;">V) Departamentos de Estado:</p> <p>13.- Contraloría General del Edo</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Secretaria de).....: <p>14.- Departamento del Trabajo y Previsión Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Comunicación Social.....: <p>15.- Editorial del Estado.....:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editor
---	--

CUADRO No. 12: Sectores y lugares concretos de trabajo de los comunicadores en las instituciones privadas en 1987.

<p>VI) CÁMARAS INDUSTRIALES:</p> <p>16.- CONACCA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas <p>17.- CCIJ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia Operativa. • Información a las Cámaras. <p>18.-CALZADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General <p>19.- CAREINTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas <p>20.- CINTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Comunicación Organizacional. <p>VII) INDUSTRIAS.</p> <p>21.- Hylsa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analista de mercado <p>22.- Pinturas Jalisco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico <p>23.- Helados Bing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Personal <p>24.- Diconsa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Comunicación Organizacional <p>25.- Cía. Text. Alma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Personal <p>26.- Vidriera Guadalajara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de Capacitación <p>27.- Vinimarco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General <p>28.- CTALS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analista. <p>29.- Mecermex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Personal. <p>30.- Nunatex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas. <p>31.- Bolsa de Papel,S.A.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. <p>32.- Bombacreto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productor Boletín 	<p>33.- Productora de Maíz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación <p>34.- Plasticoncha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productor video-capacitación.: <p>35.- McGraw Hill de México:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Regional <p>36.- Chocolatera de Jalisco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Personal <p>37.- GORMEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director de Comercialización <p>38.- INDETEC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión. <p>39.- SIPOSI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. <p>40.- BENITO`S:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietario. <p>41.- Fábrica de bolsa de dama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietario. <p>42.- MIMEOMEX:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietario. <p>VIII) EDITORIALES.</p> <p>43.- Tadcan Impresores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador <p>IX) COMERCIOS.</p> <p>44.- Semillas Híbridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión. <p>45.- Distribuidora de semillas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado del Negocio. <p>46.- McGraw Hill:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Regional. <p>47.- Yuvent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director de Personal. <p>X) SERVICIOS.</p> <p>48.- Dirección de Mercadotecnia.</p> <p>49.- Director de Medios.</p> <p>50.- Ejecutivo de Cuenta/Publicidad</p>
--	---

En la educación, los sectores y puestos de trabajo ocupados por el comunicador se relacionan con: *Dirección escolar: 17%, docencia: 42%, planificación: 14%, investigación: 6%, analista de información y referencia (asesoría en biblioteca): 16%, organización y asesor publicitario: 3%, y trabajo editorial (redactor): 2%.*

Dentro del área de educación, los comunicadores investigan y sistematizan para generar algún significado o explicar determinada práctica social, incluyendo la comunicación. Cuatro son los ámbitos donde se ubican los profesionales de la comunicación dedicados a esta actividad: tres instituciones educativas y una cultural. A los 6 comunicadores investigadores se agregan otros que combinan la investigación con la docencia, haciendo un total de 16 y se distribuyen en esta área de desempeño profesional como se muestra a continuación (Cuadro No. 13):

Cuadro No. 13: Distribución de los comunicadores en las prácticas de investigación en el AMG durante 1987.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA DESDE DONDE SE INVESTIGA	N	%
Universidad de Guadalajara..... • DICSA (2), CEIC (5)	7	43.7
Colegio de Jalisco.....	2	12.5
Instituto Cultural Cabañas	1	6.3
ITESO..... • Biblioteca (3), DGIC (1), CECOPA (2)	6	37.5
TOTALES.....	16	100

El sistema en 1989 fue semejante en estructura, puestos y ocupaciones, pero varió la distribución de los comunicadores en las ADP. De 210 entrevistados, estaban insertos en la producción 123 (58.57%), comunicación en la educación tenía 34 (16.19%), después la comunicación en la organización: 29 (13.8%) y en cuarto lugar el área de Investigación: 19

(9.05%), se registró a 28 personas con postgrado y 5 amas de casa (2.38%) (Cuadro No. 14) ¹²⁵.

Cuadro No. 14: Distribución por sexos y áreas de desempeño profesional de comunicadores de la muestra en ejercicio en Jalisco, para 1989.

A D P	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	% GENERAL
PRODUCCIÓN	57 (27.10%)	66 (31.43%)	123 (100%)	58.57%
EDUCACION	13 (06.19%)	21 (10.00%)	34 (100%)	16.19%
ORGANIZACIÓN	18 (08.57%)	11 (05.23%)	29 (100%)	13.8%
INVESTIGACION	8 (03.8%)	11 (05.23%)	19 (100%)	9.05%
AMA DE CASA	5 (02.4%)	0 (00.00%)	05 (100%)	2.38%
TOTALES	101 (48.07%)	109 (51.89%)	210 (99.96%)	99.99%

Aunque no hubo un registro estadístico, llamó la atención la fuerte movilidad ocupacional de los profesionales o su rotación de puestos y ocupaciones; fue notorio el cambio de trabajo de algunos al tratar de localizarlos: en dos meses cambiaron de institución y giro de trabajo hasta en tres ocasiones: educación, empresa, publicidad; medios, educación; empresas, publicidad, banca; etc. El nivel de ingreso varió desde 1 salario mínimo mensual hasta 41 salarios mínimos mensuales, El ingreso de la mayoría: 64.31% de los comunicadores estaba entre uno y seis salarios mínimos: con 1 salario, 9 personas (4.29%), con 2 salarios, 37 personas (17.62%), con 3 salarios, 32 personas (15.24%), con 4 salarios, 27 personas (12.86%), con 5 salarios 23 personas (10.95%) con 6 salarios, 7 personas (3.33%) (Cuadro No. 15).

Cuadro No. 15: Ingreso de los comunicadores por salarios mínimos en el AMG en 1989

INGRESO	Salarios Mínimos del Area Metropolitana de Guadalajara										Total
	1 A 3	4 A 6	7 A 9	10-12	16	20	28	33	41	No Indicó	
PERSONAS	78	57	18	04	01	02	02	01	01	46	210
PORCENTAJE	37.14	27.17	8.57	1.9	0.47	0.95	0.95	0.47	0.47	21.9	100%

¹²⁵ Datos del reporte de las asistentes: Georgina Chavira Rivera, Ma. Dolores de León Ramírez, Laura Mares Avalos, Patricia Ocampo y Miriam Ramírez Nahum. *Localización, Ubicación y Caracterización de los comunicadores Universitarios que Laboran en el Area Metropolitana de Guadalajara*, ITESO/ECC, junio de 1989, pp. 93:96.

El aspecto relevante está en que no se encontró correlación alguna entre el rango de ingreso con el grado de estudio, ni con el hecho de estar titulado. Igualmente la obtención de empleo tuvo más que ver con las relaciones (20.48%), la experiencia e iniciativa (14.76%), la historia del trabajo realizado y la capacidad de propuesta (15.71%), que con los estudios o la titulación. La composición de la muestra, por instituciones de procedencia en 1989, fue como sigue (Ver Cuadro No. 16). Un 56.1.9% consideraba a su práctica como dominante (Cuadro 17).

Cuadro No. 16: Distribución por universidad de origen de los comunicadores en ejercicio en el AMG en 1989

Universidad	ITESO	UNIVA	UAG	LOVAI NA	UIA	UNAM	ANAHU AC	MET	CSG	MERI DA	TOT
Egresados	116	61	20	3	3	3	1	1	1	1	210
Porcentaje	55.24	29.05	9.50	1.43	1.43	1.43	0.48	0.48	0.48	0.48	100%

Cuadro No. 17: Práctica realizada en el AMG de 1989, según los propios comunicadores.

ADP	DOMINANTE	EMERGENTE	TRANSICION	TOTALES
PRODUCCION	83 39.52%	8 3.81%	32 15.23%	123 58.57%
ORGANIZACIÓN	9 4.29%	8 3.81%	12 5.71%	29 13.81%
EDUCACIÓN	20 9.52%	7 3.33%	7 3.33%	34 16.19%
INVESTIGACION	6 2.85%	9 4.28%	4 1.90%	19 9.05%
TOTALES	118 56.19%	32 15.23%	55 26.18%	205 97.62%

Las prácticas profesionales de 1989 presentan los mismos roles y funciones determinados en 1987. Pero hay mas definición de los puestos, roles y funciones que cumplen en ellos los comunicadores, tal como se muestra en los siguientes cuadros (Cuadro 18 y Cuadro 19):

Cuadro No. 18: Puestos ocupados por comunicadores en las ADP en 1989.

Puesto Ocupado	N	%
1.- Director	23	10.95
2.- Reportero	16	7.62
3.- Coordinador	16	7.62
4.- Profesor	16	7.62
5.- Productor	15	7.14
6.- Profesor	15	7.14
7.- Gerente General	15	7.14
8.- Asistente de Productor	09	5.29
9.- Investigador	09	5.29
10.- Redactor	08	3.81
11.- Editor	07	3.33
12.- Locutor	06	2.86
13.- Jefe de Producción	06	2.86
14.- Ejecutivo de Cuenta	05	2.38
15.- Operador	05	2.38
16.- SubDirector	05	2.38
17.- Dueño	05	2.38
18.- Auxiliar	04	1.90
19.- Jefe de Información	04	1.90
20.- Gerente de Operación	04	1.90
21.- Creativo	03	1.43
22.- Asesor	03	1.43
23.- Administrador	03	1.43
24.- Promotor	2	0.95
25.- Conductor programas	2	0.95
26.- Promociones	2	0.95
27.- Relaciones Públicas	2	0.95
28.- Serio Consejo.Acadé	2	0.95
29.- Músico	2	0.95
30.- SubGerente	2	0.95
31.- Laboratorista	1	0.48
32.- Control de medios	1	0.48
33.- Jefatura	1	0.48
34.- Ventas	1	0.48
35.- Fotógrafo	1	0.48
36.- Ama de casa	5	2.38
Totales	210	100%

Cuadro No. 19: Funciones de los comunicadores en puestos de 1989

Funciones realizadas	N	%
1.- Compras	17	8.09
2.- Docencia	14	6.66
3.- Narrador	13	6.19
4.- Producir de programas	13	6.19
5.- Coordinar creatividad	12	5.71
6.- Relaciones públicas	11	5.24
7.- Spots de radio	11	5.24
8.- Dirección	10	4.76
9.- Diseñador	10	4.76
10.- Supervisor general	08	3.81
11.- Campaña publicitaria	06	2.86
12.- Proyección	06	2.86
13.- Conductor	06	2.86
14.- Reportero	05	2.38
15.- Control de publicidad	04	1.90
16.- Realiza noticieros	04	1.90
17.- Edición	04	1.90
18.- Promoción	04	1.90
19.- Revelado fotografía	03	1.43
20.- Coordinación Gral.	03	1.43
21.- Investigación	03	1.43
22.- Editor de programas	03	1.43
23.- Dirección de operat	03	1.43
24.- Grabador	03	1.43
25.- Asesorías	03	1.43
26.- Administración	03	1.43
27.- Prod. audiovisuales	03	1.43
28.- Ventas	02	0.95
29.- Control de edición	02	0.95
30.- Elaborar jingles	02	0.95
31.- Programador	02	0.95
32.- Difundir información	02	0.95
33.- Organizar proyección	01	0.48
34.- Redactor	01	0.48
35.- Operador de videotape	01	0.48
36.- Produce videos	01	0.48
37.- Subdirector	01	0.48
38.- Realiza cursos extraor	01	0.48
39.- Tocar teclado	01	0.48
40.- No dió datos	03	1.43
41.- Ama de casa	05	2.38
Totales	210	100%

Se definieron 75 lugares de trabajo en la cuatro ADP (Cuadro No. 20).

Cuadro No. 20: Lugares de trabajo de los comunicadores en 1989, para las cuatro áreas de desempeño profesional del AMG.

Medio radiofónico	N	%	Producción Audiovisual	
1.- Grupo OIR.....	13	6.19	39. AURA.....	03 1.42
2.- Radio Comerciales	09	4.28	40. U de G	02 0.95
3.- Notisistema	08	3.80	Educación	
4.- Promomedios.....	07	3.33	41. ITESO.....	22 10.48
5.- Grupo DK	03	1.42	42. U. De G.....	05 2.38
6.- Radio Universidad	03	1.42	43. UNIVA	06 2.86
7.- Canal 58.....	02	0.95	46. Cervantes	01 0.48
8.- Grupo ACIR.....	02	0.95	47. Universidad femenina.....	01 0.48
9.- W Guadalajara.....	02	0.95	Investigación	
10. Núcleo RadioGuad.....	01	0.48	48. CIEC.....	08 3.80
Medio Televisivo			49. CEIC,	07 3.33
11. Canal 4.....	23	10.95	50. Particular.....	02 0.95
12 Canal 6.....	05	2.38	Organizaciones	
Medio Publicitario y de Producción			51. Banamex.....	02 0.95
13. Adler publicidad	03	1.42	52. ISSTE	02 0.95
14. Cinergia Produc	03	1.42	53. CAREINTRA	02 0.95
15. 16. Círculo Blanco	02	0.95	54. Banca Promex.....	01 0.48
16. Lumen 2000.....	02	0.95	55. Video Visión Club.....	01 0.48
17. Vértice	02	0.95	56. Yuvent	01 0.48
18. Comunicación M	02	0.95	57. Prolínea.....	01 0.48
19. Publística Com.....	02	0.95	58. Enlaces Radiofónicos.....	01 0.48
20. Ventana Com.	02	0.95	59. Editorial suite.....	01 0.48
21. Provincia Marcha.....	01	0.48	60. Club Atlas Colomos.....	01 0.48
22. Viteri y ponciano	01	0.48	61. Gobierno del Estado	01 0.48
23. Activa publicidad	01	0.48	62. FUMIBEL.....	01 0.48
24. Acento publicidad	01	0.48	63. CONCAMEJA.....	01 0.48
25. Bufette de Com	01	0.48	64. Zapatería	01 0.48
26. Tucan Impresores.....	01	0.48	65. CESANI.....	01 0.48
27. Vilchis y Garibay	01	0.48	66. Librerías GonVill.....	01 0.48
28. Artem.....	01	0.48	67. Unidad Editorial, S.A.	01 0.48
29. Orodet	01	0.48	68. Antiguar	01 0.48
30. Oropeza y Hnos	01	0.48	69. Jobrail	01 0.48
31. AM Publicidad.....	01	0.48	70. Apoyo de Com en Jalisco ...	01 0.48
32. Actigraf.....	01	0.48	71. Secretaría de Salubridad	01 0.48
33. Musicom	01	0.48	72. Operadora de Viajes	01 0.48
34. Marchan Design.....	01	0.48	73. Colegio Victoria	01 0.48
35. Símbolos Corporativos	01	0.48	74. Free Lance.....	08 3.81
36. Expresión Visual Public...01	0.48		75. Ama de casa.....	05 2.38
37. Publimerc.....	01	0.48		
38. Base 2	01	0.48	TOTALES	210 100.06

3.3 Perfil de las áreas de desempeño profesional.

Por los acercamientos a las teorías y experiencias de las prácticas, las áreas de desempeño profesional se caracterizaron de la siguiente manera:

3.3.1.- Area de producción de comunicación.

El área de producción de comunicación se constituye por los ámbitos de trabajo y desempeños del comunicador que se basan en la producción de comunicación. Es decir: en el proceso que requiere la estructuración significativa de una realidad (mediación cognitiva) y de previsiones de organización, instalaciones, equipo y acciones comunicativas (mediación estructural), con las cuales se elaboran representaciones, significados, relatos y mensajes, en forma de productos comunicativos: libros, periódicos, revistas, audiovisuales, videos, audiocassettes, discos, diskettes, etc.; para ser distribuidos, transmitidos y hacerlos circular a través de sistemas o medios de comunicación.

En el área de producción de comunicación hay desempeños profesionales realizados a través del diseño, producción de mensajes y/o productos de comunicación en cine, televisión, radio, prensa, audiovisuales, anuncios espectaculares, publicidad, fotografía, diseño gráfico, serigrafía, espectáculos, música, artes, agencias de comunicación, multimedia y sistemas interactivos. Aquí, la realización de mensajes y de productos comunicativos exige no sólo empleo de equipo, instrumental y tecnología, sino un staff de producción y la realización de procesos de diseño y producción bien definidos, caracterizados por fases con metas y procedimientos concretos en cada una de ellas, que se realizan de acuerdo con una lógica de producción.

3.3.2.- Area de comunicación en el ámbito educativo¹²⁶.

Esta Area se constituye con desempeños profesionales que dan lugar a intervenciones o relaciones profesionales de comunicación dentro del proceso enseñanza-aprendizaje, en la

¹²⁶ Este perfil integró, también, la información obtenida en 1984 en el: "*Proyecto Estratégico. Investigación sobre Comunicación Educativa y Tecnológica en los Estados de Colima, Nayarit, Jalisco y Michoacán, SEP/ITESO.*"

conformación o adecuación de una ecología educativa, en acciones comunicativas dentro de un proceso educativo o de una mediación para apoyar, facilitar, optimizar, propiciar, generar, provocar, orientar, desarrollar, etc., situaciones de aprendizaje, procesos educativos o acciones de transformación personal.

El ámbito de la comunicación educativa perfila un contexto de trabajo en diversas instituciones, organismos o grupos gubernamentales, dedicados a la educación¹²⁷, además de las instituciones de educación de la iniciativa privada y cualquier lugar donde se realiza: docencia, administración educativa, producción de apoyos comunicacionales para la docencia¹²⁸, investigación de comunicación educativa, acciones de comunicación en la educación popular¹²⁹, apoyos a procesos de escuela abierta y acciones de promoción en Casas de la Cultura del INEA; así como acciones de promoción cultural en museos, institutos y Bellas Artes; o acciones de educación no formal¹³⁰, trabajos en talleres de expresión infantil¹³¹, en Centros de Capacitación Para el Trabajo y en el Consejo Nacional para la Educación Tecnológica (CoNaET).

3.3.3.- *Area de comunicación en el ámbito de la organización.*

Esta área define intervenciones profesionales en torno a la acción comunicativa que se da en las organizaciones. La organización surge del convenio de voluntades personales para lograr objetivos en común, mediante la distribución de funciones y tareas. Para constituir la organización, mantenerla y lograr sus fines, son necesarias: la acción comunicativa, la administración del capital simbólico y cultural, así como los procesos, medios, ambientes,

¹²⁷ Como: La Secretaría de Educación Pública (SEP), la Secretaría de Educación Pública del Estado de Jalisco (SEPEJal), la Unidad de Servicios Educativos Descentralizados (USED), la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), el Instituto Nacional de Educación de Adultos (INEA).

¹²⁸ Como: auxiliares didácticos, sistemas y rutinas organizativas y de comunicación para la educación.

¹²⁹ La inserción en grupos de apoyo a la educación popular se da en lugares como: Educación de Occidente (EDOC), Servicios Educativos de Occidente (SEDOC), Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunicativo (IMDEC), Centro de Cooperación para la Producción Agropecuaria (CECOPA), Centro Ciudadano de Desarrollo (CCD) de Ciudad Guzmán, Jal., etc.

¹³⁰ Por ejemplo, en el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), en el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), o en el Consejo Nacional de Población (CoNaPo).

¹³¹ Por ejemplo: Papalote, talleres del DIF, Centro cultural Banca Promex, Casa de la Cultura de Jalisco.

sistemas, estructuras y relaciones de comunicación. Mediante la acción comunicativa y el manejo adecuado de la información se logran convenios sobre aquellas situaciones que requieren consensos para poder establecer acuerdos de acción y proyectos de acción, esto es lo que da lugar a la llamada *comunicación organizacional*, con sus estructuras, ambientes y procesos específicos.

Las organizaciones donde se realizan los desempeños profesionales de comunicación pueden ser: asociaciones civiles, políticas, empresariales, industriales, productivas, de servicios, de negocios u organizaciones intermedias. Pueden estar dentro del sistema o al margen de él (alternativas o populares). Los campos de trabajo para un comunicador en el ámbito de lo organizacional se encuentran dentro de los siguientes tipos de organizaciones:

- Organizaciones privadas, como las asociaciones civiles, clubes, organizaciones de profesionistas, fundaciones, instituciones culturales, etc.
- Organizaciones públicas, como: secretarías de estado, organismos descentralizados, empresas paraestatales, asociaciones nacionales de crédito (Banca Nacional) y dependencias directas del ejecutivo,
- Organizaciones de negocios, como: las empresas, los comercios, las industrias, las casas de bolsa .
- Organizaciones de servicios, como las agencias de publicidad, de turismo, bolsas de trabajo, las cámaras: de Comercio, del Calzado, de la Industria de la Transformación,
- Las organizaciones intermedias: sindicatos, cooperativas, grupos de apoyo y de promoción popular, movimientos civiles.

Dentro de las organizaciones hay áreas de desempeño específicas para el comunicador, donde éste ejerce sus competencias profesionales y es, especialmente, mediador de la acción comunicativa, como las siguientes:

- ◆ Area administrativa (gerencial),
- ◆ Area de capacitación, higiene y seguridad industrial,
- ◆ Comunicación e información,

- ◆ Comunicación interna,
- ◆ Información o prensa,
- ◆ Relaciones públicas o comunicación institucional,
- ◆ Comunicación empresarial o corporativa,
- ◆ Propaganda o publicidad (donde se abordan aspectos como: diseño, campañas, estrategias de publicidad, estrategias de medios o de comunicación, relación con medios de comunicación colectiva).

3.4.- *El área de investigación social e investigación de la comunicación.*

La investigación se caracteriza como área de desempeño profesional para el *profesional la comunicación* porque en este ámbito actúa como científico social. Aquí, se considera a la comunicación y fenómenos sociales como objetos sociológicos. La intervención y el desempeño profesional del comunicador tienen por objetivo producir conocimiento nuevo sobre la comunicación y fenómenos sociales desde una perspectiva cultural, de significación y de producción de sentido. Alternativamente, genera conocimiento descriptivo y explicativo de la realidad social (incluida la comunicación) o trabaja la información sistemática donde la labor de investigación, ocasionalmente, se reduce a la exploración y sistematización de información, cuyos resultados se aplican en la toma de decisiones para resolver problemas sociales y humanos.

En el tiempo que esta área lleva desarrollándose se han definido tres sectores de desempeño profesional:

- La investigación social. Realizada en el Colegio de Jalisco, ITESO y la U de G.
- Investigación de la comunicación. ColJal, ITESO, CEIC (U de G) y UNIVA.
- La investigación corporativa o mercadotecnia en empresas o agencias de publicidad.

Estas áreas de desempeño profesional no son excluyentes ni exclusivas: en cada una de ellas se pueden encontrar los desempeños y prácticas de las otras áreas, pero la naturaleza de las intervenciones y desempeños quedan definidas por los objetivos y propósitos de las mismas.

4.- CAPÍTULO CUATRO: NECESIDAD, OBJETIVO DE EXPLORACIÓN Y MUESTRA.

4.1 Necesidad de una exploración de las prácticas entre comunicadores en ejercicio.

Hasta mayo de 1992, la sistematización de las prácticas profesionales de los comunicadores del estado de Jalisco, había concentrado y procesado datos que caracterizaban la profesión en términos generales: ubicación institucional, ocupaciones, puestos, funciones, sueldos, inserción estratégica en el sistema de trabajo, significado social del comunicador, algunos proyectos dentro del área de la educación, ciertas prospectivas respecto de la transformación de las prácticas y del futuro del comunicador en los medios de comunicación. Sin embargo, hacia falta un acercamiento desde los actores de las prácticas a desempeños concretos, a las necesidades que se atienden, a las rutinas organizativas y patrones de acción requeridos, a la ideología profesional desarrollada en el ejercicio, a los modelos de intervención profesional desarrollados en las prácticas concretas. Para cerrar la investigación iniciada en 1985, se realizó de septiembre a diciembre de 1992 una exploración de las prácticas de los comunicadores universitarios radicados en el Area Metropolitana de Guadalajara con diversos propósitos:

- Poner a prueba, con comunicadores universitarios en ejercicio, criterios y categorías resultantes del trabajo realizado en la sistematización teórica, a fin de establecer el nivel de utilidad de esos aspectos para describir y explicar la profesión de comunicador.
- Determinar elementos indicadores de los patrones de acción o modelos de intervención profesional que se han venido conformando en el profesional de la comunicación.
- Establecer limitantes, problemas y condicionantes que determinan la profesión en Jalisco.

Para resolver los aspectos pendientes se realizó una encuesta, dentro de la observación dialógica¹³², entre comunicadores que poseían información privilegiada del ejercicio profesional del comunicador, como testigos privilegiados de la profesión y sus prácticas.

¹³² La observación dialógica es una alternativa a la validez estadística: valora la autoridad testimonial y situacional e

4.2 *El objetivo general de la exploración* fue realizar una encuesta entre comunicadores en ejercicio, sobre: la trayectoria profesional de los mismos en el estado de Jalisco, los desempeños realizados, el prestigio alcanzado por la profesión y los modelos de intervención profesional practicados en las diversas áreas de desempeño profesional existentes en el estado, a fin de definir su modo de vida.

Se consideró universo de investigación a los comunicadores universitarios en ejercicio, dentro del Area Metropolitana de Guadalajara, que tienen información relevante y privilegiada de los comunicadores (en sus prácticas y desempeños), por áreas de desempeño profesional, de sus puestos, ocupaciones y de las funciones que realizan.

Se entrevistó a comunicadores insertos en las cuatro áreas de desempeño profesional definidas en el Area Metropolitana de Guadalajara: *producción, organización, educación e investigación*, con amplia o reciente experiencia profesional (como factores de contrastación, respecto de limitantes, problemas, condicionantes y determinantes de la profesión) y algunos que son o han sido jefes de comunicadores. Interesaba el testimonio sobre funciones y roles de los puestos ocupados por el comunicador; la experiencia tanto de antiguos egresados como de egresados recientes; el testimonio de quienes realizan la práctica profesional en el estado, pero tienen la visión y panorámica de la profesión en otros estados.

4.3 *La muestra. Los entrevistados, su inserción institucional y líneas de trabajo.*

Con los anteriores criterios se integró una muestra no-estadística con 33 comunicadores, 22 hombres y 11 mujeres que se desempeñan en cuatro modalidades del ejercicio profesional:

- 1) En instituciones públicas: 5 de ellos;
- 2) En instituciones privadas: 16 encuestados;
- 3) Independientes o empresarios de medios de comunicación (dan u ofrecen servicios a las instituciones sin ser asalariados de las mismas): 8 encuestados;
- 4) Insertos en dos de esos tres sistemas de trabajo: 4 entrevistados (Cuadro No.21).

los comunicadores, como testigos privilegiados, dentro de la profesión.

Cuadro No. 21:
Relación, inserción institucional y línea de trabajo
de los comunicadores encuestados.

NOMBRE DEL ENCUESTADO	INSTITUCION (1)Pública, (2)Privada, (3)Independiente.	LÍNEA DE TRABAJO O ROL DESEMPEÑADO
1. Francisco Aceves.....	(1/2) U de G / UNIVA.....	Investigador / Académico
2. Loreta Calderón de R.....	(2) ATT/Comunicación.....	Comunicación Interna/Com Org
3. Miguel Cázares.....	(3) Independiente.....	Impresor / Mediador
4. Felipe Cobian.....	(4) PROCESO.....	Periodista
5. Cecilia Díaz Romo.....	(3) PROGRAMUSIC/D.F.....	Productora
6. Manuel Falcón.....	(1/2) U de G/Siglo XXI.....	Asesor/Estratega/Caricaturista
7. Victor Fuentes Alejos.....	(2) ITESO/ Coordinador de C.	Com. Soc. TV / Mediador
8. Jaime García Elías.....	(2) NOTISISTEMA.....	Periodista /Comentador
9. Angélica González de Alba....	(2) Independiente.....	Sistematizador/ Investigador
10. Francisco Guerrero Anaya.....	(1) INCA RURAL.....	Promotor / Mediador
11. Hilda Hernández.....	(2) ITESO/ Renglones.....	Editor / Sistematización de Inf.
12. Cecilia Herrera	(3) ITESO/Extensión Univ.....	Editor/Responsable de Public.
13. David LaPine Rodríguez.....	(3/2)Independiente/ITESO.....	Productor de Video
14. Rigoberto Lomelí.....	(1/2) U de G / UNIVA.....	Investigación/ Com. Educativa
15. Rafael López Lara.....	(3)VATOG.....	Comunicación Empresarial
16. Eduardo Mar de la Paz.....	(2) NOTISISTEMA.....	Reportero/ Profesional de la Inf.
17. Ignacio Martín del Campo.....	(2) Canal 6 de TV.....	Director Operativo/Conductor/ Productor/ Admor de MCM
18. Verónica Mora Velasco.....	(3)Independiente.....	Asesor de Comunicación.
19. Juan María Naveja de A.....	(2) OIR/NOTICIENTRO.....	Periodismo Radiofónico.
20. Ricardo Orta.....	(2) Cámara I. del Calzado.....	Asesor/Com. Organizacional
21. Carlos Perales de León.....	(2) JUVENT.....	Comunicación Organizacional
22. Diego Petersen Farah.....	(3) Siglo XXI.....	Periodista/ Editor.
23. Germán Pintor Anguiano.....	(1) Centro de Estudios LA.....	Investigador/ Promotor
24. Jaime Méndez Ramos.....	(3) SERVIGRAF.....	Editor/Asesor/Productor
25. Adriana Rizo Decelis.....	(2) BANAMEX.....	Ejecutivo de C./Com Institucional
26. Enrique Sánchez Ruíz.....	(1) U de G/CEIC.....	Investigador / Académico
27. Ivonne Sánchez F.....	(2) Independiente.....	Productora de Televisión
28. Rocío Torres Varela.....	(1) U de G/TV y Video.....	Productora de Videos
29. Daniel Varela Acosta.....	(1) Televisión y Video.....	Productor de Videos
30. Alejandro Varela T.....	(3) Círculo Blanco.....	Productor de Comunicación
31. Graciela de la Vega Michel....	(2) NOTISISTEMA.....	Productora de Com e Información
32. Victor E. Wario Romo.....	(2)ITESO/Extensión Univ.....	Periodista/ Editor
33. Christel Willias.....	(2) Agencia de Publicidad.....	Ejecutivo de Cuenta/Creativo

La muestra incluye sólo egresados de 3 universidades, dos de Guadalajara: ITESO y UNIVA, y una de México, D.F.: la UNAM¹³³. Sin embargo, son representativos de todas las áreas de desempeño profesional, con experiencia en los diferentes puestos de las mismas. Con sus ocupaciones, los integrantes de la muestra perfilan once líneas de trabajo para comunicadores (Ver Cuadro No. 22) y dan información de algunos desempeños realizados en cuatro entidades del país: Jalisco, Michoacán, San Luis Potosí y el D.F.

Cuadro No. 22:
Características de la muestra.

SEXO	HOMBRES 22 (66.7%)		MUJERES 11 (33.3%)		TOTAL 33 (100%)
INSTITUCION DE ORIGEN	ITESO 28		UNIVA 4		UNAM 1
INSERCIÓN INSTITUCIONAL	Institución Pública 5	Institución privada 16	En dos sistemas 4		Independiente. 8
AREAS DE DESEMPEÑO	Producción 18	Organización 8	Educación 3		Investigación 4
LINEAS DE TRABAJO DESARROLLADAS	1) Productor de Comunicación.....		7	21.21%	
	2) Periodista.....		6	18.18%	
	3) Editor/Impresor.....		4	12.1%	
	4) Investigador Académico.....		4	12.12%	
	5) Asesor de Comunicación.....		3	9.1%	
	6) Comunicación Educativa.....		2	6.06%	
	7) Administrador de MCM.....		2	6.06%	
	8) Com. Organizacional.....		2	6.06%	
	9) Promotor/mediador:.....		1	3.03%	
	10) Publicista.....		1	3.03%	
	11) Com. Institucional.....		1	3.03%	
=====			=====	=====	
TOTAL.....			33	99.98%	

¹³³ Existían en Guadalajara comunicadores egresados de once instituciones educativas del país.

La encuesta se realizó a través de entrevistas formales a los 33 comunicadores, que fueron guiadas con un cuestionario estructurado para tal fin (Anexo No. 1), grabadas y registradas a través de notas tomadas en el momento de su realización. Para sistematizar y procesar los resultados se diseñó y empleó una ficha de sistematización (Anexo No. 2), que ayudó a concentrar resultados concretos de cada entrevista, según los tópicos que interesaba procesar y que dan lugar a una síntesis de cada práctica profesional. Al revisar la inserción institucional de los entrevistados se ve que éstos sirven a la sociedad civil en su totalidad (Cuadro No 23).

Cuadro No. 23: Inserción Institucional de los comunicadores entrevistados en 1992

INSTITUCIONES PRIVADAS	
INSTITUCIONES EDUCATIVA(6) 1.- ITESO (4) <ul style="list-style-type: none"> • Extensión Universitaria.....3 <ul style="list-style-type: none"> Dirección.....1 Publicaciones.....1 Renglones.....1 • Ciencias de la Comunicación.....1 2.- UNIVA (2) <ul style="list-style-type: none"> • Docencia.....2 	ORGANIZACIONES EMPRESARIALES (2) 8.- CAIJE (Cámara de la Industria Joyera)1 9.- CAICAL (Cámara de la Industria del Calzado 1 <hr/> EMPRESAS DE NEGOCIOS(3) 10.- JUVENT..... 1 11.- BANAMEX 1 12.- ATT 1 <hr/> MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... (9) 13.- NOTISISTEMA.....3 14.- CANAL 6.....1 15.- REVISTA PROCESO.....1 16.- PERIODICO SIGLO XXI.....2 17.-NOTICENTRO.....1 18.- PROGRAMUSIC.....1 <hr/> <p style="text-align: right;">TOTAL = 25</p>
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN..... (5) 3.- La Esquina de México.....1 4.- VATOG: Comunicación Publicitaria empresarial1 5.- Círculo Blanco1 6.- Agencia de Publicidad: Morelia , Mich.....1 7.- SERVIGRAF (Zamora , Mich)1	
INSTITUCIONES PUBLICAS	
I.- UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA.. (7) <ul style="list-style-type: none"> • CEILA.....1 • CEIC.....2 • TELEVISIÓN Y VIDEO.....2 • ESTUDIOS A DISTANCIA.....1 • LAB. BOSQUE DE LA PRIMAVERA.....1 	II.- INSTITUCIONES DE SERVICIO..... (1) <ul style="list-style-type: none"> • INCA RURAL.....1 <hr/> <p style="text-align: right;">TOTAL = 8</p>

4.4. Las practicas profesionales realizadas en la muestra.

Las prácticas profesionales de comunicación se definen por los trabajos sociales que los comunicadores, como sujetos sociales, realizan dentro de un espacio social. En las prácticas profesionales de los entrevistados se identifican 8 tipos de trabajo social. En el momento de la exploración, la mayoría de los comunicadores privilegian: *la administración de medios de comunicación* en relación con comunicación institucional y desarrollo de personal en instituciones de comunicación, crédito, negocios y educativas (24.24% realizan tales prácticas) y por el mismo porcentaje de comunicadores (24.24%) es privilegiada *la producción de comunicación* en instituciones de comunicación pública, agencias de publicidad y empresas de comunicación; sigue la investigación social (18.18%), como se ve en el Cuadro No. 24.

Cuadro No. 24: Prácticas profesionales de los comunicadores de la muestra.

<i>Trabajo social que se realiza</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Espacios sociales donde se realizan los trabajos del comunicador</i>
1.- Administración de medios y Comunicación Institucional	8	24.24	ITESO/Extensión Univesitaria, JUVENT, BANAMEX/Dir de FIDEV, CANAL 6 de TV, PROGRAMUSIC, CAICAJ, CIRCULO BLANCO.
2.- Producción de Comunicación	8	24.24	ADLER PUBLICIDAD, VATOG: Comunicación Empresarial, TV Y VIDEO de la U de G, Agencia de Publicidad de Morelia, Mich., NOTISISTEMA, POR ESCRITO, ITESO.
3.- Investigación Social.....	6	18.18	U. de G./CEILA/DICSA/CEIC/Educación a Distancia, ITESO/ECC
4.- Periodismo e Información.....	4	12.12	POR ESCRITO, NOTISISTEMA, La Jornada, Siglo XXI, Proceso, Grupo Radiocentro.
5.- Tarea Editorial.....	3	9.09	ITESO/Revista "Replones"/Proyecto de Publicaciones, "La esquina de Méjico"
6.- Asesoría en Comunicación e Información	2	6.06	ColMich., Organizaciones civiles y empresas; Siglo XXI, Laboratorio del Bosque de la Primavera de la U de G.
7.- Mediación social.....	1	3.03	Delegación de INCA RURAL de Jalisco
8.- Comunicación Educativa.....	1	3.03	ITESO/Carrera de Comunicación.
Totales	33	99.99	

Las trayectorias de los comunicadores definen tres grupos de prácticas: I.- Dominantes: 1) *diseño y producción de comunicación*, en ámbitos educativos, empresas de comunicación, MCM y agencias de publicidad, principalmente; 2) *comunicación educativa* con modalidades de docencia y administración de los recursos, en instituciones de educación superior y de educación no formal; II.- En transición 1) *periodismo*, 2) *tarea editorial*, 3) *investigación*, 4) *administración de MCM, comunicación institucional y desarrollo de personal*; 5) *asesoría en comunicación/información*, 6) *promoción, difusión y relaciones públicas*. El resto constituyen III.- Prácticas emergentes: 1) *capacitación y comunicación organizacional*, 2) *promotoría social y cultural* (educación popular), 3) *mediación social*: facilitador, administrador de comunicación, 4) *publicidad y diseño gráfico*, 5) *literatura* (Ver Cuadro No. 25).

Cuadro No. 25. Prácticas profesionales en la trayectoria de los integrantes de la muestra.

Trabajo social.	N= 33	%	Espacios sociales donde se realizan los trabajos
1. Producción de comunicación y diseñador de material.	22	66.66	<i>Instituciones de apoyo</i> (IMDEC), <i>Instituto de Ciencias, Universidades</i> (ITESO/Extensión Universitaria, U. de G: <i>Centro de Producción AV, Televisión y Video</i> , Dpto de Div. Científica, Dpto de Desarrollo Académico,), <i>Empresas de comunicación</i> (Círculo Blanco, Video Límites, TVC, Imagen Múltiple, Sistemas Gráficos de Zamora, Vértice Comunicación, VATOG. <i>Comunicación Empresarial, Empresas de Serigrafía, MCM</i> : Siglo XXI, Notisistema, La Jornada, El Occidental, Uno no Es Ninguno, Semanario 10, <i>Editoriales</i> : Ed. Posada, Sindicato de Telefonistas, XEX, Canal 11, SEP/Correro del Libro, TELEVISA, <i>Canal de TV en Zamora, Mich., Radiodifusoras</i> : Radiocomerciales, XEX, Estereo Rey FM Globo, XEW-K, Radio Comerciales, , Notisistema, <i>Agencia de Publicidad de Morelia, Discos América, Canal 4 de TV, Mich., Banpaís,</i>
2. Comunicación educativa: docencia y administración.	17	51.51	<i>Universidades</i> (ITESO, UdeG., UNIVA, U. Femenina, U. de la Veracruz, UNAM, Esc. Nac. de Art. Plásticas, U. de Chis., U. de Mor., ISYTAC), <i>Instituto de Ciencias, CEJA, Instituto Infantil de Iniciación al Arte, Papalote.</i>
3. Periodismo (reportero, corresponsal, redacción, información, dirección, columnista, deportes, colaboración, crónica, ventas, diseño del sistema, capacitación,	11	33.33	<i>Instituciones de Comunicación Pública</i> : El Occidental, El Diario de Guadalajara, Siglo XXI, Excelsior, El Herald de México, La Jornada, El Informador, El Porvenir, AP, Por Escrito, Paréntesis, Conciencia, Proceso, Semanario 10, XEX, Inforjal, Notisistema, Al Tanto, Al Margen, Radio Universidad, Radio Juventud, Noticentro, Grupo ACIR, Promomédios, Radio Deportiva, TELEVISA. Sindicatos, Asociaciones Civiles.

4. Tarea editorial, información sistemática.	11	33.33	Partidos políticos (PRT), Universidades (UdeG, ITESO/Biblioteca), Normal Nueva Galicia, Empresas de negocios, de servicios (Asociación Hotelera) o de comunicación (Esquina de México, servicios de sistematización Bibliográfica, Axkan, Ipsofacta), Industrias, Instituciones de Comunicación Pública o MCM (Ed. Agata, Ed. Dolmen, El Alteño, El Sureño, Paréntesis, Reflejos, Gaceta Universitaria), SEP/texto Gratuito/UPN, ILCE
5. Investigación	11	33.33	Universidades (U.de G./CEILA/CEIC, ITESO, UNIVA, COLJAL), Organizaciones Campesinas del Valle del Yaqui, Canal 11 (audiencias, imágenes de época, ambientes), IMSS, Normal Nueva Galicia, IMDEC, Instituto Jaliscience de las Artesanías.
6.- Administración de los MCM, de la comunicación institucional y desarrollo de personal.	11	33.33	JUVENT, GRAFICA EDITORIAL, BANAMEX, DIF. JAL, ITESM/Servicios Escolares, CONDUMEX, TELEVISA, INFORMAL, NOTISISTEMA, PROGRAMUSIC, AT&T, CEIC, AGENCIAS DE PUBLICIDAD
7. Asesoría en comunicación e información	7	21.21	Universidades (ITESO/Biblioteca, ColMich.), El Colegio de Bachilleres, Consejo Empresarial de Jalisco, Escuelas Campesinas de Morelos, INCA Rural, El Nacional, DIF y Presidencia Municipal de Zamora, Mich., ITESO, A.C/Sorteos, Nicaragua/Ministerio de Cultura, Tacámbaro, Mich/Cooperativa, Colonias: Sta. Cecilia, Lomas de Polanco, Partidos Políticos: PMT, PST.
8.- Promoción, difusión y relaciones públicas	7	21.21	SEP/correo del Libro, Cámara de la Industria del Calzado de Jalisco, Ferias Nacionales e Internacionales del Libro, IPSOFACTA, FIL, UNIVA, Video Sala de la U de G.
9.- Capacitación y comunicación organizacional	5	15.15	INCA RURAL/organizaciones campesinas, PROTOMEX/Empresas de la Construcción, TELEVISA, Notisistema, JUVEN, Banco del Centro,
10. Promotoría social y cultural (Educación popular)	4	12.12	Colonias populares (Santa Margarita, Lomas de Polanco), Instituciones Sociales (IMDEC, SEDOC, Casa de la Cultura del Valle de Zamora), Grupos sociales (CEB, Organización de colonos, Movimiento Urbano Popular), Organismos Gubernamentales (INEA).
11. Mediación Social: facilitador, administrador de comunicación.	4	12.12	Organizaciones Políticas (PRT, PSUM) SPP: Programa de Com Soc., Grupos Sociales, Radiodif. XEBA.
12.- Publicidad y diseño gráfico.	4	12.12	Gobierno del Estado/Dpto de Diseño Gráfico, Producción AV Multimedia, Adler Publicidad, INGESA, S.A de CV
13. Literatura	1	03.03	Universidades (ITESO/Taller Literario).

4.5 Roles y funciones ejercidas por los profesionales de la comunicación.

Los roles se confunden con las funciones que se desempeñan. Hasta el momento no hay una identidad precisa de los mismos entre los profesionales de la comunicación ni una diferenciación entre unos y otras. Se privilegian algunos y algunas, de acuerdo al área de desempeño profesional en que se ubican los comunicadores, pero generalmente son varios los roles o funciones desempeñados.

Cuadro No. 26: Roles y funciones desempeñados por los comunicadores

Roles o funciones que desempeñan los comunicadores	N= 33	%
1. Mediador social. Con algunas modalidades de: caricaturista/ promotor/..... Comunicador humanista/conciliador.	11	33.33
2. Productor de comunicación: Con tres modalidades: • Productor de TV o video, mediador estructural y administrador de los recursos y rutinas organizativas:.... .5. • Productor de comunicación en general:3. • Productor de programas radiofónicos/conductor:.....2.	10	30.30
3. Periodista. Reportero. Transmisor de mensajes/profesional de la información.....	8	24.24
4. Editor/administrador de una acción comunicativa mediada:.....	6	18.18
5. Comunicador educativo/docente con estrategia multimedia/ creativo estrategia o asesor de comunicación en el ámbito educativo.....	6	18.18
6. Asesor de comunicación:.....	5	15.15
7. Investigador/académico/teórico en la producción de comunicación.....	3	9.09
8. Diseñador de sistemas de comunicación:.....	2	6.06
9. Estratega:	2	6.06
10. Comunicador organizacional/administrador de comunicación organizacional....	2	6.06
11. Empresario de la comunicación/administrador de los recursos para la producción de comunicación/ administrador de MCM.....	2	6.06
12 Comunicador gráfico:	1	3.03

En el momento de la investigación, los comunicadores de la muestra desarrollaban los roles y funciones que se presentan a la izquierda del Cuadro No 27. Destacan los siguientes: *mediador social* (11 de 33), *productor de comunicación* (10 de 33), *periodista* (8 de 33), *periodista editor* (6 de 33), comunicador educativo, creativo-estratega y asesor de comunicación (4 de 33), investigador académico y comunicador organizacional (3 de 33).

Cuadro No. 27: Autotipificación de los comunicadores por el rol desempeñado

Roles que consideran desempeñar los comunicadores en sus ejercicios profesionales	Qué consideran como aspecto más relevante del ejercicio profesional
1. Mediador Social (promotor)/Comunicador educativo.....	Constructor de utopías e imaginarios colectivos/ editor/ docente
2.- Mediador/editor	Editor de RENGLONES
3. Mediador social/comunicador educativo	La promoción social.
4. Mediador/ comunicador social en TV/ comunicador..... educativo/ productor de TV.	Producción de TV/ docencia de la TV.
5. Mediador/editor.....	La supervisión del pensamiento académico y supervisión del texto.
6. Productor de comunicación/mediador creativo.....	Producción creativa en TV y publicidad.
7. Mediador/conciliador/comunicador humanista.....	Publicidad y relaciones interpersonales.
8. Estratega de la comunicación/asesor/mediador/..... comunicador organizacional.	Mediación comunicacional
9. Director operativo del canal 6 de TV/mediador estructural/ Administrador de recursos y rutinas organizativas del canal.	Facilitador de la comunicación/ mediador Estructural.
10. Productor de video/mediador.....	Administración de recursos para la producción
11. Administrador de recursos para la producción/mediador/ Promotor de proyectos de producción.	Producción de video
12. Productor/asesor/empresario de comunicación.....	Administrador de la comunicación y de la acción comunicativa.
13. Productor de comunicación (serigrafista)/ promotor corporativo.....	Promoción empresarial
14. Editor/productor de video industrial y educativo.....	Producción de video con calidad y manejo didáctico de la imagen.
15. Productor/ comunicador educativo/periodista.....	Comunicadora para niños/escritora/periodista.
16. Productor/conductor/artesano del periodismo.....	El ejercicio amable y humorístico del periodismo.
17. Productor de TV/administrador de los recursos de la..... producción.	La dirección operativa de la producción

Continúa Cuadro No. 27.

18. Periodista/ editor.....	Periodismo
19. Reportero.....	Reportaje
20. Periodista.....	Corresponsalía y reporteo.
21. Periodista/jefe de redacción/transmisor de mensajes/editor	El trabajo como editor.
22. Periodista/reportero/administrador de MCM.....	Administrador de la comunicación en MCM con sensibilidad para asuntos sociales y olfato periodístico.
23. Comunicador educativo (docente por medio de la estrategia multimedia)	Docencia y producción de comunicación educativa.
24. Académico/ teórico en la producción de conocimiento/ comunicador educativo.....	La investigación.
25. Investigador/académico.....	La academia: docencia e investigación de MCM.
26. Investigador/profesional de la información.....	Sistematización de la información hemerográfica.
27. Editor/administrador de una labor comunicativa/ comunicador gráfico.....	La tarea editorial
28. Creativo/ estratega.....	Estratega de la publicidad/pionero del campo como creativo.
29. Empresario de MCM y de la comunicación/ Administrador de los recursos de la comunicación.....	Diseño de sistemas informativos.
30. Asesor de comunicación/comunicador organizacional.....	Asesoría y administración de la comunicación para generar significados.
31. Asesor de comunicación/diseñador de sistemas de comunicación /caricaturista/estratega.....	Asesor y estratega de la comunicación/diseñador de sistemas y canales de comunicación.
32. Asesor de comunicación.....	Diseño de la exposición de la Cámara de la Industria Joyera, su promoción y manejo de estrategia de medios.
33. Comunicador organizacional/ auxiliar de comunicación.....	Comunicación interna para la seguridad e higiente industrial

**5.- CAPÍTULO CINCO:
NECESIDADES ATENDIDAS, DESEMPEÑOS Y PRESTIGIO
DE LOS COMUNICADORES.**

5.1 Necesidades de comunicación e información atendidas por los comunicadores.

Las necesidades que atienden los comunicadores en su ejercicio se organizaron en diez grupos correspondientes a los diez campos de trabajo profesional del comunicador. La mayoría de necesidades a resolver se concentran en los campos de la producción, organización y periodismo. Y aunque hay necesidades específicas para cada campo, no son exclusivas, algunas de las que se presentan en un campo pueden encontrarse en los otros campos (Ver Cuadro No. 28).

Cuadro No 28:

Grupos de necesidades de comunicación e información definidas por campos de trabajo

Tipos o grupos de necesidades que resuelven los comunicadores	N	%
1.- La producción de comunicación e información.	55	29.41
2.- La comunicación organizacional, corporativa, empresarial	31	16.58
3.- El periodismo y administración de medios informativos.	26	13.90
4.- La investigación.....	18	9.62
5.- La tarea editorial	16	8.56
6.- La asesoría y planeación de la comunicación.....	12	6.42
7.- Necesidades de mediación y promoción.....	11	5.88
8.- La administración de medios y recursos de comunicación.	8	4.28
9.- La asesoría de comunicación.....	6	2.21
10. La comunicación educativa.....	4	2.14
Totales.....	187	100.00

En los diez grupos hay necesidades comunes presentes en los campos de la profesión, institución, organización, empresa y personas, referentes a la realización de la comunicación e información, al desarrollo de capacidades de comunicación y a la acción comunicativa por realizar en forma mediada y tecnológica, como podrá apreciarse en los incisos que siguen.

5.1.1 La Producción de comunicación e información atiende las necesidades de diseñar mensajes y producirlos para su difusión, diseñar productos comunicativos en sus formatos y contenidos;

desarrollar y elabora productos comunicativos para el apoyo en la capacitación e instrucción de personal; realizar un desarrollo conceptual-cognitivo de acciones, instrucciones, tareas y saberes, a partir de ejemplificaciones y representaciones visuales, auditivas y audiovisuales; diseñar y planear la comunicación; diseñar elementos de la imagen corporativa: etiquetas, logos, lemas; publicitar la imagen empresarial; diseñar instrumentos o medios de comunicación interna y externa; difundir productos y servicios a través de impresos o medios de comunicación; dar soluciones a necesidades manifiestas de promoción, difusión, información y publicidad; producir mensajes con apoyo en un guión técnico de los aspectos visuales y sonoros; realizar diseños originales de promocionales empresariales y organizacionales para la prensa, la radio y la televisión; ambientar y contextualizar visual e históricamente las escenas de los mensajes audiovisuales; esclarecer convincentemente situaciones concretas y responder a ellas con procesos de comunicación específicos; responder a demandas de difusión de mensajes y crear formas concretas de los mismos en los medios de comunicación; interpretar la intención y propósito de los mensajes y concretarlos en imágenes y acciones (visualizar los mensajes); dirigir la actuación de locutores y actores para dar credibilidad a los mensajes difundidos a través de los medios; satisfacer las necesidades de informar y expresarse a través de algún medio o producto comunicativo; producir de manera coordinada y con una lógica que integre códigos según los usos de los productos comunicativos, atender la difusión y la comunicación institucional; formar y desarrollar las capacidades de comunicación, expresión, creación y técnicas requeridas en la producción de comunicación; definir y difundir objetivos e intenciones de la comunicación; motivar personas a realizar acciones determinadas; diseñar proyectos de comunicación que integren programas de acción comunicativa, producciones y estrategias de comunicación; diseñar los "eventos especiales" como entornos, sistemas y estructuras de comunicación en los que el montaje, la iluminación y el sonido sean elementos de los mismos; lograr comunicación que sea audiovisual, ágil, interesante, "sofisticada", tecnicada y impactante; en la publicidad definir adecuadas estrategias creativas, de comunicación, información y de medios; pertinente asesoría al cliente sobre sus necesidades reales y forma de satisfacerlas.

5.1.2 La comunicación organizacional, corporativa o empresarial necesita: publicitar bienes y

servicios, comunicar la imagen corporativa, organizar e impulsar estratégicamente la comunicación interna y externa, para posicionarse en el entorno social, cultural o económico. Definir procesos, estructuras, medios, contenidos y acciones de comunicación para la inducción, adiestramiento, capacitación, promoción y desarrollo del personal, para el desarrollo organizacional y logro de identidad institucional; para mediar la relación e interacción entre personas de los diferentes niveles de la organización, para lograr acercamiento humano, confianza, respeto, integración de intereses. Usar adecuada, propia y pertinentemente la comunicación oral y escrita, lenguaje, mensajes, información, medios de comunicación, para desarrollar el capital cultural y simbólico, fortalecer la identidad institucional, motivar a las personas en el trabajo, en la observancia de normas de calidad, en el logro de objetivos comunes, mantener a la gente informada. Y esclarecer necesidades, situaciones, de la comunicación, sistemas, estructuras y procesos, para definir estrategias de comunicación, perfilar los significados a trabajar en los mensajes, generar información para la toma de decisiones, desarrollar en las personas el sentido de su trabajo. Diseñar, constituir, activar y desarrollar círculos de calidad, convivencia y desarrollo, comités de cero errores. Diseñar preparar y realizar pláticas instructivas, informativas al personal Detectar entre el personal necesidades de comunicación e información, diseñar canales o sistemas de comunicación e información verticales y horizontales y desarrollar las capacidades personales para la comunicación.

5.1.3 Las necesidades por atender en el campo del *periodismo y la administración de medios* tienen que ver con información y orientación de la opinión pública y con la forma en que se atiende su satisfacción: hacer algo válido profesionalmente; actualizar la comprensión de los medios desde lo extracomunicacional, desde lo organizacional, administrativo y financiero; lograr la comercialización de servicios y productos; mediar el conocimiento del acontecer, interpretarlo, generar información sobre acontecimientos de interés social y hacerla circular; esclarecer la situación pública y crear opinión en torno a ella; definir y generar líneas de opinión y de información por atender en las publicaciones, dar a conocer situaciones que el común de la gente no conoce; producir la información y comunicación requeridas por grupos sociales específicos; integrar en la opinión y el trabajo informativo a voceros y líderes de opinión de los diversos grupos sociales;

lograr información oportuna, veraz, comprometida socialmente; superar las tradiciones de trabajo informativo local y los vicios en el trabajo de la información; tener noticieros profesionales, serios, comprometidos con la información; administrar y dirigir los medios de comunicación como sistemas de comunicación pública y conformar el medio requerido; hacer una información pública atractiva, transparente, digerible, que presente seguimientos de la noticia, con diferentes puntos de vista para formar juicios personales, que defina, cree y dé a conocer panoramas de la situación en que se vive.

5.1.4 *Las necesidades a las que responde la investigación de los comunicadores* son las de conocer y explicar el desempeño social de medios y sistemas de comunicación pública. Le preocupa la génesis y desarrollo histórico estructural de los medios de comunicación, innovaciones y cambio en usos sociales, aplicaciones y tecnología, así como definir las innovaciones políticas y el papel, en ellas, de los medios de comunicación a través de la renovación de las ideas; se busca la relación de los medios de comunicación colectiva con movimientos sociales en espacios urbanos de Jalisco, y la *brecha de conocimiento*¹³⁴ entre quienes requieren de la comunicación de los medios: comunicadores, ecologistas, urbanistas o grupos sociales. Analiza la cobertura que los medios hacen de procesos electorales, contenidos manejados en ellos, la formación de la opinión pública y situaciones que privilegian. Generar conocimiento sobre los medios de comunicación y sistemas de comunicación pública. Con la difusión de estudios responde a expectativas de la sociedad y sirve a la disciplina de la comunicación cubriendo áreas no estudiadas. Define y elabora referencias completas, formula conceptos claros, ubica a la población en su realidad, anticipa el acontecer y sus tendencias.

5.1.5 *La tarea editorial* atiende como necesidades la claridad, lógica y transparencia del texto; el auxilio y ayuda en la necesidad de expresión; definir líneas de expresión temática; asesorar técnicamente a quienes tienen algo que decir, esto es, asegurar el estilo, la corrección del lenguaje y redacción, la claridad del texto, la presencia y atractivo visual, el diseño gráfico, plasmar en el

¹³⁴ La *brecha de conocimiento* es la diferencia con que se aprovecha la información de los medios de comunicación, por el diferente desarrollo personal de las capacidades de cognición, percepción y uso de sistemas simbólicos.

escrito la idea o mensaje a enviar; propiciar e impulsar la discusión que compete a un público lector; satisfacer demandas de información a niveles de disseminación, divulgación y difusión; ser sensible, esclarecer y responder, al modo de una comunicación estratégica, a demandas del mercado editorial, es decir: descubriendo y conociendo temas, acontecimientos, áreas de contenido, de interés y ferias del libro que sean de mayor importancia y trascendencia, competencia en publicaciones, posibilidades y conveniencias de coedición; realizar una acción comunicativa con editoriales, comercializadoras, librerías y personas de las mismas; desarrollar la ciencia e importancia de escribir y la o conveniencia de leer.

5.1.6 La *asesoría y planeación de comunicación* responde a las necesidades de administrar y dirigir la comunicación organizacional, la comunicación interna y las relaciones públicas de las empresas, instituciones y organizaciones; a las de generar y apoyar la imagen corporativa; a la de impulsar las ventas mediante el diseño y realización de diferentes alternativas de promociones y publicidad y la de decidir la adecuada estrategia de medios; enfrenta la necesidad de diseñar 'eventos' (sic), su estructura y la acción comunicativa dentro de los mismos; así como la de dar atención adecuada a la relación con los medios; planear, organizar, coordinar y conducir conferencias o ruedas de prensa y asesorar en redacción, estructuración y presentación estratégica de discursos y mensajes.

5.1.7 Las necesidades de la comunicación e información en la *mediación y promoción* se configuran en torno al desarrollo de capacidades y espacios para la comunicación, expresión e información; la comunicación e información para crear organización, sentido de comunidad, conciencia y sentido de la realidad; generar, crear información que interesa, es vital a los grupos sociales y hacerla circular; sistematizar información estratégica para la vida y desarrollo del grupo y hacerla transparente; crear, desarrollar y operar medios de comunicación propios de los grupos y organizaciones; recuperar el significado y sentido de las experiencias de los grupos sociales; la promoción de grupos populares por medio de todo lo anterior.

5.1.8 Las necesidades manifiestas en la *administración de medios y recursos de comunicación* son

de dos tipos. A) de comunicación organizacional. Diseña programas de trabajo y comunicación interna; genera, obtiene, proporciona información y facilita la comunicación interpersonal entre miembros del equipo de trabajo; elabora mensajes claros, detecta y desarrolla capacidades de comunicación, a fin de superar tensiones, fundar decisiones, ser eficientes y eficaces en el trabajo de informar o producir la comunicación. B) De comunicación e información social. Ofrece diversión, información y cultura a través de los medios, diseñar y ofrecer programas educativos que preserven los valores sociales, lograr que los medios funcionen y operen diariamente, previendo organización, interrelaciones, rutinas y distribución de trabajo, seguimiento y supervisión del mismo.

5.1.9 La *Asesoría de comunicación* registra las siguientes necesidades: orientar el manejo de la información, en su generación, obtención, sistematización, análisis y procesamiento para hacerla transparente, proporcionarla y disponerla, para que sea factor de decisiones, se supere la incertidumbre y oriente en la participación social, comunitaria u organizacional. Desarrollar medios propios de comunicación y determinar la forma técnica, operativa y práctica de lograrlo, a fin de que se dé una mediación efectiva, cognitiva y estructural, entre lo que acontece y el conocimiento de lo que acontece. Definir las verdaderas necesidades de información y comunicación (a través de diagnósticos y auditorías de comunicación) y la forma efectiva y estratégica de resolverlas, con la elaboración de pronósticos, estrategias, planes y proyectos de comunicación.

5.1.10 La *comunicación educativa* aborda necesidades de comunicación relacionadas con el significado, sentido del aprendizaje, la referencia y la interrelación de contenidos que los hace significativos y válidos; con la ubicación adecuada de mensajes y contenidos de aprendizajes en marcos de referencia de los educandos para que sean familiares y significativos; con el diseño de materiales educativos como mediaciones comunicativas en los que se considera contenidos, diseño gráfico, empleo de signos y símbolos de comunicación, a fin de impulsar la mediación cognitiva entre objetos de conocimiento y aprendizaje y el sistema de conocimiento de los educandos.

5.2 *Desempeños profesionales realizados por los comunicadores.*

Los desempeños profesionales del comunicador se clasifican en 8 tipos por los saberes, capacidades y habilidades profesionales que exige la satisfacción de tipos de necesidades de comunicación o información en las prácticas profesionales de la muestra (Cuadro No. 29).

Cuadro No. 29:
Tipos de desempeños profesionales realizados por los comunicadores

- 1.- Desempeños de mediación y promoción social.
- 2.- Desempeños de producción de comunicación e información.
- 3.- Desempeños de periodismo e información y administración de medios informativos.
- 4.- Desempeños de la tarea editorial.
- 5.- Desempeños de comunicación educativa.
- 6.- Desempeños de asesoría , planeación de comunicación y creatividad estratégica.
- 7.- Desempeños de investigación académica.
- 8.- Desempeños de comunicación organizacional, corporativa y empresarial

5.2.1 En la *mediación y promoción* los desempeños del comunicador requieren principalmente saberes, habilidades y capacidades para planificar acciones y proyectos a partir de una lectura de la realidad en la que se está inserto. Actuar en función de tareas definidas y generar, a partir de ellas, la posibilidad de desarrollar procesos con la gente con la que se vincula. Tener dominio de la expresión y de la comunicación interpersonal. El manejo de la interacción personal, dentro de u.a dinámica de grupos y de la acción comunicativa para impulsar la transformación de la realidad de grupos sociales. Realizar, junto con el análisis de coyuntura, análisis crítico de la sociedad , del acontecer social, con una dimensión política para manejar, recuperar o conquistar el significado de determinadas prácticas sociales. Obtener información de los procesos sociales y de los contextos nacional e internacional. Aprender a aprender de la realidad social, ubicándose en una situación y decidir lo que corresponde hacer en consecuencia. Anticipar creativamente soluciones a problemas de comunicación (en lo social, político, económico, educativo y cultural), orientar la acción educativa como práctica de comunicación e impulsar la participación crítica y dialógica para el aprendizaje significativo. Elaborar opinión acerca de otras capacidades o competencias profesionales

y un desarrollo conceptual de comunicación e información popular integradas a la de educación popular, para intervenir con respeto a los procesos de grupos y comunidades. Emplear las tecnologías de la comunicación y conocerlas no sólo como medios (radio, TV, medios impresos, cine, AV y anuncio espectacular) sino como sistemas de comunicación. Conocer las lógicas y lenguajes de información: diseminación, divulgación y difusión en los diferentes MCM.

5.2.2 Los desempeños del profesional de la comunicación en la *producción de comunicación* exigen el conocimiento, diseño y manejo del proceso de producción de la comunicación en su logística y desarrollo lógico. Requieren saber integrar los aspectos teóricos en formas precisas de producir, para que no queden implícitos, saber hacer las cosas técnicamente: cómo se planea un producto, cómo se dirige, cómo se graba, cómo se edita y la habilidad de precisar lo que se quiere, lo que pide un cliente, especialmente en spots de radio, televisión, campañas o videos industriales. Por eso necesitan del dominio del lenguaje, verbal y escrito, la redacción en sentido amplio, lo mismo que la redacción radiofónica, televisiva y periodística en particular: para el diseño, redacción mecanografiada y lectura de noticias en la radio; para la redacción de artículos, guiones radiofónicos, audiovisuales, televisivos. Necesita tener sentido creativo e innovador para proponer cosas nuevas y alternativas, por ejemplo en la musicalización de guiones. El comunicador ha de desarrollar capacidades expresivas. Ha de saber expresarse a través de un medio y tener capacidad para conducir la expresión con continuidad de acuerdo con cierta lógica de desarrollo. Ha de dominar el lenguaje visual y audiovisual en su sentido propio y manejarlo en relación con la fotografía, cine, video, TV, comunicación visual, construcción y difusión de mensajes. Pero, también, requiere conocimientos extensivos para desempeñarse en diferentes áreas: educativa, empresarial, organizacional. Necesita desarrollar un espíritu crítico junto a las capacidades de vigilancia del acontecer y monitoreo de la información de los MCM.

El comunicador requiere en este campo de manera específica habilidades para conducir el proceso de producción audiovisual: su diseño, planeación, organización, administración y dominar los principios básicos de producción en cine, prensa, radio, TV, video, fotografía, AV. Tener el

sentido de la composición, conocer los elementos visuales, dominar los movimientos de cámara, el manejo de planos y encuadres, la teoría de la imagen y del color; usar el lenguaje técnico para entenderse con el equipo de trabajo y desarrollar el sentido de hacer bien las cosas. Le es necesario el desarrollo cualitativo de capacidades que intervienen en la producción, como iluminación, manejo del lenguaje audiovisual y de la imagen, montajes espectaculares, edición, locución y modulación de la voz, para ser convincente, formal y mantener el interés. Desarrollar formas profesionales de editar, hacer cortes, secuencias de imágenes y cánones aplicados a la producción. Ha de tener capacidades de planeación, organización y administración en el manejo adecuado de recursos de la producción y en la integración de equipos de trabajo: de convencimiento, conversación y concertación. Saber elaborar proyectos y presupuestos, igual que una estrategia de medios, en corto tiempo.

Necesita de habilidades y capacidades más o menos puntuales para la dirección de MCM a partir de una visión de la producción, la conceptualización de la organización y de la administración de la comunicación, sus sistemas y recursos. Alcanzar una especialización en el medio de comunicación en que se trabaja. Tener conocimientos prácticos del aspecto noticioso en la radio. Integrar capacidades de computación e informática, para revisar, verificar y procesar información, ratings y competencia. La producción en TV y video: exige competencias, habilidades, formación y saberes específicos en labores de edición, investigación de ambientes, de contenidos, configuración de personajes, ritmo y convenciones narrativas televisivas. Dominar los aspectos diferenciales del video industrial, social, educativo e instructivo. Tener las bases educativas y didácticas para la capacitación. Desarrollar una cultura administrativa y capacidades de organización, financiamiento, jurídico-contables, fiscales, computacionales, a fin de administrar la comunicación y las empresas de comunicación.

5.2.3 Las competencias del *periodismo* y *la información* corresponden a aspectos específicos de la producción de comunicación. Exigen competencias para vigilar el acontecer, interpretarlo críticamente y servir a la sociedad al ofrecer su interpretación, las representaciones del mismo; al

anticipar los acontecimientos y dar elementos para crear la opinión pública; al promover y apoyar proyectos sociales de avanzada. Requiere, por tanto, una cultura general y base humanista con formación filosófica, sociológica y de psicología social, a fin de enfrentar los retos sociales con visión amplia y responder a las necesidades del conjunto de la sociedad.

Del profesional en este campo se espera dominio práctico del quehacer profesional y de la aplicación de los géneros periodísticos: nota, crónica, reportaje, entrevista, columna, artículos de fondo, editoriales y capacidad práctica de realizarlos; desarrollo de competencias teóricas y personales fundamentales para realizarlos, como observación, análisis, síntesis, crítica, reflexión, relación o juicio, transformación. En lo personal, ha de tener tesón, constancia, responsabilidad, seriedad en el trabajo, desenvoltura, apertura, decisión para enfrentar conflictos, vocación para la investigación y equilibrio en el juicio al definir posiciones ideológicas.

Como profesional de la información debe desarrollar habilidades técnicas: manejo de cables informativos, de la grabadora, de la vía telefónica, escribir artículos periodísticamente, traducir la información para la radio o la televisión y estar en una cabina. Ser capaz de reportear la información, ampliar la consulta y buscar lo que el común de la gente no conoce; conocer la historia del país para no perderse en las circunstancias y tener sentido crítico; en sus relaciones, conocer a la gente como público; adquirir la capacidad creciente de expresarse públicamente, con claridad, corrección y pulcritud, por escrito, gráfica, visualmente y por micrófono, con correcto uso del lenguaje y del idioma; realizar análisis y comentarios políticos; buscar el trasfondo de los acontecimientos; y desarrollar habilidades profesionales basadas en saberes teóricos de la carrera. El trabajo específico de corresponsal exige articular saberes generales y particulares para cubrir determinadas fuentes: religiosas, asistenciales, económicas, empresariales, partidos políticos, espectáculos, educativas, etc. o problemáticas sociales, financieras, políticas y policíacas. Es decir, para cubrir todo el abanico de posibilidades. Abordar el reportaje requiere un proceso de investigación con todos sus elementos, pero con rapidez y habilidad expedita; además, se necesitan las competencias que requiere la información: investigar, leer continuamente,

confirmar, acrecentar o ampliar, estar actualizado y capacitarse para hacer frente a los retos actuales del periodismo. Las competencias esenciales del comunicador en puestos estratégicos de los medios de comunicación son las que le ayudan a orientar la marcha y política editorial de los mismos. A estas competencias se unen la sensibilidad de la realidad, la vigilancia del acontecer y el olfato periodístico; además, ha de ser hombre o mujer de su tiempo, ha de estar adelante de los acontecimientos, tener una visión general del acontecer del país, región o localidad, buscar los signos de las situaciones que tiene que interpretar; también requiere desarrollar la sensibilidad del entorno, la capacidad de guiar la relación entorno-MCM, para identificar necesidades a satisfacer, servicios a otorgar, generar la información, la comunicación requerida por grupos sociales, dar transparencia al acontecer, tener capacidad de asombro unida a la sensibilidad de la realidad; generar medios de comunicación con características de viabilidad y adaptarse al uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Y conocer de comunicación organizacional para detectar problemas y aportar soluciones en el medio en que trabaja.

5.2.4 En la *labor editorial* las habilidades y competencias profesionales manifiestas se ubican dentro de campos de desempeño del diseño gráfico, la producción de comunicación, el periodismo y la información impresa: el comunicador ha de ser capaz de ubicar, diseñar y diagramar boletines y otras publicaciones. Tener conocimiento y habilidades de diseño gráfico, como campo específico del comunicador en la edición de mensajes. Tener idea completa del diseño de revistas y de tipos de diagramación. Poner atención al acontecer en diferentes ámbitos para definir pertinencias de las publicaciones. Hacer síntesis de notas periodísticas e información en general. Tener dominio y uso público del lenguaje hablado y escrito para expresarse. Usar los códigos adecuados al receptor. Lograr orden en el pensamiento, claridad en las ideas y organizar las capacidades de análisis, síntesis y reflexión. Experiencia teórico-práctica de la producción editorial: proceso, costos y alternativas. Conocer las características inherentes de los medios de comunicación, el destinatario, los contenidos del mensaje, los códigos a emplear y los géneros periodísticos. Debe ser capaz de darle claridad al texto, secuencia lógica y unidad temática. Tener dominio de la comunicación escrita, del lenguaje, de la comunicación gráfica y visual. Capacidad para corregir el estilo, para captar ideas y pulirlas.

Hacer atractivas las publicaciones mediante el diseño gráfico, según una intención, para hacerlas vendibles o rentables. Ha de conocer y emplear términos, signos y símbolos editoriales.

5.2.5 En la *comunicación educativa*, la creatividad estratégica y asesoría de comunicación, son necesarias competencias comunes a otros desempeños, como la de reconocer la estructura y dinámica de operación del proceso de comunicación en sus diferentes fases y la de análisis de la forma en que se dan los procesos de comunicación, así como desarrollar el sentido de la comunicación y sus diferenciaciones (organizacional, institucional, corporativa, popular, política, cultural, educativa, radiofónica, cinematográfica, impresa escrita, etc) en su aspecto filosófico-conceptual como en el aspecto sociocultural. También resulta necesario identificar y caracterizar las diferentes formas de la comunicación: formal-informal, interna-externa, hablada-escrita, visual-auditiva-audiovisual, verbal-noverbal, personal-grupal, institucional-social, colectiva-cultural. Las competencias específicas tienen que ver con habilidades para la docencia, conducción y orientación de grupos y del aprendizaje, organizar conocimientos y aplicarlos.

En el campo de la educación y la asesoría, el comunicador se ha de desarrollar como sujeto pensante hacedor de los procesos de comunicación. Como tal lograr desarrollos personales: de la capacidad de expresión personal, de hablar y escribir, de diálogo y comunicación personal unidas a la capacidad de convencer; de la habilidad para el planteamiento y emisión adecuada de los mensajes, con los medios adecuados al receptor. Desarrollar los recursos creativos para generar mensajes, formas alternativas del mensaje, de las formas en que el significado se proponga, se escape o se proyecte y capacidad para improvisar material educativo informal, como franelógrafos, rotafolios, audiovisuales artesanales, audiogramas, armar una revista de la nada y de improviso. Desarrollo de los recursos expresivos: diseño gráfico, redacción, comunicación personal, expresión oral y audiovisual, indispensables y estratégicos en la educación. Esto implica tener dominio del lenguaje y de los códigos, el desarrollo de las capacidades de pensamiento, imaginación, de lecturas diversas y desplazarse, sin problemas, de un código a otro. Por supuesto, desarrollar la capacidad de identificar necesidades de comunicación, ponerlas en un mapa de necesidades: valorarlas,

orientarlas, jerarquizarlas y priorizarlas, para planear la comunicación. Y desarrollar capacidades técnicas de expresión a través de la serigrafía, fotografía, dibujo, diseño, retórica, audiovisuales, etc.

En este campo se exige contextualizar la comunicación; es decir, ubicar la acción comunicativa en las situaciones personales, socioculturales e histórico estructurales del receptor. Relacionar los mensajes con marcos de referencia de la vida familiar, social, del trabajo, transferir el aprendizaje a situaciones sociales concretas para que sea útil; y tener sentido social y solidario. Se ha de saber escuchar para comprender lo que se necesita, aconsejar a tiempo y apoyar a otros emisores en la comunicación. En ello se requiere vigilancia y anticipación del acontecer, del entorno y medio relacionado con el trabajo y de las innovaciones tecnológicas; tener dominio de la información en el ámbito del trabajo y en la realidad social que se vive, respecto de la organización, los medios y el receptor, para anticipar el acontecer, intervenir, tomar decisiones, participar e intervenir en la realidad en que se vive; desarrollar como estrategia relaciones públicas y apertura personal, hacerse amigo de los clientes, frecuentarlos, convivir con ellos, lograr su confianza, cultivar la amistad. La asesoría, el acompañamiento en los procesos, pide ofrecer sugerencia de soluciones o cursos de acción. Ante lo cual requiere análisis crítico, responsable y ético de los problemas, profesionalismo en el diseño, la publicidad y los MCM e implica su conocimiento, la capacidad de platicar con el usuario para conocer y satisfacer sus curiosidades.

5.2.6 La *investigación académica* requiere competencias teórico-conceptuales y habilidades metodológicas desarrolladas. Organización del pensamiento y de sus capacidades de análisis, síntesis y reflexión. Honestidad intelectual en el intento de producir conocimiento. Habilidades de indagación crítica, metódica y sistemática de la realidad y una lectura o interpretación crítica de la información. Manejar y traducir códigos. Manejo de técnicas de difusión. Capacidades de expresión, comunicación e información y de comunicación organizacional desarrolladas.

5.2.7 Las competencias manifiestas del comunicador en sus desempeños dentro *de la organización* son hablar una segunda lengua, redactar, traducir o servir de interprete. Dominio

conceptual, de la lógica instrumental y de la producción de medios de comunicación como video, fotografía, audiovisuales, impresos, periódico mural. Desarrollar competencias completas en el manejo de instrumentos, de saberes y competencias que requiere una práctica completa: publicidad, educación, organización, diseño gráfico, lenguaje audiovisual, lenguaje escrito, auditorías de comunicación. Requiere capacidades para la publicidad; para usar el material disponible para la publicidad; para una selección adecuada de materiales; el conocimiento y manejo de la publicidad y de las estrategias de medios, para definir estrategias de campañas, resolver cómo dar a conocer la intención de la empresa para que la capte el publicista y saber cómo solicitar y pedir una campaña en los medios. Requiere dominar el uso práctico de los MCM como empresa, ante los usos que, de ellos, hace la publicidad. Ha de realizar revistas, boletines y periódicos internos y lograr un manejo del medio audiovisual: rotafolios, medios opacos, televisión, video, materiales de apoyo para la capacitación. Lograr una conceptualización de la comunicación organizacional y una ubicación significativa de la misma en la estructura empresarial. Conocer la psicología de la comunicación, la psicología personal, social y de grupos, para saber cómo piensa la gente y cómo se le puede motivar a realizar significativamente una acción determinada; para tener capacidad de trato personal con la gente, para lograr identidad de la gente con la empresa y crear ambientes de trabajo propicios a través de la comunicación y la relación interpersonal; para transmitir mensajes que den a saber lo que la empresa quiere y hace. Necesita sensibilidad para detectar cómo se siente la gente en la institución, capacidad para planificar y metodología de investigación, metodología para generar significados que están ligados a una intención, leer sistemáticamente la realidad, como comunicador, para saber a dónde se va antes de emprender las cosas, elaborar presupuestos y resolver financiamientos y capacidad para las relaciones públicas o de apertura al otro.

5.3 Prestigio y reconocimiento de los profesionales de la comunicación en sus prácticas.

Generalmente tres indicadores determinan el grado en que una profesión ha ganado prestigio y reconocimiento: *el empleo seguro, la independencia laboral y la demanda de la profesión*. La encuesta a comunicadores en ejercicio registra determinantes de los dos primeros indicadores,

pero no así de la demanda del profesional, como tal. Los comunicadores consideran factores de prestigio, en cada campo, el reconocimiento y demanda de ciertas características de sus desempeños profesionales, como su capacidad profesional, disponibilidad, creatividad, responsabilidad, confianza y seguridad mostrada, imagen alcanzada, relaciones hechas y ética profesional; su reconocimiento define, también, los campos profesionales donde el comunicador tiene mayor prestigio. Pero la profesión del comunicador aún no tiene prestigio ni reconocimiento social¹³⁵, porque entre los empleadores no se conoce plenamente: ni qué hace, ni qué función cumple el profesional de la comunicación en la sociedad. Los elementos obtenidos sobre prestigio y reconocimiento definen indicadores particulares dentro de los tres que generalmente se emplean, como se puede ver en la síntesis de las respuestas presentada por campos de desempeño profesional (Cuadro No 30).

Cuadro No. 30:
Elementos del Prestigio Profesional Percibidos por los Comunicadores
en los Campos de Ejercicio Profesional

<i>Campos de Ejercicio</i>	<i>Elementos característicos del prestigio en cada campo</i>
1. Mediación y Promoción	No hay seguridad de empleo. La independencia laboral es relativa. No hay ejercicio liberal. Tienen reconocimiento relativo.
2. Producción de Comunicación	La seguridad de empleo se conquista con capacidad, experiencia y decisión. La independencia laboral es difícil, limitada, pero posible y necesaria para la libertad de expresión y el ejercicio autónomo. Requiere infraestructura y capital. Hay prestigio y reconocimiento para quienes trabajan con calidad y responsabilidad en los medios.
3. Periodismo e Información	La mayoría considera seguro el empleo, supeditado al prestigio y restringido si quiere ser independiente. El ejercicio liberal es imposible, necesario como desempeño. El prestigio llega lentamente y es necesario en este campo; depende de la imagen, credibilidad y ética del comunicador.
4. Tarea Editorial	Hay seguridad de empleo. Se reconoce y oferta el trabajo. Es difícil la independencia laboral. Se reconoce del editor, muy poco del profesional de la comunicación: su experiencia, capacidad de organización y visión acumuladas.
5. Comunicación Educativa	Seguridad de empleo relativa. Independencia laboral en campos de capacitación y asesoría; relativa en la inserción institucional. El prestigio depende de la institución donde se trabaja y de desempeños concretos.

¹³⁵ Ramón Ascencio considera que el prestigio de las profesiones es expresión de su influencia en la sociedad, derivada de la posición privilegiada que ocupan en lo alto de la pirámide socio-ocupacional, fruto de su esencia intelectual y de lo decisivas que resulten sus funciones en los campos del quehacer humano. Ascencio. Op. cit. p.44.

6. Investigación Académica	El empleo seguro no existe, se conquista; depende de la capacidad económica de las instituciones y de la oferta profesional. No es posible la independencia laboral, pero es necesaria en los desempeños. El prestigio lo dan la seriedad, responsabilidad y constancia en el trabajo.
7. Comunicación Organizacional	La seguridad de empleo depende de capacidad, experiencia, relaciones, y confianza del profesional en sí mismo. La independencia laboral es posible en algunos campos, relativa en otros. Hay reconocimiento y demanda de ciertas funciones en la empresa, pero es relativo: se tiene que demostrar qué se sabe hacer.

5.3.1 En la *mediación y promoción*, aunque no hay seguridad plena de empleo y la independencia laboral es relativa, sin posibilidad de un ejercicio liberal de la carrera, los comunicadores tienen reconocimiento en la coherencia y ética de las acciones, la creatividad y capacidad para generar, realizar y trabajar proyectos alternativos. Esto es lo que da lugar a cierta demanda del comunicador en este campo.

5.3.2 Para quienes trabajan en el área de producción de comunicación la seguridad de empleo es una situación que debe conquistarse; existe para profesionales que tienen algunas de las siguientes características: capacidad, buena disposición, experiencia, relaciones, responsabilidad, reconocimiento e imagen ganados, carácter emprendedor, decisión de enfrentar retos. La seguridad de empleo depende también de una demanda clara del profesional de la comunicación, sin embargo, no hay ámbitos claramente definidos para el comunicador. A los que contratan no les queda claro por qué contratar a los comunicadores.

En est área, necesidad, imagen, experiencia y género, resultan determinantes escalonadas en la seguridad de empleo, lo que se resumen en el siguiente enunciado: La necesidad de ingreso obliga a solucionar el empleo. La imagen ganada asegura el empleo. La experiencia asegura la colocación en los MCM, en las editoriales, en la empresa o en la escuela. Pero, aún, la condición de mujer dificulta el ejercicio de la profesión. La independencia laboral, si se entiende como ejercicio liberal de la profesión, es limitada, difícil y casi imposible, porque requiere de infraestructura y capital, pero debe buscarse porque resulta determinante para la profesión; por

otra parte se ve posible y requisito necesario como un ejercicio autónomo de la libertad de expresión. Entre los principales obstáculos de la independencia laboral están los conflictos y rencillas personales que se suelen enfrentar, así como los grupos de poder, políticos e institucionales, que presionan al comunicador en su ejercicio.

El prestigio tiene que ver con el reconocimiento social que se da a quien se le relaciona con los medios de comunicación, aunque depende más de la calidad, de la responsabilidad y confianza en el trabajo. Se ha conseguido reconocimiento social. Al profesional ya se le tiene respeto en relación con lo que se vivió al principio de la carrera. Sin embargo aún queda mucho por conquistar. El prestigio ganado es engañoso, contradictorio y debe ponderarse: tiene forma de *estatus*, pero no tiene relación ni con el control de los servicios profesionales ni con el pago que se hace por ellos.

5.3.3 Los elementos del prestigio alcanzado en periodismo e información son semejantes a lo registrado en el campo de la producción. Hay un sentimiento de empleo seguro (no en todos) supeditado al prestigio y restringido en las posibilidades de ser independientes. Algunos afirman: "no hay *free lance* como periodistas en México, los periodistas deben vincularse a una empresa con prestigio, reconocimiento y credibilidad. Allí se aspira a tener cierta seguridad económica y estabilidad profesional". También la independencia, como ejercicio liberal, se considera imposible, pero la consideran una característica de los desempeños profesionales (deben ser libres, "es el mayor valor profesional que fundamenta el ejercicio"). Consideran que el prestigio llega lentamente, pero es necesario en este trabajo, está relacionado con la imagen y credibilidad que el público se forma del comunicador respecto del trabajo que realiza, tiene que ver con su coherencia, perseverancia y ética profesional. Están convencidos que adquieren prestigio por su tesón y verticalidad; en su historia, después de enfrentar vituperio, crítica y riesgos, vino la aceptación; por ello, llegan a afirmar: "el ejercicio del periodismo tiene riesgos que debemos asumir, como asumimos los riesgos de vivir en sociedad". No es fácil palpar el reconocimiento social, se logra en diversos grados en prensa, radio y televisión; más rápidamente en los dos

últimos que en el primero. El reconocimiento social es parte de lo que se busca en el trabajo del periodismo y la información: al escribir para periódicos, al enviar un mensaje, al hablar por radio, al aparecer en la televisión, siempre buscas una respuesta o que alguien te siga. Como base del prestigio se debe ser coherente en los ejercicios, "desarrollándolos con mucha libertad (50%), con algo de reconocimiento social (25%) y cierta remuneración económica (25%)". En esto del prestigio los comunicadores viven y recorren tres etapas paralelas ligadas al ingreso económico: aquella en la que regalan el trabajo, otra en que les pagan salarios de miseria, hasta llegar al sueldo de un ejecutivo. Las tres se buscan y se alcanzan.

5.3.4 En la tarea editorial hay seguridad de empleo porque se comprende el trabajo y hay ofertas del mismo. La independencia laboral es difícil, por la inversión que se requiere, pero es posible. Existe reconocimiento al puesto de editor, a su práctica y al "alma mater", pero poco para el profesional de la comunicación, en todo caso se le reconoce la experiencia, la capacidad de organización y la visión acumuladas. En este campo da prestigio la ocupación, el puesto, por el prestigio que alcanzan la revista o las publicaciones. Sin embargo, hay respeto hacia el comunicador identificado con los medios de comunicación.

5.3.5 En el campo de la comunicación educativa, creatividad estratégica y asesoría, la seguridad de empleo es relativa, no existe en sí misma, depende de cada profesionista, de su seguridad personal y capacidades: expresiva, operativa, de análisis o de diseño, por eso se considera un error especializarse en una técnica o en un medio. La independencia laboral se da en ciertos campos, como la capacitación y asesoría; en la inserción institucional es relativa. El prestigio se gana, al compartir el que tiene la institución en que se trabaja y se relaciona con algunos desempeños, por ejemplo: ser coordinador de carrera, coordinador de proyectos de comunicación, encargado de las relaciones públicas. Se señala la existencia de un rito de iniciación, no exclusivo de este campo, por el que pasan los egresados de las carreras de comunicación; en él se ven obligados a demostrar las habilidades profesionales y llega a ser tan humillante que, por él, se pierden muchos recursos humanos.

5.3.6 En la investigación académica no hay seguridad de empleo hasta que se conquista, con un trabajo serio, responsable y útil. Depende de la capacidad económica de las instituciones, de la capacidad de oferta del comunicador y de que resulte interesante. La independencia laboral no es posible, no se considera propia de este campo, aunque sí para definir los desempeños. Sí hay prestigio y se alcanza con seriedad, responsabilidad y constancia en el trabajo.

5.3.7 En el campo de la comunicación organizacional y empresarial se considera que la seguridad de empleo depende de la capacidad, experiencia, relaciones y confianza del profesional en sí mismo. La independencia laboral es posible en algunos campos y relativa en otros; esta posibilidad determina de modo positivo los desempeños y da lugar a diversidad de giros en el trabajo. Existe reconocimiento del profesional y se le demanda para ciertas funciones dentro de la empresa, ese reconocimiento resulta relativo: se tiene que demostrar lo que se sabe hacer. Lo que más se demanda es la coordinación de los departamentos de comunicación, el desarrollo de estrategias de información, promoción y comunicación; la investigación de mercadotecnia, la publicidad y promoción, la capacidad de organizar "eventos", exposiciones, proyectos, convenciones; la capacidad de trabajar en equipo; el conocimiento que se tiene del área de trabajo, el respeto, el sentido común y el tomar en cuenta lo que opinan los demás para no ser impositivo.

5.3.8 La percepción del significado social, por su prestigio traducido en empleo seguro, ejercicio liberal y demanda del profesional, que tienen del profesional de la comunicación los propios comunicadores es muy variable y contradictoria. Dentro de cada uno de los campos los factores del prestigio son posibles de alcanzar pero dependen de factores que lo vuelven relativo. La mayor seguridad de empleo se siente en el campo editorial. Hay alta independencia laboral en la producción de comunicación. Se siente mayor prestigio en mediación y promoción. Pero en términos más generales, si consideramos que en producción de comunicación y periodismo se concentra el 51.5% de la muestra, se puede decir que los profesionales de la comunicación tienen

un índice bajo en la seguridad de empleo, mejora el índice en prestigio y demanda, pero es de bajo nivel; el índice más alto lo alcanza en la independencia laboral. En su conjunto se define un reconocimiento social de tipo medio (Cuadro No. 31).

**Cuadro No. 31:
Reconocimiento de componentes del prestigio por comunicadores de cada campo de trabajo.**

Ambito del desempeño	N	Empleo seguro			Independencia Lab.			Prestigio y demanda		
		SI	*PO	NO	SI	*PO	NO	SI	*PO	NO
Producción de comunicación	11	46%	36%	18%	100%	----	----	45%	55%	----
Periodismo e información.....	6	50	----	50	17	66	17	100	-----	----
Mediación y promoción.....	2	50	----	50	50	----	50	33	67	----
Tarea editorial.....	3	100	----	---	33	67	----	67	33	----
Comunicación educativa.....	2	----	100	---	----	100	----	50	50	----
Investigación académica	4	----	50	---	----	50	50	75	25	----
Comunicación organizacional	5	20	80	---	----	100	----	20	80	----
TOTAL.....	33	*PO= Posible								

Los indicios del prestigio de la profesión del comunicador como una expresión de su influencia en la sociedad son aún vagos e incipientes, estos profesionales aún no ocupan de manera generalizada una posición privilegiada en lo alto de la pirámide socio-ocupacional, pero hay indicios de que quienes los ocupan, especialmente en los medios de comunicación y en la producción de comunicación, están labrando una imagen social para el comunicador favorable a sus ejercicios: esta imagen está conectada con la esencia intelectual de la profesión que se combina con la útil presencia de una función eficiente. Por otra parte, los comunicadores son conscientes de que están haciendo sentir a quienes reciben sus servicios que varias de sus funciones profesionales son decisivas en los diversos campos del quehacer humano, como ya se ha constatado en exploración directa con empleadores¹³⁶.

¹³⁶ Se publicó parte del reporte de una encuesta sobre el significado social de los comunicadores realizada entre empleadores del Área Metropolitana de Guadalajara en: Corrales Díaz Carlos. *La profesión de comunicador*, en Renglones No. 20, Año 7, agosto de 1991, pp. 37:42.

6.- CAPÍTULO SEIS: RUTINAS, IDEOLOGÍA Y TECNOLOGÍA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR

6.1 Las rutinas profesionales del comunicador.

Las rutinas en desempeños profesionales concretos son mapas de procedimientos que definen rutas de acción cotidiana para cumplir desempeños profesionales y realizar la actividad profesional. A partir de cada experiencia, el profesional actúa dentro de una forma de organizar, estructurar la acción y definir la infraestructura que le permita lograr dominio del acontecer para representarlo, realizar productos comunicativos, impulsar la acción comunicativa, la transformación social, grupal o personal, administrar el capital simbólico y cultural o los recursos tecnológicos necesarios para la comunicación social mediada. En esta diversidad de formas de actuar, hay aspectos comunes que definen ciertas constantes o hacen evidentes las variantes de la acción profesional: en cada ocupación del comunicador, campo y área de desempeño profesional. Para algunos comunicadores, las rutinas están más o menos claras, para otros no. En algunas áreas, las rutinas se encuentran bien definidas, en otras se tienen que identificar y, eso, queda al juicio y creatividad del comunicador.

6.1.1 Las Rutinas de la Mediación y Promoción.

Hay dos formas de participación profesional en este campo: a) dentro de grupos sociales, en acción directa y participativa: con ellos, entre ellos, identificándose con los miembros del grupo, y b) dentro de instituciones de promoción o de apoyo a la promoción, que tienen figura jurídica, desde donde la acción es mediada, menos directa, externa a los grupos y sin tanta identidad e integración con los miembros de éstos. Las rutinas están relacionadas con dos formas de comunicación: a) la masiva que usa los formatos de los medios y b) la comunicación social dentro de una acción comunicativa que emplea formas diversas: personal, grupal y colectiva. La primera exige desempeños y rutinas preestablecidos. La segunda, desempeños y participación críticos, por eso, identifica problemáticas y retos difíciles de abordar, para los que no hay rutinas preestablecidas.

En una acción comunicativa general, se siguen los patrones y rutinas de la publicidad, prensa, radio, televisión y comunicación masiva. En la acción comunicativa dada en el interior del grupo en que se hace la promoción, se realizan las rutinas de una acción comunicativa dentro de estructuras de comunicación definidas para la realización de asambleas de vecinos, de barrio, de grupos, de comités, generales, donde hay desarrollos e innovaciones en los procesos y estructuras de comunicación e información alternativos a lo que se da en los medios de comunicación establecidos.

Quienes trabajan en este campo tienen dudas sobre el ejercicio profesional que se ha de hacer. Aunque no quieren proponer un modelo a partir de lo que han hecho, y sí quisieran trabajar con modelos establecidos, aceptan, sin embargo, señalar lo que se hace (Cuadro No. 32):

Cuadro No. 32:
Las rutinas de la mediación y promoción dentro de grupos sociales.

- Impulsar una acción comunicativa que busca la creación de un significado en común y la creación de una comunidad o grupo solidario en torno a un proyecto alternativo de desarrollo, servicios comunitarios, información, desarrollo cultural, de microeconomía, cooperativismo, autoconstrucción, etc.
- Informar o difundir entre el grupo social el proyecto o las ideas por impulsar.
- Capacitar a las personas para la comunicación personal y mediada, esto es para desarrollar las capacidades personales de comunicación y para el manejo de los medios.
- Hacer e impulsar entre los miembros del grupo social análisis de la realidad, diagnósticos y autodiagnósticos, para ser conscientes de las problemáticas que se viven y se comparten.
- Generar, dirigir y asesorar el análisis de la información, para definir la forma en que afecta el acontecer, la realidad propia que refleja y la información relevante que falta del entorno en que se vive, para actuar en él.
- Asesorar, contribuir, participar, en la realización e impulso de medios y sistemas de comunicación e información propios del grupo social

La mediación y promoción social impulsada desde una institución promotora, procura seguir las rutinas prevista en el modelo de procedimientos anterior, pero se mezcla con rutinas organizativas de administración y dirección (Cuadro No. 33):

Cuadro No. 33:
Rutinas de la mediación y promoción dentro de una institución de apoyo.

- Elabora y sigue una agenda que exige revisión, según la dinámica del trabajo sujeta a situaciones extraordinarias.
- Con base en la agenda se decide la delegación de tareas, planes y proyectos.
- Los planes y proyectos se definen con periodicidad.
- Se realiza una coordinación del personal, mediante acuerdos personales, algo formales.
- Se realizan asambleas de los grupos en promoción o se participa en ellas.

6.1.2 Las rutinas de la producción de comunicación responden a cinco roles particulares de los comunicadores en este campo: *productores independientes* o empresarios en diferentes ramos, audiovisuales, video, publicidad y serigrafía, entre otros. *Productores dependientes* insertos dentro de una institución televisora, radiodifusora, publicación, universidad o empresa de medios. *Asistentes de producción*, con perfil semejante al productor. *Empresarios de medios*, propietarios de la empresa que administran recursos de la producción. Y *administradores de medios*.

Las rutinas que sigue el *productor independiente* pueden considerarse prototipo de las rutinas de los otros roles: realiza comunicación con los clientes ante demanda de servicios profesionales, parte de una idea (propia o propuesta por otro) y desarrolla un concepto mediante un proceso creativo, hasta que se concreta en un producto comunicativo; aunque hay otras rutinas específicas para roles y puestos concretos que se desempeñan (Cuadro No. 34)

Cuadro No. 34: Rutinas generales de la producción de comunicación.

- Analiza el problema planteado. Busca información.
- Detecta, anticipa o intuye la forma de resolverlo.
- Plantea una metodología para desarrollar la solución.
- Planea el trabajo junto con el equipo.
- Desarrolla la acción perfilada en coordinación con el equipo.
- Evalúa el trabajo.
- Realiza un seguimiento de la aplicación y uso del producto.

Los *productores-empresarios* hacen frente a una producción compleja: video, televisión, prensa, impresos, combinada con la planeación, organización, administración de recursos, manejo de personal, evaluación, creatividad, improvisación y asesoría. Estos profesionales requieren de rutinas diarias, semanales y mensuales. En términos administrativos se siguen rutinas: 1) de oficina, 2) de relaciones públicas, 3) de contratación, 4) de planeación, 5) de dirección, 6) de producción (con planeación y agenda de trabajo, para organizar lo que se prevé en el mes y la semana) y 7) de difusión.

El *productor independiente*, en una productora de televisión y video, suele asumir el puesto de productor ejecutivo. Se ocupa de la calidad del producto, la satisfacción del cliente y de la sobrevivencia de la empresa. En él recae plenamente el proceso de producción: planea el trabajo, la logística, realiza y preside juntas previas a la producción, diseña organización y comunicación internas, define equipos de trabajo, revisa solicitudes de infraestructura y define la infraestructura de apoyo para cada equipo de trabajo, hace seguimiento y supervisión: diaria, semanal, mensual hasta de tres producciones simultáneas (se auxilia con radio frecuencia privada).

El productor independiente, también, está obligado a especializarse en sus desempeños y a crear un campo poco competido donde realiza rutinas específicas. Entre los campos de

producción independiente creados por los profesionales de la comunicación están: *serigrafía, publicidad, impresos y video (educativo, instruccional, promocional, publicitario, documental, industrial, de capacitación o corporativo)*. Sus rutinas se relacionan con la satisfacción de necesidades concretas; a partir de ellas, se tiene un contacto permanente con el cliente durante todo el proceso de producción: información de propósitos, indagación de necesidades, investigación de pertinencia y presupuesto, uso de locaciones o equipo de la empresa o institución; guionismo, requerimientos, plan de producción, producción, edición, presentación, corrección, entrega, seguimiento de usos y satisfacción de necesidades con el servicio realizado.

En la serigrafía, el productor-empresario produce comunicación promocional. Como los otros productores, lleva a cabo una acción comunicativa con los clientes dentro del proceso de producción: Información sobre la empresa, desarrollo, mentalidad y papelería, define la necesidad de promocionales de la empresa, realiza un dummy o bosquejo del trabajo por hacer, discute el bosquejo con el cliente, realiza el original, presenta al cliente el diseño, hace pruebas alternativas, para que se elija la que más desee, realiza el producto y se entrega al cliente, evalúa la satisfacción otorgada a las necesidades del cliente.

Es *productor dependiente* difiere del independiente en el *estatus* para tomar decisiones estratégicas y en el contexto de dependencia que eso implica, mas no en el proceso de producción. Las rutinas del productor dependiente se relacionan con bloques de producción o con encargos que se tienen. Los casos presentes en esta exploración son de comunicadores insertos en radiodifusoras, agencias de publicidad e instituciones educativas.

Las rutinas de un *productor radiofónico* giran en torno a: guionismo, producción, periodismo, análisis y sistematización de información, dentro de una agenda semanal, que se resuelve día a día: cubre y elabora dos notas diarias, hace y graba resúmenes de noticias, revisa periódicos y noticieros, selecciona material para el archivo del programa de fin de año, archiva el material seleccionado, revisa entrevistas y prepara 5 programas dominicales, hace un guión de producción

de cápsulas radiofónicas y lo produce, participa en producciones especiales de 10 a 11 am.; por la tarde produce cápsulas, un programa infantil semanal y participa en la labor informativa de la estación; el martes, prepara el programa infantil de sábados y domingos, realiza el guión del cuento, con scripts de personajes y lo graba antes de las 13 horas; martes y jueves por las tardes (y algunos tiempos libres) se dedica al guionismo y a la investigación para preparar una colaboración periodística semanal, los sábado pasa el programa radiofónico semanal.

Un *ejecutivo de cuenta de una agencia de publicidad* tiene rutinas de comunicación con clientes y colaboradores (para definición y manejo de estrategias), de producción en medios impresos y electrónicos, de asesoría y de funciones administrativas:

- a) En medios impresos: ayuda al cliente a definir el presupuesto destinado a medios (qué puede salir con dicho presupuesto), diseña el espacio (una plana, media plana, cuarto de plana), define la idea: "bosquejándola" en papel, ordena originales con un diseñador, evalúa el diseño junto con el cliente, pasa el diseño al departamento de publicidad del periódico, ordena su salida en un día, sección y página determinadas; hace supervisión y seguimiento de anuncios publicados, evalúa la campaña al término de la misma.
- b) En la producción radiofónica: elabora el "comercial", diseña y escribe guiones alternativos, presenta al cliente las alternativas, lleva la elección a la radiodifusora para su producción, supervisa la producción del "comercial", realiza seguimiento del mismo; realiza comerciales para complementar campañas de prensa, evalúa el resultado de la campaña transmitida.
- c) La definición de estrategias de medios requiere rutinas específicas¹³⁷. Para determinar una estrategia de medios sigue las siguientes rutinas: define las necesidades del cliente, hace investigación de medios existentes (precios, horarios, tiempos, espacios (o programas), cobertura, circulación, públicos), elige medios, define horarios o espacios, contrasta presupuestos disponibles, costos de espacios y tiempos, decide qué va a salir en cada medio, asesora al cliente en su decisión (qué estaciones de radio, qué programas, qué periódicos y

¹³⁷ La estrategia de medios es una lógica de acción comunicativa a través del uso de los medios. Se decide de entre las posibilidades definidas por la oferta que éstos nos presentan.

secciones del periódico, qué días de la semana y durante cuánto tiempo), elabora promociones de radio, televisión, prensa, impresos y anuncios espectaculares.

Otras rutinas del productor de publicidad en una agencia son de mediador. Se orientan a determinar contenidos del mensaje y representaciones a producir: dialoga con el cliente para captar lo que quiere, la intención del mensaje y la forma como lo quiere; dialoga con el creativo para ver cómo se imagina el producto final, a partir de la idea definida con el cliente y cuida que no pierda el significado inicial; propone y discute con el creativo elementos de la producción, a partir del concepto desarrollado por él (tipo de voz, locutor, locución, música, personajes, según los recursos humanos, económicos y tiempo, disponibles); elabora contratos y administra los recursos (locutores, estudio, gínglero y musicalización); dialoga con los recursos humanos de la producción (realizador, locutor, equipo o staff de producción, director, etc.) y explica la idea, para que no se pierda su significado; facilita y negocia elementos de la producción (locaciones, modelos, presupuestos, precios, costos de producción, etc.); elabora y evalúa la producción en su producto final, con el fin de proceder a su entrega, entrega la producción al cliente para que la evalúe, proceda a su aceptación o señale elementos necesarios de reformulación; espera felicitaciones, reprobaciones y el siguiente encargo.

La producción en instituciones de educación superior se liga a rutinas de documentación, referencia, docencia, difusión, extensión, conciencia crítica, investigación y renovación de la cultura. Está a cargo de personas que realizan roles polifacéticos de investigadores, docentes, guionistas, editores y productores. El coordinador del grupo es director, guionista, productor, docente y administrador de los recursos de producción. Sus rutinas son recibir peticiones de producción, cuidar que estén vinculadas a la actividad e interés del grupo, analizar las demandas con el equipo de trabajo; distribuir el trabajo; realizar seguimiento de los encargos; implicar competencias, saberes y capacidades de cada miembro del equipo, para enfrentar los problemas de la producción; replantear el proyecto de producción ante los problemas por resolver; planear, organizar, administrar y hacer seguimiento del trabajo institucional, más global y menos puntual.

Cuando el productor realiza docencia de la producción, sus rutinas son de asesoría y seguimiento. Realiza cuatro labores, con rutinas paralelas y simultáneas: **a)** Docencia: enseña aspectos del proceso de producción, **b)** Asesoría en producciones de los estudiantes, **c)** Elaboración de guiones para producciones educativas. **d)** Producción: manual de producción, participación en el proceso de producción: investigación, realización y edición

El *asistente de producción* recibe órdenes del productor y las ejecuta, sus rutinas buscan generar y precisar información sobre recursos de producción, organizar y administrar dichos recursos; se desarrollan, muchas veces, dentro de un plan de trabajo predefinido: trabaja una agenda de trabajo y orden del día; resuelve problemas de la producción; platica con el personal de producción para definir lo que la producción requiere; atiende las indicaciones del director de la producción; establece comunicación con gente externa a la producción para resolver pendientes de materiales, recursos humanos, locaciones o instalaciones de la misma y atiende peticiones de postproducción.

El *empresario de medios* es administrador de la producción, tiene rutinas complejas de producción de comunicación (ya definidas) y de acción comunicativa con el personal a su cargo: reuniones con el consejo de administración, estudio de problemas y necesidades, conocer proyectos y decidir sobre ellos, coordinar el trabajo, comunicarse con el personal administrativo, atender propuestas y demandas del personal, atender las finanzas junto con el contador, los gerentes y administradores.

El comunicador, como *administrador de medios* es director operativo de un canal de televisión; administra recursos de comunicación y rutinas de acción comunicativa y producción, para asegurar el funcionamiento del canal: Se informa de lo que se hace en el canal, define y conoce el espíritu del Consejo Directivo del canal respecto a éste, su operación y funcionamiento y, con base en ese espíritu, hace que el canal funcione técnicamente (es decir, cuida que la señal esté en el aire con nitidez); asume y resuelve la operación diaria del canal; para ello integra un

equipo de trabajo, encuentra alternativas, resuelve los tiempos de estudio, los problemas que presentan la señal y operación y vigila que pasen los comerciales como se deben pasar.

6.1.3 Las rutinas del periodismo e información. En este, como en otros campos, la producción de comunicación es colectiva. En el periodismo, la información radiofónica, la prensa y la televisión, la producción se realiza desde varias funciones o puestos. Aquí se presentan las rutinas correspondientes a director de la publicación, jefe de redacción, corresponsal, reportero, director de noticias y productor/conductor de programa.

Las rutinas de un *director de publicación* tienen que ver con la definición, operación óptima e identidad del medio, dentro del universo de la información, la opinión pública y el público lector. Se interesa en saber el estado de los medios (cómo están internamente, cómo funcionan); define la forma en el medio podría optimizarse a partir del conocimiento logrado; establece cómo se ve el medio en el que trabaja en el contexto general; define ajustes de imagen y las implicaciones de trabajo que conllevan.

La *Jefatura de redacción* de un periódico define la información y las rutinas para generarla con una lógica:

"Que no haya nada que se mueva de la que, nosotros, no nos enteremos. Que no se vaya ninguna nota importante del día"... "¿Qué vamos a traer mañana que los demás no traigan?... ¿Qué es lo que vamos a aportar nosotros al aspecto informativo?"... "Se planea buscar referencias y signos de cada caso. Se procura definir quién lo maneja, qué características se espera de la información"¹³⁸.

Para asegurar la aprehensión del acontecer imprevisible, hay que vigilarlo, analizarlo y anticiparlo. En este marco, el jefe de redacción realiza sus rutinas en dos momentos, por la mañana y por tarde. A) Las rutinas matutinas. A primeras horas del día, lee el periódico, lo analiza y evalúa; marca ciertas cosas y líneas de trabajo; lee la otra prensa, la analiza, compara y evalúa, en términos periodísticos, realiza un diagnóstico para recuperar lo que queda en el aire y

captar al público no lector; va al periódico y verifica que todo funcione; trabaja con los reporteros, revisa sus temáticas, asigna trabajos y los temas que deben recuperar; discute con los reporteros la edición del día anterior, si el caso lo amerita; se reúne con el director y comentan direcciones, propuestas de información y tratamiento de asuntos espinosos; define qué hacer con las secciones y cómo abordar el trabajo del personal. B) Las rutinas vespertinas. Corresponden a un trabajo intenso entre las 17 y 20 horas: Recorre las secciones para ver qué "traen" y qué "pescan"; "checa los monitoreos" de la radio; revisa las propuestas de las agencias noticiosas; discute lo que éstas traen de interés; revisa la primera plana para asegurar que esté lo que debe estar y discute su presentación: cabeza principal, fotografía o gráfica; cierra el día con la revisión de la página tres (editorial), cuidando el extra a dar en ella (seguimiento, agenda pendiente, columna, presentación agradable); se asegura que las rutinas de edición vayan correctas; termina las rutinas diarias entre las 22 y 23 horas.

En la *corresponsalía*, el comunicador realiza reportajes y organiza flexiblemente la semana, para poder atender noticias inesperadas. Las rutinas del corresponsal tienen que ver con vigilancia de lo que acontece, selección de lo noticioso y recolección de información: Organiza parcialmente una agenda semanal, flexible, para atender lo inesperado; permanece vigilante, abierto, dispuesto a cubrir lo que se presente; cubre y redacta las noticias de acontecimientos con interés periodístico; trabaja reportajes mensuales, que alterna con noticias que se deben atender;

El *reportero* enfrenta directamente al acontecer imprevisible y realiza una vigilancia concreta y específica del mismo, para su aprehensión. Cuando trabaja para la radio y la prensa, cubre noticias diarias y, además, hace trabajos para un semanario. La vigilancia del acontecer exige rutinas de organización, además, rutinas de producción noticiosa: Plantea el trabajo radiofónico del día, al principio de cada mañana; el trabajo de prensa en el semanario impreso, al principio de la semana, con base en una orden de trabajo del jefe de información o de un tema; define una agenda de trabajo semanal donde estén claros los asuntos y encargos; define guías de

¹³⁸ Así la describe Diego Petersen Farah, por ese tiempo (1992) Jefe de Redacción de Siglo 21.

trabajo acordes con la orden de trabajo asignada; define una ruta de trabajo para el día: asigna prioridades y les da orden; lleva a cabo el plan de acción elaborado; plantea temas a trabajar para el semanario; define alternativas de tratamiento; elabora un plan para reportear el asunto, un plan global de trabajo y dosifica el tiempo; realiza el plan, escribe las notas o el reportaje.

La dirección de noticias en un grupo radiofónico es compleja. Las rutinas se basan en la estrategia de problematizar y poner en crisis cualquier cosa que se plantea o promueva en la línea noticiosa con personas experimentadas en lo noticioso radiofónico. Así, el director de noticias orienta sus rutinas, discute planteamientos y propuestas a realizar con personas que tienen experiencia en ello; promueve investigaciones relacionadas con proyectos propuestos para salir al aire, a fin de decidir horario, contenidos y estrategias; realiza o promueve una observación del entorno de la radio noticiosa, para saber cómo se trabaja en otros lados (incluyendo Estados Unidos), como base del proyecto administrativo; para el mismo fin, promueve o realiza estudios de caso y revisión de literatura; evalúa periódicamente el trabajo noticioso radiofónico del grupo, como base de la planeación, para reafirmar o cambiar lo que se está haciendo.

Un *productor y conductor de programas de periodismo radiofónico* considera como rutina diaria estar atado las 24 horas del día a la información. Las rutinas están relacionadas con la forma de significar la actividad: se está dispuesto, junto con la estructura e infraestructura institucional, "para actuar extraordinariamente en tiempos de guerra y de paz". Personalmente debe estar suficientemente entrenado, inclusive la familia, para que, en un momento determinado, cualquier actividad se supedite, o se sacrifique, a la práctica de la profesión¹³⁹. El productor de noticias vive al día la información, salvo en aquellas situaciones que se pueden programar con antelación, para captar y asegurar el acontecer. A las 5:30 horas de la mañana lee en función del momento noticioso o de las actividades informativas que se prevén en la jornada; en 30 minutos procura ponerse al tanto de lo urgente y de último momento; a las 7 de la mañana, ya en cabina,

¹³⁹ Jaime García Elías ejemplifica esto con la explosión del colector de Guadalajara: "El 22 de abril de 1992, la familia sabía que había una prioridad ante la que todo se debía sacrificar".

aprovecha la primera hora para ponerse al día, darse una mejor idea de lo urgente, estar en contacto con los noticieros y el teletipo; procura actualizarse en lo que sucede, lee los periódicos de la víspera y algunos matutinos locales, a fin de preparar el programa de la tarde¹⁴⁰; para el programa de comentarios deportivo de las 4 de la tarde, se pone al tanto del mundo del deporte; va a las oficinas del periódico *El Informador*, donde echa un vistazo a periódicos del país, saca fotocopias, las revisa en casa al término de la jornada y deja para la mañana siguiente lo que no se alcanza a revisar.

6.1.4 Las rutinas de la tarea editorial.

La tarea editorial hecha por comunicadores tiene rutinas de acción comunicativa y de producción de comunicación, orientadas a crear y generar las ediciones, van, desde la detección de escritores (que implica una vigilancia del entorno y del acontecer), el acompañamiento de los mismos mientras escriben sus textos (para adecuar los mensajes), hasta las rutinas de impresión y distribución de los mismos. Existen editores de revistas o publicaciones periódicas, de libros en general y editores independientes.

Rutinas de la editora de una revista: Pone atención al acontecer para ser sensible a las realidades concretas para estar informada; establece conexión con posibles escritores y da a conocer la revista como espacio de expresión; hace revisión de los textos recibidos; plantea la edición de cada número, de modo que sea atractivo y atienda el acontecer no atendido; diagrama y arma páginas de la revista; armar el contenido del número por editar; atiende y realiza la revisión de los artículos, para su publicación. En particular, realiza 25 rutinas cada cuatro meses, para la edición de un número de la revista¹⁴¹ (Cuadro No 35):

¹⁴⁰ Jaime García Elías producía y conducía diariamente el programa: "*Entre Bromas y Veras*", era transmitido por Notisistema a las 3 de la tarde.

¹⁴¹ Se trata de la revista *Reglones*, la editora era Cecilia Herrera

Cuadro No 35: Rutinas del comunicador en la edición de una revista

- 1.- Definir tema central pertinente y escritores del mismo.
- 2.- Justificar la edición ante el consejo editorial.
- 3.- Encargar los artículos.
- 4.- Revisar el material existente para ver lo que se puede publicar.
- 5.- Pensar la ilustración y definir quien la haga.
- 6.- Contactar y convencer gente para que participe.
- 7.- Mandar a dictamen el material, previa lectura y opinión personal del mismo.
- 8.- Trabajar el material que se cree bueno, mientras llega el dictamen.
- 9.- Completar correcciones y justificar por qué no se aprueban algunos artículos.
- 10.-Orientar a la gente para que trabaje el material y lo haga publicable.
- 11.-Reescribir el artículo junto con el autor.
- 12.-Capturar los textos en computadora.
- 13.-Pasar los artículos, capturados en diskette, a tipografía o a corrección.
- 14.-Comprobar las correcciones señaladas previamente.
- 15.-Seleccionar la obra para ilustración, en convenio con el autor.
- 16.-Mandar un fotógrafo y ordenar fotografías.
- 17.-Diagramar el número con todo el material, según la extensión planeada, armar página por página y cuidar la edición.
- 18.-Trabajar la portada.
- 19.-Revisar la edición preparada, una vez terminados: armado y diagramación final.
- 20.-Hacer índices y marcar páginas ilustradas.
- 21.-Atender la impresión.
- 22.-Atender la distribución de la revista.
- 23.-Cuidar y buscar financiamiento con recursos diferentes a las ventas para mantener la edición de la revista.
- 24.-Hacer promoción de la revista: presentaciones, eventos, cartas de invitación a suscriptores y colaboradores.
- 25.-Resolver dudas de redacción con asesoría de otras personas, expertos y consulta bibliográfica.

Rutinas del *editor responsable de publicaciones* o programa editorial de una institución: Programa el número de publicaciones por semestre, define el presupuesto y logra su aprobación; envía a dictamen del Consejo Editorial los textos que se tienen; jerarquiza los textos, con criterios de publicación definidos previamente (importancia, interés y oportunidad); revisa el estilo; hace la primera corrección y la discute con el autor; encarga la elaboración del libro a un proveedor externo, el cual captura material, le da formato en Ventura y se encarga de detectar erratas; recibe, lee pruebas para corrección de erratas y revisa las marcas de edición; adapta

textos para su edición, define la estructura e integra títulos de capítulos e incisos; pasa los textos revisados, con marcas editoriales, para su revisión; vuelve a leer y revisar pruebas, las cuales se comparten con el autor y el proveedor, para hacer nueva revisión; estudia la posibilidad, conveniencia o necesidad de coedición; hace convenios de coedición y promueve la firma de los mismos, a fin de reducir el aporte económico y el trabajo de distribución; asigna el ISBN; produce el texto final con diseño de portada, lo que supervisa y aprueba con conocimiento del autor, hace revisión del logotipo en portada y la definición del tiraje; supervisa la producción en la imprenta (calidad, fallas de registro, impresión, color, barniz); atiende lo concerniente a regalías del autor y la promoción de la publicación (presentaciones, inclusión en catálogo, envío a ferias, envío a distribuidores, diseña promociones); envía a bodega ejemplares de repuesto; lleva control de cada ejemplar distribuido para su venta; incluye producciones en presentaciones de las ferias como parte del acervo editorial; hace distribuciones directas y específicas, según el tema de la obra, además de la distribución normal que todos los libros reciben.

Las rutinas de la tarea editorial, como empresa independiente, son administrativas, de relaciones públicas, asesoría y en mayor medida que las realizadas dentro de una institución. Organiza diariamente una agenda de trabajo con fechas tope de entrega, dentro de una planeación a largo plazo y hace tres diferentes actividades recurrentes a lo largo del día, previendo actividades extras: a) Atiende clientes, b) supervisa impresores y c) realiza diseños; cotidianamente revisa la agenda de trabajo y realiza labores de venta y promoción; concreta proyectos y contratos a través del teléfono; pide información necesaria para el trabajo (domicilio, teléfono y mensajes), a partir de ésta inicia la creación del producto y realiza bocetos por computadora; en cada trabajo contratado entrega dos bocetos alternativos (un boceto, con el presupuesto, del trabajo pedido y otro alternativo); precisa la información de lo que quiere el cliente (título del folleto, lema, etiqueta, cartel, colores y da una asesoría con base en ello); elabora y discute el contrato (tiempos, costos, anticipo, contribuciones, etc.); realiza cambios y el original a partir del boceto aprobado; continua con proceso de impresión-edición (fotolito, fotografía, negativo, placas, impresión), obtiene y corrige pruebas; realiza seguimiento del

proceso y define detalles, asegura la calidad; paralelamente al proceso hace compras de material (papel, tinta, cartulina, colores) y lo lleva al impresor; realiza el acabado del producto y asegura su calidad final (corte especial, doblez necesario, limpieza, sin arrugadas); empaqueta y entrega.

6.1.5 Las rutinas de la comunicación educativa, creatividad estratégica y asesoría.

La comunicación educativa se practica en la docencia, la asesoría, el diseño y administración de materiales educativos o de apoyo didáctico, en la administración de los procesos, espacios, instrumentos y recursos de comunicación para la educación

Las rutinas del *comunicador inserto en la docencia* empiezan con la adaptación de la docencia a receptores y horarios previstos; identifica fallas, carencias o formación parcial, en docente y dicentes, de acuerdo a las encomiendas de docencia; supera fallas, carencias y limitaciones personales con una constante actualización técnico-conceptual; revisa la producción pertinente a la docencia que asume, como literatura (estudios, ponencias, investigaciones, libros), revistas, películas, audiovisuales, video; enfoca y reorienta el ejercicio profesional y la docencia.

Las rutinas de un *comunicador coordinador de carrera*, son de acción comunicativa, comunicación organizacional y administración de espacios de significación, contenidos de un plan de estudios, estructuras de comunicación e información. Trabaja en la planeación del semestre para resolver aspectos de inscripción, formación de grupos, horarios, asignación de salones y profesores, objetivos y metas a lograr, eventos a realizar, estrategia metodológica, titulaciones, servicios sociales y relaciones del mercado laboral con el diseño curricular; atiende una agenda semanal de relaciones, interacciones, acuerdos y negociaciones, relacionada con alumnos, Consejo de Carrera, Consejo de División, acuerdos con el Director de la División, clases, trabajos de extensión y relaciones externas, asesorías de tesis, rediseño curricular, titulaciones; atiende a los alumnos y maestros en sus necesidades y problemas; participa en los trabajos del Consejo de Carrera; participa en los trabajos del Consejo de la División; contrata y define la planta de profesores; define el conjunto de encargos que asigna a profesores de planta.

El diseño de mensajes y materiales con propósitos de educación se hace con una intervención del profesional de la comunicación para realizar diseños con propósitos educativos, o con asesoría del diseño y la realización participativa; como diseñador o asesor, el comunicador educativo requiere rutinas con visión estratégica para anticipar al receptor. Atiende trabajos de planeación y organización estratégicas; trabaja, generalmente, programas temporales en los proyectos institucionales. En las asesorías cuida el manejo del tiempo, enmarca las acciones en dos ejes: *dónde y en qué momento*; evalúa los trabajos para cerrar su proceso y la recuperación crítica de la propia práctica; ubica el problema desde su origen, evidenciar otros problemas y propiciar la intervención con claridad, desde el concepto que la origina; jerarquiza necesidades y aborda las más importantes; capacita a la gente en aspectos de comunicación sobre la marcha, para que sea capaz de participar en la satisfacción de sus necesidades; define una estrategia de comunicación; realiza los productos de comunicación con base en ella; evalúa los productos y la participación del equipo, para lo primero hace un panorama del auditorio donde incidió el mensaje y de su recepción.

Un comunicador educativo suele combinar rutinas de docencia con investigación. Por las mañanas, las rutinas de comunicación educativa anticipan el manejo de procesos de información y comunicación dialógica; prepara la clase como conjunto de mensajes por transmitir, estructuras de comunicación e información y sistema de comunicación a emplear para lograr creación o modificación de significados; realiza en la docencia un ejercicio de comunicación; asesora tesis; participa en el rediseño curricular a través de comités de investigación.

6.1.6 Rutinas de la investigación académica y social.

La investigación define diferentes formas y proyectos para el profesional de la comunicación: como instancia para convertirse en académico, como instancia de servicio al conocimiento o como instancia de solución a problemas concretos. Hay profesionales de la

comunicación en investigación aplicada al diseño de sistemas y materiales para la educación a distancia, en sistematización de la información, en la caracterización y explicación del ejercicio y práctica de los medios, dentro de una sociología de los medios de comunicación.

Las rutinas de la investigación para *el diseño de sistemas y materiales para la educación a distancia* realizadas por el profesional de la comunicación no varían la lógica de un trabajo de investigación en equipo (planeación, coordinación, indagación, contrastación); la diferencia está en el objeto de estudio, los formatos del diseño de mensajes, los signos y símbolos de comunicación audiovisual. Así que busca o indaga cómo se han hecho las cosas (estado de la cuestión); define un perfil prospectivo de los materiales por elaborar; revisa los materiales disponibles y ve qué es lo que se puede aprovechar; investiga presupuestos y financiamientos; delega trabajos parciales o específicos (captura, corrección, impresión, ilustración, etc); supervisa la realización de los trabajos delegados; desempeña trabajos propios y, al terminarlos, los integra al de los demás; evalúa experimentalmente los trabajos.

Las rutinas de investigación en *la sistematización de información* son de: búsqueda, selección, registro, análisis, procesamiento sistemático, interpretación y reportes de información. Para esto, el profesional de la comunicación procede con un marco de referencia del acontecer local, nacional e internacional, basado en un análisis de coyuntura aplicada a lo diacrónico y sincrónico de la información, para luego sistematizar la información en la siguiente forma: Dispone y prepara un archivo de información, ordenado y clasificado en torno a determinadas temáticas; consulta y selecciona información necesaria a los servicios de sistematización que se realizan; anota datos o sumarios en cédulas de registro, de acuerdo con criterios, fines y objetivos de selección, previamente determinados; analiza la información concentrada; escribe un primer borrador; lee y consulta, nuevamente, para completar la información; elabora fichas de información; captura la información en un banco de datos de computadora; subraya (enfatisa de algún modo) la información relevante, revisa el material que constituye el primer borrador y corrige la ortografía; obtiene el original, realiza copias de archivo; entrega el producto al cliente.

El comunicador que comparte la investigación con la docencia, realiza por las tardes rutinas de investigación en el CEIC (Centro de Estudios de la Información y la Comunicación) en torno a la radio desde una perspectiva sociológica, deriva los resultados de este trabajo a la docencia y a la difusión. Aplica la sociología de los medios con el supuesto de que éstos, a partir de su vigilancia del acontecer, su selección informacional e interpretación, contribuyen a la construcción social de la realidad y de la cultura. El objeto de estudio es cómo lo hacen, con qué características específicas, en qué contexto. Las rutinas aquí son de tres tipos: de investigación, docencia y edición.

6.1.7 Rutinas del comunicador en la comunicación organizacional y empresarial.

Este campo permite el trabajo "*free lance*" del profesional de la comunicación como: auditor de sistemas, asesor de comunicación, organizador de eventos en espacios de comunicación institucional, complementos de estrategias y campañas de medios y publicidad. Va en aumento en número de comunicadores integrados a estructuras de una organización, para realizar la comunicación interna y externa; en ellos, las rutinas de comunicación personal toman importancia dentro de la acción comunicativa de la organización, la cual incluye, además, otras rutinas sistemáticamente organizadas:

Rutinas de un *Free Lance* dentro de la comunicación empresarial: Realiza una agenda diaria para organizar actividades, compromisos, citas, trabajos, tiempos ocupados y disponibles; establece un plan de trabajo con fechas tentativas, en él define un período de tiempo para el trabajo y lo da a conocer a la gente o empresa contratante; involucra a gente o empresa contratante en la evaluación y aceptación del plan de trabajo; realiza el plan y a su término dedica un período de tiempo para evaluación del trabajo y proceso; proporciona un informe a sus clientes donde incluye lo que hizo, lo que gastó y lo que propone para el futuro inmediato.

Rutinas del comunicador inserto en la organización con desempeños de comunicación

interna que exigen rutinas de administración, producción y realización: Realiza un plan de producción, con periodicidad quincenal, para el boletín, mensual, para la revista y anual, para el tablero de avisos; prepara información para la revista (en medio mes) y la entrega una semana antes de la fecha definida para la formación; en la preparación busca y define colaboradores con quienes fija un tema y una fecha de entrega; trabaja el tablero cada semana; durante la semana recaba información para él, apoyándose en recortes y correo electrónico, sobre lo que se hace en la empresa; extrae información y la traduce, toma en cuenta los comunicados, escribe el contenido para el tablero, diseña su colocación, emplea papeles de colores y el tiempo necesario para ello; realiza acuerdos con el jefe, para definir tiempos y destinos, internos o externos, de los videos, audiovisuales y fotografías, a fin de responder a demandas urgentes e inmediatas; define y hace contacto con productores: internos (para producciones con destino interno) y externos (para producciones de uso externo a la planta o a nivel institucional); coordina la realización de videos, audiovisuales y fotografías, que exigen conexión con productores externos o internos.

El comunicador puede ocupar un puesto estratégico dentro de la organización. En tal caso, sus rutinas son para administrar la acción comunicativa; realiza vigilancia del entorno relativo a la organización, lee la realidad y anticipa hacia dónde van las cosas; promueve análisis del entorno en reuniones de comités directivos y miembros de la organización; busca acuerdos con los directivos de la organización en relación a proyectos que fortalezcan a la organización y a sus miembros; detecta problemas de la organización por resolver y los formula, presentándolos con transparencia a los asociados; promueve información entre los miembros de la organización de manera selectiva y orientada; para tal efecto, la genera, busca, selecciona, captura, organiza, analiza, interpreta y la difunde; impulsa con algún sentido la capacitación y actualización de los miembros de la organización; organiza eventos que sirvan de escaparate, relación, comunicación, información y actualización para los miembros de la organización;

En sus rutinas, el comunicador como *ejecutivo de cuenta* realiza comunicación institucional, busca una relación de servicios institucionales (los créditos bancarios) y domina

las rutinas de comunicación personal y dialógica, alternadas con rutinas de información mediada (plática con quien tiene poder de decisión en una organización para conocer las necesidades financieras por atender); elabora un proyecto y plan para obtener información clara, confiable y objetiva, sobre la consistencia financiera de la organización; discute el proyecto con el cliente y lo reformula junto con él; realiza el proyecto; obtiene información clara, confiable y objetiva sobre la situación financiera de la empresa y elabora su perfil financiero; toma decisiones pertinentes a la información y perfil financiero de la institución; evalúa los logros alcanzados.

En las rutinas del comunicador con roles de gerente, publicista y encargado del personal de una gran tienda dan presencia a la comunicación organizacional y corporativa, se combina la publicidad con la comunicación interna, institucional y la atención a situaciones de trato especial a clientes; atiende asuntos de oficina en las primeras horas (10 a 10:45); define la situación cotidiana de la tienda de 10:30 a 10:45; vuelve al trabajo de oficina (si no hay pendientes en la tienda) para realizar publicidad, contratación de personal, planeación de capacitación, a las 12 del día; reconoce, nuevamente, la situación y detalles de la tienda a las 13 horas; sale a comer; regresa a ver asuntos de la tienda a las 16:30 horas; vuelve al trabajo de oficina a las 17:15 horas; por la noche está en la tienda, si no se tiene trabajo de oficina; Ocasionalmente atiende asuntos de la empresa por las mañanas (INCO, Secretaría del Trabajo, Secretaría del Comercio, Publicidad, papelería e imprentas). En cierta áreas de trabajo realiza planes específicos: renovación de la tienda, programas de capacitación y adiestramiento, contratación y selección de personal, publicidad y operación de la tienda, aunque exigen poco esfuerzo y tiempo.

6.2 Ideología profesional asumida por los comunicadores.

Los comunicadores entrevistados proyectan y revelan, entre otras cosas, los marcos teóricos y axiológicos que les inspiran, orientan y dirigen en su acción profesional. Estos marcos de referencia son fundamento de sus proyectos profesionales: base intersubjetiva y encarnada de su racionalidad, de la acción profesional que realizan los comunicadores en cada uno de los campos de desempeño en que se ubican.

6.2.1 En la *promoción y mediación social* son fundamentales la concepción de grupo, comunidad, dinámica del grupo y prácticas sociales; las ideas de promoción social (diferente de asistencia social), acción comunicativa, mediación comunicativa, comunicación válida. Se reconoce un tipo de comunicación, la popular, ligada a procesos de educación popular y de comunicación organizacional, con las características de participativa, horizontal, dialógica y solidaria. Se concibe un profesional de la comunicación especialista en esta comunicación, que la emplea para promover la dinámica social del grupo, a fin de que, el grupo, se constituya en comunidad. Hay conciencia de que las características específicas la comunicación popular, las funciones y roles que desempeña el comunicador en la promoción y mediación social coinciden con las que realiza el comunicador educativo, es estratega, asesor y creativo. Por ello este campo, también, es reconocido como *educación popular*.

En la promoción y mediación directa de grupos sociales, el comunicador concibe el deber de innovar procesos y estructuras de comunicación e información y estar abierto al acontecer. Reconoce necesaria la práctica de la comunicación participativa para dar lugar a productos de comunicación autogestivos en el grupo, de autoconsumo, autoinformación y autopromoción (programas de radio, periódicos, revistas, boletines, volantes, audiovisuales, libros, manuales mensajes, pintas, mantas, etc). Concibe dos dimensiones de la comunicación, una social, parte directa de la acción social y comunicativa del grupo y otra masiva o colectiva, que media impersonalmente la acción social y comunicativa. Considera claves la existencia, identificación y análisis de manifestaciones coyunturales de la realidad. Piensa que existen símbolos, signos de comunicación y sistemas simbólicos propios de los grupos sociales concretos, con los que, éstos, representan su realidad y que exigen análisis para lograr su transparencia. Reconoce la necesidad de una ética profesional para dar coherencia a sus desempeños y desarrollar capacidades (mediadoras, de liderazgo, de producción, de análisis, de sistematización, de procesamiento de información, de análisis de coyuntura, de solidaridad social, de manejo de la comunicación emotiva y referencial) para realizar una comunicación válida y pertinente. Da importancia

estratégica a la comunicación escrita para lograr información y certidumbre, así como a la comunicación personal y a una desmitificada comunicación de los medios, para lograr identidad y significados en común. Sabe que en la comunicación personal y grupal juegan un papel clave los líderes de opinión, para lograr credibilidad de la información y la toma de posturas personales o grupales y que la comunicación de medios sirve a por los grupos sociales para difundir y divulgar lo que hacen, lo que logran y el desarrollo del propio proyecto.

En la promoción y mediación social realizada desde una institución de apoyo, el comunicador considera necesarias las concepciones de comunicación en general, de sus procesos, sistemas, estructuras y posibilidades estratégicas; en lo específico, considera indispensables las concepciones de *comunicación campesina, rural y popular*, con sus características específicas, usos y posibilidades. Las concepciones del comunicador, como promotor y mediador social y de la comunicación como mediación, son fundamentales para el desempeño profesional en este ámbito; igual que las ideas de acción social e intervención en la acción social.

6.2.2 La ideología profesional asumida en *la producción de comunicación*, se basa fundamentalmente en las lógicas de producción y de uso de los productos comunicativos. A primera vista compleja, por la diversidad de roles, puestos y funciones, realizados en los ámbitos de medios, publicidad y agencias de comunicación, se amplía su complejidad ante las obligadas prácticas de comunicación personal, organizacional y de acción comunicativa, con clientes y miembros de su organización. *El productor, el empresario y el administrador de comunicación* tienen como base común las ideas de sistema de comunicación de los medios, su administración y su producción; la diferencia se marca en las experiencias profesionales. La ideología profesional del comunicador en la producción se perfila desde doce casos de experiencias profesionales.

La ideología profesional del *productor empresario* se asocia a sus experiencias en asesoría, producción, administración de la comunicación y acción comunicativa. Desde la dirección operativa de un canal de televisión, concibe a éste como un sistema de comunicación

pública que tiene como función social informar, divertir, transmitir valores, lograr identidad social y que es, además, empresa y organización. Piensa que un comunicador que ejerce la profesión y vive de ella, es un comunicador con suerte. Concibe la suerte como la capacidad de aprovechar las oportunidades, la capacidad emprendedora y empresarial. Piensa que toda empresa necesita tres cosas: administración adecuada, fuerza de ventas que mantenga funcionando a la empresa como negocio y una producción de calidad que no dé problemas a ventas, para que la administración tenga algo que administrar. Está convencido de abrir los medios a la participación de la gente, del poder de la televisión para lograr identidad social a través de la imagen y que la revista tiene mayor alcance y trascendencia social, por la profundidad y el seguimiento que puede dar a los asuntos. Considera a la televisión un medio más barato que la revista, con más penetración, que abre puertas a la participación y al trabaja en ella. Cree que se asegura auditorio por el lugar social que tienen las gentes que participan en el medio. Considera tarea del comunicador difundir el valor de las diversas profesiones y le atribuye, por su formación, la capacidad para asesorar a la gente en temas de comunicación y medios. Sostiene que el comunicador empresario no puede hacer todo en las producciones complejas, tiene que capacitar a su personal en muchos sentidos: prácticos y técnicos, lo que implica un ejercicio de la comunicación educativa.

La ideología del *productor empresario independiente* depende de sus experiencias profesionales, en las que afirma y confirma lo estudiado en la carrera. Tiene idea una idea de dirección operativa de la producción desde una concepción de "*empresa de comunicación*" y la experiencia de productor de audiovisuales y televisión documental. Concibe un desarrollo cualitativo de la empresa a partir de su concepción, aunque no sea empresario propietario, ni empresario (se debe saber cómo se conforma, en qué niveles se trabajan en ella, cuál es la forma de administrarla, saber emplear a alguien que lo haga con la sensibilidad de la comunicación y de los productos de comunicación). Piensa que la labor empresarial en comunicación exige protocolos de: relación, organización, asesoría, además de responsabilidad profesional y que el mundo empresarial es una jungla, que exige niveles de seguridad (sin posibilidades de falla),

tener en cuenta el diseño de la producción, con fechas y metas, para asumir compromisos donde se mueve mucho dinero y considerar su diseño en estudio, en foro, y a cámara (exigencias de la producción comercial que van unidas al diseño de la producción en locación). Asume como función importante del productor la asesoría al cliente, para que sepa qué le conviene y qué debe invertir en la producción. La labor de asesoría exige amalgamar todo lo aprendido en teoría, para transferirlo operativamente al cliente con seguridad, incluso, para justificar los presupuestos (qué se hará y qué se dejará de hacer), para definir lo conveniente e inconveniente respecto de mensaje, contenidos, atención de los receptores, estudio de éstos, objetivo del programa o producto, etc. El dominio de la asesoría, por encima de la aplicación de la teoría, da confianza y seguridad al cliente.

El *productor independiente especializado en video* se preocupa por definir factores de calidad en la producción, realizar una propuesta sobre la producción y el uso del video en el campo educativo o en la capacitación y procura lograr el manejo didáctico de la imagen. Piensa que en la producción de video existen roles, dentro de un trabajo colectivo o de equipo, lógicas, niveles de calidad y mitos; los roles principales son de productor y realizador. El realizador lleva a cabo el trabajo de director (pre-producción, producción y post-producción); es responsable del equipo de producción y de la producción total del programa o video; le corresponde el crédito de autor del video. En el proceso de producción se apeg a una lógica de trabajo (pensar con orden, desarrollar patrones de acción y formas de enfrentar responsabilidades, realizar trabajo creativo, abordar la producción y cuidar la calidad en el proceso). Piensa, como universitario, la producción de manera más compleja que un empírico, considera necesario un trabajo de adecuación y planeación diferente a éste; por ejemplo, la composición tiene que ver con una condición narrativa ligada a los propósitos de la producción, que no es considerada, generalmente, por el empírico. Sabe que el video no resuelve todos los problemas, es sólo un medio; pero hay características y aplicaciones, propias del medio, idóneas para resolver ciertas necesidades, no por el medio mismo, por el diseño total del uso y la aplicación que se hace de él. Esta convicción exige una postura y ejercicio ético del profesional de la comunicación en su

trabajo y sólo un profesional de la comunicación puede garantizar esa dimensión ética del trabajo en el video. Define su postura ante tres mitos existentes¹⁴² del comunicador y su producción de videos: 1) *El comunicador es necesario para que diga cómo hacer la comunicación.* La comunicación por video se produce por el realizador y el realizador de videos, muchas veces, es un maquilador, más que un comunicador. 2) *El medio es lo único que se necesita para resolver necesidades.* Se le atribuye demasiado poder al medio en sí mismo, sin tomar en cuenta al usuario y en sus condiciones de recepción. 3) *El comunicador debería ser el alma del departamento de comunicación.* En el campo de trabajo es diferente la apreciación del comunicador. Uno encuentra psicólogos industriales, en vez: de comunicadores; en el departamento de comunicación de la empresa, se piensa que el psicólogo es necesario pero el comunicador no.

El *productor-empresario especializado en serigrafía*, como administrador de una empresa de comunicación para la promoción empresarial, considera la comunicación medio para convencer y forma de promoción. Piensa que debe impulsar una acción comunicativa en las empresas que promociona por medio de sus productos como lo haría en la propia, que "para ser jefe se necesita haber sido obrero, empleado, subordinado y saber obedecer; así podrá ser uno duro o blandito"¹⁴³. Piensa la serigrafía como arte y tecnología, con la que se puede desarrollar: creatividad, expresión, difusión e imagen. Señala que es noble. Como campo profesional tiene gastos mínimos y se paga bien. Define como ingredientes del éxito en el negocio de la comunicación a la relación y la amistad con la gente, la confianza en sí (para vencer y superar la timidez) y el uso del saber teórico como respaldo y apoyo. En su idea, la administración de una empresa de comunicación exige contabilidad, análisis de costos, determinación adecuada de precios de venta, elaborar proyecciones, saber cómo anda el mercado, etc.; esto obliga a auxiliarse de personas externas (asesor, contador y administrador; a veces se reduce al contador). Afirma que la comunicación personal, cuyas características representa por **VATOG (Visual, Auditiva, Táctil, Olfativa, Gustativa)**, es indispensable en las relaciones a las que da lugar el

¹⁴² Mito, como algo mitológico, creado por la mente de los hombres ante la necesidad de resolver problemas existenciales y para explicar con elementos de realidad lo que no es posible explicar de otro modo.

ejercicio de la profesión; pero, el comunicador debe conocer los medios de comunicación, aunque no se dedique a ellos, porque ello aumenta la capacidad profesional en la comunicación con el cliente. Esta convencido de que ser profesional implica garantizar la calidad del trabajo en un cien por ciento, sin fallas en el trabajo; el control de calidad es la garantía que se ofrece al cliente.

El *productor-empresario-administrador* de medios combina comercialización y venta de espacios en los medios con el diseño de sistemas informativos, la administración de la empresa de comunicación y los procesos de producción de comunicación. Considera a los medios y su comercialización como campo específico de trabajo para el comunicador. Piensa que un comunicador, al comercializa espacios, puede influir para que la producción, en radio o periódico, esté acorde a los deseos e intereses del cliente; resulta clave para esto, a partir de su relación con el cliente. Cree importante el profesionalismo del comunicador para una discriminación de promocionales. Reconoce al significado como materia prima de la actividad del comunicador; piensa que la función de éste es cuidar que el significado llegue claramente al público, mediante la adaptación de los mensajes. Perfil a al comunicador como al profesional que facilita el entendimiento en las relaciones interpersonales, grupales y masivas, está capacitado para hacer que los grupos humanos se entiendan; sabe el maneja del *cómo* (que completa al *qué*) a través de los medios. Reconoce en los profesionales de la comunicación el propósito de impulsar y facilitar la acción comunicativa. Concibe diverso el campo profesional dentro del cual, el comunicador, puede realizar desempeños específicos (guionista, creativo, diseñador, capacitador, productor, administrador de medios); en ese campo, los medios de comunicación han de estar acordes con las demandas del público y atender las expectativas de éste, responder a ellas (incluso con ofertas) entre comerciales y programas de interés público; esto exige atención profesional, crítica y creatividad, del comunicador. Considera que en la necesaria transparencia de la información está implicada una ética correlativa del profesional de la comunicación, que lo obliga, no sólo a realizar la vigilancia del acontecer con la que anticipa en el mundo, también, a una búsqueda de alternativas y diferentes puntos de vista.

¹⁴³ Expresiones de Rafael López Lara, empresario-productor en VATOG, *Comunicación Publicitaria Empresarial*

En el *productor radiofónico* que realiza comunicación para niños y para los papás de los niños a través de los programas hay la convicción de trabajar para niños porque éstos requieren ayuda para su vida futura, pues es demasiada información que reciben y grande el aseo a los valores existente; por ello, intenta comunicarse con los papás para ayudar; por eso quisiera producir algo que hiciera más cosas para adultos, por ejemplo, afirmar valores mediante el radioteatro. Piensa que en la elaboración de mensajes se debe aspirar a evocar realidades, convocar a compartir sentimientos y experiencias y provocar en los receptores acciones específicas, que son los objetivos de comunicar. Sabe que al construir mensajes ha de tomar en cuenta el marco de referencia de su receptor y emplear en el mensaje lo que le resulta familiar a aquel; tales aspectos se encarnan en los personajes que dramatizan los mensajes; pero, a veces, es difícil lograr este requisito de la comunicación. Considera que la labor de productor (constructor de mensajes contextualizados y con propósitos de transformación significativa) tiene la exigencia de un espíritu crítico y de estar informado (leer libros, revistas y periódicos, escuchar noticieros, ver la televisión), desarrollar una red y una estructura de información en el propio equipo de producción. Es necesario estar informado para decidir lo que se debe hacer, producir y decir; especialmente, porque se tiene una responsabilidad al fomentar, inducir o acabar con valores.

El caso del *ejecutivo de cuenta* que es productor de publicidad en la prensa, con la experiencia de ser pionero de su profesión en un lugar donde no se acostumbraban los servicios de este profesional, ha pasado por los desempeños de creativo, estratega, publicista y manejador de medios, dentro de la estrategia de medios; considera que el comunicador requiere claridad y dominio del proceso para implementar una estrategia de medios, que los medios de comunicación son campo de ejercicio profesional para realizar la publicidad y que las competencias profesionales adquiridas en la carrera son respaldo fuerte del ejercicio profesional. Concibe la estrategia de medios como un recurso que ofrece un publicista a su cliente generado por su acción profesional y asesoría.. Al proceder en su trabajo toma en cuenta que todo mensaje se ha de estructurar de acuerdo con un receptor concreto, al que ha de anticipar; que el mensaje y su

estructura se han de decidir de acuerdo con las características del medio y del receptor.

El productor creativo de televisión y publicidad se considera mediador, sobre todo si ha tenido experiencias en la producción de radio, prensa, video y televisión documental; piensa que hay competencias profesionales específicas del comunicador (la visual, la del lenguaje, las de la expresión, las de producción de comunicación, las técnicas narrativas, la dirección, la planeación y diseño de comunicación, las que exigen el manejo de códigos visuales y sonoros en la integración de la imagen visual o sonora). Considera que en el proceso de producción de la publicidad hay que cuidar el sentido del mensaje, la ética profesional que exige cuidar la dimensión valoral y moral de sus contenidos y las formas de responder profesionalmente a la demanda de los usuarios. Piensa que el comunicador debe buscar, mediante la experiencia, su desarrollo profesional, que implica romper con formas y modelos preestablecidos de hacer las cosas e impulsar los proyectos profesionales personales.

Como *director operativo de un canal de televisión*, el productor se considera profesional de la comunicación con una responsabilidad social, por el privilegio de haber estado en la universidad y facilitador de la comunicación social al aplicar su experiencia en los diversos medios de comunicación, por estar al tanto de varios roles del comunicador dentro de los medios (operador, escritor de textos, conductor de programas, comentarista, productor y administrador de medios). Piensa que al ocupar un puesto directivo, estratégico, debe tener las antenas listas para captar lo que espera la comunidad de los medios. Está convencido que la competencia del comunicador depende de las áreas donde realice sus desempeños profesionales y que el prestigio en los medios se debe a la fuerza del medio y no a los comunicadores; afirma que, dentro de los medios, hasta el trabajo más modesto otorga prestigio social en condiciones normales, ya sea revista, periódico, radio o televisión. Sostiene que el comunicador debe dar prioridad a la dignidad personal ante el interés económico y ser coherente con lo que piensa y hace. Considera importante la formación de profesionales para los medios y una falla de las instituciones formadoras de comunicadores que se encasillen en asignaturas que no ofrecen esta preparación.

De los comunicadores considera que deben ser emprendedores: "*Más vale pecar por hacer que por no hacer; prefiero que mi jefe me reprenda por hacer, que por no hacer. En la medida en que seamos capaces de generar soluciones será apreciado nuestro trabajo*"¹⁴⁴."

A un *productor inserto en una institución educativa* con trayectoria continua en producción de video y televisión, una producción creativa de video con propósitos de difusión, de activar la acción comunicativa de la sociedad y orientarla en ciertas direcciones, se le perfila como mediador, promotor y administrador de recursos de comunicación y difusión. Considera que la práctica de la comunicación ha de servir para expresarse, informarse e informar y que el comunicador ha de ser creativo, que ha de aprovechar su experiencia para emplear los medios adecuadamente y de manera fundamentada, dotándolos de características necesarias para practicar la comunicación social con ellos. Piensa que el comunicador con un proyecto profesional propio, debe formar recursos humanos apropiados al proyecto; que la producción y la difusión se han de conectar a la acción comunicativa de la sociedad y, para lograrlo, se ha de aprovechar la disciplina personal que desarrolla la investigación y que la producción de video ha de tener una lógica relacionada con un código acorde al destinatario de la comunicación, este código se ha de cuidar muy bien en la producción y estar conectado al uso del producto comunicativo; considera que para lograr estos aspectos hay que interactuar con el contexto, conectarse con él, hay que investigar. Está convencido de: que la televisión y el video se abordan como sistemas de comunicación, lo que obliga al manejo del medio sin perder de vista el destino final (una pantalla y un público) y que la factura, el contenido y la calidad de un programa de televisión o video están determinados por un público definido. Desde su perspectiva, la literatura es valiosa, pero no determinante, para quien quiera ser guionista.

Ideología de un *productor y docente de la producción*, siendo al mismo tiempo productor independiente y docente, enfatiza el proceso creativo, se ubica en labores de producción y de docencia. Se concibe como comunicador social dedicado a organizar y estructurar el proceso de

¹⁴⁴ Afirmación de Ignacio Martín del Campo, que fungía como director operativo del Canal 6 de Guadalajara.

comunicación en la televisión. Reconoce especificidad profesional del comunicador para hacer comunicación. Considera la televisión como sistema de comunicación dotado de sistemas de transmisiones y de significaciones, que maneja signos y símbolos de comunicación estructurados en mensajes a través del proceso creativo, el cual se detona al iniciar el desarrollo del concepto de un programa o discurso televisivo. Acepta la necesidad de planear, diseñar y producir sistemáticamente la comunicación mediada. Reconoce un nivel profesional para el proceso de producción de comunicación, donde el saber, la técnica y el manejo de ésta son determinantes.

Para el *asistente de producción*, la experiencia en producción de video y difusión a través del video son la base para llegar a administrar los recursos de producción y ser un productor mediador, funciones que le atribuye al asistente de producción. En este rol valora el bienestar personal, la armonía, el entendimiento en el trabajo, como factores de desarrollo personal y profesional. Considera necesaria la administración de recursos para la producción, como un factor en la toma de decisiones dentro de este proceso; mientras que la planeación y la organización son factores de eficiencia y eficacia en el trabajo de producción. Valora la comunicación personal como factor de entendimiento, acuerdo y coordinación, dentro de la acción y piensa que la independencia de acción es un valor personal que hay que promover, porque redundaría en la productividad.

6.2.3 La ideología de un comunicador en el *periodismo y la información* se relaciona con las funciones que desarrolla el comunicador en su oficio de periodista o profesional de la información desde las diversidades y regularidades que la profesión tiene en los diversos medios. Resultan comunes la idea de una vigilancia del acontecer, la responsabilidad y ética profesional. Se enfatiza en la participación que los miembros de sociedad han de tener en los medios y la función que un comunicador tiene en ello. Lo diferente está en la concepción de los diferentes puestos a que da lugar el oficio y las características que toman en cada uno de los medios.

En la ideología del *director de una publicación* con experiencia reporteril en medios

impresos y radiofónicos hay elementos conceptuales de comunicación, producción de comunicación y mensajes que dan lugar al concepto de *comunicador* como un profesional que se desempeña con diferentes "sesgos", que se pueden conjugar en la actividad periodística (escribir, reportear, redactar, hablar ante un micrófono o grabadora). En esa concepción, el comunicador, además de generar información, hace análisis y comentarios críticos y es capaz de generar al propio medio. Piensa que el trabajo periodístico satisface necesidades de comunicación e información de grupos sociales; que el comunicador está obligado a interesarse por el estado de los medios, las formas de mejorarlos y optimizarlos, así como a conocer a quién sirven, qué impacto tienen. Quien dirige un medio debe conocer el posicionamiento de éste y saber en qué está mejor y en qué no, respecto de los otros medios. Debe saber cómo es su circulación, si se vende o no. Ha de preocuparse por todo el proceso editorial. Concibe la dirección de un medio como un trabajo técnico, donde la vigilancia del acontecer no ocupa toda la atención; sin embargo, la sensibilidad es una cualidad del periodista, está unida al conocimiento de los medios y de los públicos, es básica para apreciar y dirigir el quehacer periodístico. Considera importante hacer notar el trabajo honorable y profesional del periodista, encarnado en personas, como Felipe Cobián, Carlos Ramírez, Francisco Ortiz Pinqueti, Federico Reyes Heróles y Rogelio Naranjo, entre otros.

La forma en que concibe su profesión y desempeños el *jefe de redacción de un periódico* se relaciona, con roles, funciones y experiencias. Se considera editor, un profesional de la información; en cuanto tal, un transmisor de mensajes y piensa que el periodismo exige capacidad de expresión, a fin de aportar algo más allá que una idea mal dicha: "*para qué sirve la libertad de expresión si no se tiene la capacidad de expresarse*"¹⁴⁵. El editor, piensa, pone en escena cuestiones informáticas a través de un texto atractivo, como transmisor social de mensajes cumple la función editorial de manera más amplia, apoyándose en la vigilancia del acontecer. La vigilancia del acontecer tiene exigencias (preocupación por la novedad, seguimiento de ciertos casos, ante la necesidad vital de información, estar abierto a todo aquello que pueda ser noticioso

¹⁴⁵ Diego Petersen Farah

y anticipar el acontecer). Considera trabajo del redactor darle coherencia al periódico, ser sensible a lo fundamental para presentar una oferta extra al lector a través del periódico (no sólo dar eso que sucede sino algo "*plus*"), darle sentido; su función es lograr que el periódico "*gane la calle*". El periódico que gana la calle es aquel que trae notas más trabajadas, no el que trae mayor número de notas (las notas han de tener presencia, presentación fresca, concisa, sencilla y simple, en espacios delimitados, escritas y pensadas desde el lado del lector). Piensa que la información concisa es la que sirve para una primera plana; para confeccionarla se piensa en cuatro esquemas básicos de la información del día, que resumen lo importante del momento: uno, busca la representación gráfica de la información empleando esquemas gráficos; dos: precisa y formula la información pensándola como toda transformación o cambio de la estructura social que repercuta en amplios ámbitos de la sociedad; tres, determina la relevancia de la información por su cercanía, cantidad y amplitud en la repercusión del acontecer; cuatro, ofrece una visión política específica, al buscar la relación del acontecer con la comunidad.

La ideología profesional del *corresponsal* de una revista nacional comienza por distinguir entre periodista y comunicador profesional, también, enfatiza la distinción entre la corresponsalía y el reporteo. Tiene por convicciones luchar por un bien común y social, que la base de su trabajo es la transparencia de la información y que, dicha transparencia, depende de tres factores: la voluntad personal de lograrla, la realidad en que acontecen las cosas (esclarecida a través de la consulta y la habilidad para lograrlo) y la ética profesional del periodista o comunicador. Piensa que dar transparencia a la información exige capacidad de comunicar lo que otros no comunican, así como buscar y comunicar lo que el común de las gentes no conoce, leer entre líneas, interpretar, buscar los contenidos ocultos; está convencido de que el corresponsal debe ser persona informada, formada en los principios universales de la teoría y práctica de la profesión de comunicador, porque su ejercicio le exige cubrir un abanico de posibilidades. Es necesaria la actualización y la responsabilidad profesional, porque el desempeño de un corresponsal le exige estar al tanto de diversas situaciones que requieren de preparación para comprenderlas (por ejemplo, la economía, la política, la religión). Considera que la cuestión política es muy variable

y no tiene reglas, exige interpretar el sentimiento de quien manda y su inclinación; interpretar el conjunto de signos de actualidad pública, que se dan en la situación política. En la situación de la actualidad pública hay que ser mal pensado sobre las actitudes públicas y buscar el fondo de las cosas. Hay que ser analista político del acontecer a fin de interpretarlo más allá de lo que representa y explicar las situaciones actuales, o por venir, con los antecedentes.

Un reportero de prensa y radio, como periodista que desempeña el reporte, siente compromiso con su trabajo y la sociedad. Habiendo enfrentado "*la grilla*" entre compañeros de trabajo y trascendido la práctica del "embute disimulado" (que no funciona con los jóvenes), está convencido que no hay que dejarse absorber por ninguna de esas dos lacras ("*hay que superar la lucha interna con la propia imagen*"). Considera que el comunicador domina con la experiencia las exigencias de su propio oficio, en especial, los aspectos prácticos del quehacer periodístico y los géneros periodísticos; pero, debe prepararse constantemente. El comunicador periodista, aparte de contar con una cultura general, debe estar informado, ser organizado, prever rezagos, la forma de superarlos y desarrollar la capacidad de improvisar con acierto. Piensa que a los medios de comunicación colectiva les haría bien que hubiera en ellos más profesionales de la comunicación, porque la vigilancia y apertura al acontecer que practican los comunicadores son aspectos de ética profesional que obligan a servir con responsabilidad y profesionalismo.

El *director de noticias de un grupo radiofónico* cuenta en su trayectoria haber sido cronista deportivo, reportero, comentarista, jefe de prensa, administrador, con un sostenido intento de ser "*líder de opinión*"; piensa que el periodista debe ser un comunicador que conozca a su público y sus reacciones, que ha de tener madurez ideológica y subjetiva, además de una vocación natural por la investigación y por un equilibrio en el ejercicio periodístico. Cree que el comunicador debe cambiar al periodismo mexicano, pero enfrenta el régimen de propiedad de los medios, desde donde el propietario maneja a los medios a su capricho; no obstante, considera que la competencia entre los medios obliga una apertura hacia nuevos proyectos que demandan profesionales de la comunicación (para realizar programas de análisis, de opinión, de

información significativa y pertinente); considera problema a resolver el choque entre lo que buscan las escuelas y sus egresados, con lo que buscan las instituciones de los medios; generalmente los medios buscan gente especializada en el periodismo y la información, las escuelas no forman especialmente en eso; cree que deben ofrecer un equilibrio entre lo práctico y lo teórico. Es consciente de la diferencia entre periodistas empíricos y profesionales de la comunicación (bagaje, acervo, metodología, espíritu crítico, profundidad, características propias de los egresados de comunicación); piensa que el comunicador tiene como retos responder con información al cambio que exige el país y desarrollar un sistema de comunicación donde el profesional de la comunicación se convierta en factor de cambio a pesar de sus limitaciones. Está convencido de que la sociedad civil quiere participar, desea espacios en los medios de comunicación para expresarse, para que sus proyectos se vean reflejados en ellos y no acepta que en los medios se defienda al régimen. Considera que falta un proyecto de periodismo urbano a base del concurso de especialistas dentro de los medios para orientar a la gente adecuadamente. Sostiene que la opinión pública es, actualmente, inteligente. Reclama un papel más firme para los líderes de opinión, a fin de que no jueguen un papel polarizado dentro de los medios; considera que los líderes de opinión deben ser un punto de equilibrio en el juego de fuerzas, para lo cual han de ofrecer información confiable y con mayores alternativas. El comunicador debe tener "fuerte presencia" dentro del medio radiofónico y en los otros medios a propósito de los temas de debate nacional (proyecto de modernidad, reforma política, corrupción, procesos electorales y movimientos sociales del país)¹⁴⁶.

La ideología de un *productor/conductor de programas periodísticos-radiofónicos* es versátil cuando ha incursionado en diversos campos y géneros del periodismo, desde la crónica deportiva, hasta la entrevista de semblanza, el análisis social y la crítica política; valora "el ejercicio amable y humorístico del periodismo"¹⁴⁷ como algo relevante en su desempeño

¹⁴⁶ Por ejemplo en San Luis Potosí, donde, en ese momento, se daba el movimiento cívico más notable del país con Salvador Nava, y no había un noticiero radiofónico local, fuera del que hacía el Gobierno del Estado y una cadena radiofónica del D.F.

¹⁴⁷ Las ideas son de Jaime García Elías

profesional y considera ser "un artesano del periodismo". Afirma que el periodismo, y su ejercicio, puede tener la función de una catarsis o terapia y propiciar la diversión y el humorismo. El periodista ha de ser un artesano de la noticia, de la información diaria; cada día debe aspirar a ser un periodista, ha de "remar arriba de un bote teniendo idea a donde va, con la idea del ritmo que ha de darle al movimiento de sus remos"; ha de tener ciertos talentos como materia prima para este ejercicio profesional. Su ideal de la función a cumplir en la profesión es hacer pensar y divertir. Entre sus obligaciones acepta crear y dar alegría a la gente, conectarla con lo que sucede en otros lados. La estrategia consiste en definir los elementos que permiten obtener los resultados buscados constantemente. Considera que un periodista no puede aspirar permanentemente a ser conductor de la opinión pública, ni guía de los demás; la opinión pública, actualmente, tiene muchas alternativas de opinión y juicio; por tanto, habrá días en que se acierte y días en que no; como ser humano, el periodista no puede sentirse reducto de la verdad. Está convencido que al periodismo se puede entrar por dos razones, por vocación o por equivocación. La vocación se suma a la seguridad del mercado en las inquietudes personales. Hay actividades, como la publicidad y las relaciones públicas, que enriquecen la actividad de la comunicación profesional y que no necesariamente se circunscriben al periodismo. Piensa que en cualquier opuesto se tiene la oportunidad de manejar información y realizar entrevistas informativas que pueden conectarse a lo que se genere en otros lados, mediante un seguimiento a través de teletipos y "monitoreos". En la práctica se ha formado la idea de que los géneros periodísticos se practican según las aptitudes personales del periodista, pero no es así, se tiene que adquirir un oficio para practicar la noticia y el reportaje. El reportaje exige de espacios amplios, que en la radio son limitados. Entre las entrevistas que se practican están las de opinión, las de información y las de semblanza. Todo periodista debe conocer los géneros periodísticos que practicará alguna vez: crónica, columna, artículo editorial, artículo de fondo. En su experiencia, la televisión es el campo que ofrece menos posibilidades reales para la práctica del periodismo. Piensa que las limitaciones se las pone uno mismo. Existen los conflictos personales y las confrontaciones con las esferas de poder, pero no debe uno sentirse agredido ni perder el respeto por las personas.

6.2.4 La ideología profesional asumida en *la tarea editorial* está conectada a oficios editoriales, el de la edición de publicaciones periódicas (revistas, boletines, periódicos internos), el que atiende la edición de publicaciones no-periódicas (libros, manuales, anuarios, catálogos) y el oficio que realiza una función mixta, cuando la labor es independiente; se piensa que parte de esta tarea es realizar, además, labores de diseño y edición de papelería institucional.

La editora de *REGLONES* concibe al editor ligado a una responsabilidad y funciones concretas. Es responsable de la edición de una publicación (periódico, revista, boletín, etc) y cumple tres funciones: a) definir el contenido de la publicación en cada una de las ediciones, b) determinar las formas o formatos periodísticos y editoriales del contenido y c) buscar, contactar y acordar los escritores, especialistas o expertos temáticos que han de escribir en la edición. Concibe la revista como espacio de expresión y canal de información dentro del cual se debaten asuntos de interés y actualidad. Como editor, está obligada a ser sensible a la realidad, a realizar una lectura de la misma, a estar atenta de lo que sucede o está sucediendo (incluso a través de la lectura), así como de lo que se está publicando, a fin de definir qué es lo que se atiende, qué lo que se deja de lado y cómo puede ser abordado por la revista, para determinar el contenido de la publicación. Al planear cada número de la revista anticipa al lector y busca hacer atractiva la edición mediante su contenido y presentación.

La editora de publicaciones no-periódicas coincide con otros comunicadores en la concepción de los medios (incluso las publicaciones) como sistemas de comunicación. Acepta y usa la idea de un proceso de comunicación con fines e intenciones, la existencia de un emisor (autor de mensajes) y un destinatario (receptor). Distingue diversos tipos de comunicación (escrita, oral, visual, audiovisual, gráfica). Concibe ideas ligadas a la comunicación y su emisión como: expresión, mensaje, texto, discurso, contenido. Reconoce, como necesarias en sus desempeños, las ideas de diseño, formatos y diagramación. Maneja la concepción de *proceso editorial* con equivalencia al proceso de *producción de comunicación* que da lugar a un producto comunicativo. Acepta una dimensión de la comunicación escrita dentro del trabajo editorial,

donde el comunicador cumple funciones específicas en los trabajos abordados (moldearlos, pulirlos, darles cuerpo, pensar en el destinatario y adaptarlos a él, guiar al autor en la solución de los problemas de expresión y vigilar el trabajo editorial).

El editor independiente que es dueño de su propia empresa practica la comunicación, el diseño gráfico y se considera impulsor de la acción comunicativa. Piensa que el futuro del profesionalista no depende de su ingreso a una institución, sino de su capacidad profesional para realizarse independientemente, llevar o administrar una empresa (que requiere de: ventas, promoción, administración, relaciones humanas y hasta de capacidad para decir albures). Para él, *el diseño* define armonía visual, estética y la determinación de cuestiones comunicativas que transmitan a alguien un contenido y de cómo decirlo. Respecto al *mensaje gráfico* considera que debe tener intención, objetivo y definición clara del receptor al que se quiere llegar. Un aspecto estratégico del mensaje gráfico es encontrar la forma en que el receptor del mensaje se puede reflejar o identificar en dicho mensaje. Piensa que el comunicador es un profesional que tiene capacidad para satisfacer necesidades sociales de difusión, divulgación, promoción y publicidad.

6.2.5 Ideología profesional en comunicación educativa, creatividad estratégica y asesoría. El comunicador educativo más que docente (que también lo es) se concibe estratega de la comunicación, asesor en los procesos de significación y producción de sentido, diseñador de canales y sistemas de comunicación con fuertes ingredientes de creatividad. Como estratega, asesor y diseñador creativo, generalmente hace un trabajo independiente, concibe una intervención que se acerca mucho a la de la mediación y promoción. Considera que los desempeños gratificantes y trascendentes se dan en la comunicación educativa con comunidades.

Un *comunicador inserto en la docencia* concibe a la comunicación como recurso estratégico que potencia y enriquece a la educación. Reconoce la concepción de *comunicación educativa* y la función de ésta en la educación. Considera que la profesión de comunicador dá directrices en la solución de necesidades de comunicación dentro de los procesos educativos, en la relación

maestro-alumno y en la realización de materiales; pero, acepta que hay criterios de producción que se deben respetar y criterios educativos que dan lugar a un aparato didáctico de los medios y a cualidades educativas de éstos por cumplir. Anticipa la importancia que tienen las aplicaciones de la computadora en procesos editoriales, impresos, electrónicos, ópticos y en el desarrollo del libro-video, para los procesos educativos en los sistemas de educación a distancia,

Un profesional de la comunicación que es coordinador de carrera reconoce la necesidad de identificar, definir y mantener estructuras o espacios de comunicación personal y mediada para lograr objetivos educativos. Piensa que las estructuras y sistemas de información son necesarios para crear la comunidad educativa y lograr objetivos en común. Reconoce el valor de la comunicación mediada aplicada al diseño de materiales de apoyo y auxilio a las labores de docencia y el aprendizaje.

El comunicador independiente en el campo de la educación tiene como base de sus intervenciones la conciencia de un perfil profesional claro. El comunicador es un profesional que piensa la comunicación, antes de hacerla; es capaz de generar canales de comunicación alternativos, con creatividad y originalidad, con el dominio de los recursos expresivos; juega el rol de asesor de la comunicación en la generación de mensajes. Considera el dominio de la elaboración de mensajes previo a la habilidad técnica, sabe que es importante estar informado y conocer la historia para contextualizar los mensajes que se elaboran. De los comunicadores que padecen desorientación acerca de la profesión afirma que se engañan o falsean la profesión, que es necesario que junto al sentido de la práctica haya un sentido de la filosofía y ética profesional.

6.2.6 En la *investigación social y académica* la ideología profesional se conjuga con la ideología académica y acusa diferencias derivadas de los objetos de estudio o problemas que se abordan . Se presentan cuatro formas dentro de este campo,

El comunicador-investigador que busca aplicaciones del conocimiento e innovaciones en

el diseño de sistemas o materiales educativos piensa que las nuevas formas de comunicación interactiva y de las NTIC¹⁴⁸ deben aplicarse a la educación con sus estrategias, bancos de datos y teleconferencias. Concibe a la comunicación como un recurso que potencia y enriquece a la educación y a la comunicación educativa como proceso de relación en la educación capaz de detonar procesos transformadores. Para él la profesión del comunicador le da directrices de los aspectos comunicativos a tomar en cuenta en la realización de materiales o en el diseño de sistemas de educación a distancia. Considera que se deben indagar criterios de producción que estén acordes a los criterios educativos para lograr las características didácticas de los medios .

El *comunicador dedicado a la sistematización de información* desarrolla un marco de referencia relacionado con la información hemerográfica, el procesamiento de la información, su análisis e interpretación, su categorización, elaboración de panoramas, el otorgamiento de servicios y la realización de asesorías en este campo. Concibe al comunicador como mediador que debe lograr la conciliación en la creación de consensos dentro de la acción comunicativa. Considera que este profesional requiere en su práctica capacidades expresivas muy desarrolladas (escribir, hablar, proxémica, mímica, presencia personal). Afirma que los comunicadores deben conjugar las circunstancias de la vida cotidiana, que lo envuelven, con planes alternos a los de la profesión, que aquellas determinan, para no ser profesionales frustrados y que incursionar en la docencia exige al comunicador desarrollar capacidades de comunicación específicas (un lenguaje didáctico, una sintáxis de la comunicación que involucre redundancia y estructuras familiares al receptor, así como estructuras de comunicación que busquen la participación, la retroalimentación y la información directa y vicaria), no obstante tener las capacidades generales. Dentro de su empresa, el comunicador debe capacitar a sus empleados.

Un *comunicador investigador con tiempo en la docencia* considera a la academia como campo de acción, donde la investigación es un proceso de interpretación de la realidad, de producción de conocimiento y de sentido. Al actuar en los problemas o fenómenos que estudia,

¹⁴⁸ Nuevas tecnologías de información y comunicación.

opht03.doc Creado: 14/04/99 15:47 Fecha de hoy: 14/04/99 16:36 Página de 134

busca en ellos perspectivas comunicacionales, procura ver los elementos comunicativos que existen. Considera que los problemas tienen un enfoque histórico-estructural, por ello, el planteamiento del problema obliga a tomar en cuenta los aspectos relevantes y a buscarle soluciones o explicaciones en ese contexto. Considera que la comunicación es inherente al proceso de investigación, porque los objetos y sujetos de investigación son signos y tienen significados que interpelan, de los cuales se pueden tomar elementos para formar procesos de significación. Convencido de que la cultura es una red de significados construidos socialmente, sostiene que los medios de comunicación contribuyen en forma importante a la construcción de la realidad, al dar cuenta de una proci3n de la vida cotidiana de la sociedad, interpretada y subjetivamente significada. Para él, la investigación es un trabajo social útil, importante y necesario; es un cuestionamiento permanente que enfrenta un mundo lleno de interrogantes, lo que confirma que el conocimiento es muy estrecho. Considera a la investigación una forma de resolver la condición existencial que da el pretexto de ser el sujeto que interroga, que propicia la oportunidad de servir a la sociedad.

El *comunicador investigador* considera relevante en sus desempeños y en la academia (como procesos de producción de conocimiento) la investigación de los medios de comunicación, desde un análisis sociológico de los mismos, teniendo como base del análisis a la semiótica y a la lingüística. Se considera analista sociológico de los medios y cree importante en este análisis a la economía política de aquellos. Sostiene que el estudio de los medios es importante porque tienen dimensiones educativas, porque impactan e influyen en la sociedad. Considera que los medios de comunicación, en sí mismos, son un objeto de estudio muy complejo, "lo que sabemos de ellos es nada en relación a su complejidad como fenómenos y procesos"¹⁴⁹. Se siente académico, profesor universitario y científico social, más que comunicador. Dice que las profesiones no son intercambiables, por eso respeta a los profesionales de la comunicación. Afirma que el profesor universitario, al dedicarse a la docencia, la reflexión, el análisis y la producción de conocimiento, tiene un *estatus* alto, que no es reconocido amplia y plenamente, porque hay un *estandar* de

¹⁴⁹ Afirmaciones del Dr. Enrique Sánchez Ruiz

difusión y divulgación del científico social, por eso debe haber comunicadores dedicados a la difusión y divulgación de lo científico y tecnológico, capaces de leer, entender y difundir este tipo de conocimiento.

6.2.7 La ideología asumida en *comunicación organizacional y empresarial* es diversa, depende de funciones e inserciones en los diferentes niveles de la empresa, como "free lance", mediador de comunicación interna, asesor estratégico, administrador de comunicación, ejecutivo de cuenta, publicistas, gerente de relaciones públicas o desarrollador de personal.

Un "free lance" en comunicación organizacional se concibe como el profesional que está detrás de las decisiones, los proyectos y discursos. Pero, también como el profesional capaz de administrar al personal y de tomar decisiones. Se define como comunicador estratega y asesor de la comunicación, como el administrador de los procesos y sistemas de comunicación.

El *comunicador inserto en una organización* que atiende la *comunicación interna* se considera un mediador que busca la motivación para el trabajo, la identidad del trabajador con la empresa y ubica a los miembros de la organización en la lucha por lograr un objetivo común. Se llama a sí mismo "comunicador organizacional" y considera que el ejercicio dentro de una organización requiere de la libertad de decisión para el buen desempeño profesional dentro de ella. Su visión de la comunicación interna es que, ésta, tiene la fuerza para impulsar diversos objetivos internos de la empresa, para motivar a las personas a realizar un trabajo con calidad, para despertar y desarrollar el sentido del mismo, para hacer que la gente haga lo que se espera de ella. La comunicación interna logra que la gente luche por objetivos comunes. El profesional que administra la comunicación interna tiene entre sus funciones preparar pláticas interesantes y atractivas, a través de la forma, los contenidos, los recursos y los medios de comunicación. También le compete crear canales y flujos de información ascendentes/ descendentes y de retroalimentación interna, que permitan conocer/reconocer lo que piensan y desean las gentes en los diferentes niveles de la organización. Piensa que en este rol son importantes los principios

técnicos de la comunicación visual, el diseño gráfico y la percepción de mensajes.

El comunicador organizacional, inserto en la organización a nivel estratégico se desempeña como asesor y administrador de la comunicación dedicada a generar significados y producir sentido. Piensa que abordar el trabajo cotidiano de la organización con perspectiva comunicativa permite un mejor acercamiento con la gente. Considera que el comunicador es, dentro de la organización, un organizador de información que la capta y la genera. Para ello, emplea como herramientas desde la investigación hasta la planeación, pasando por el diseño de la misma. Requiere de mensajes, una metodología para generar significados, conocer la lógica de los instrumentos y medios de comunicación, así como leer sistemáticamente la realidad y saber, predeterminar a dónde va aquella, antes de emprender las cosas. Piensa que las empresas productivas buscan ganancias y competitividad, no sólo calidad, dentro de un marco valoral y cultural propio. Reconoce como principal atributo del éxito del comunicador organizacional el ser organizador de procesos, situaciones, recursos y, principalmente, significados en torno a los objetivos de la organización o de la empresa.

El comunicador como ejecutivo de cuenta realiza comunicación institucional en las relaciones interpersonales con representantes de otras instituciones. Se percibe como mediador, asesor y estratega de la comunicación. Su idea básica es que el desempeño profesional exige, de entrada, una auditoría de comunicación y que se le debe dar una dimensión de servicio en la comunicación institucional para que tenga sentido la profesión¹⁵⁰. Afirmo que en el ejercicio profesional la teoría orienta las primeras prácticas profesionales, posteriormente, la experiencia práctica acumulada es referencia obligada en las prácticas actuales; pero, la práctica, que da experiencia, unida a la teoría, como en todos los campos, proporciona un conocimiento de uso y aplicación superior al común de las personas. Considera que, en cualquier campo, la comunicación exitosa requiere de "calidad plus" y que toda comunicación exige ser sensible al entorno, a la dimensión humana del receptor y a las situaciones de éste.

¹⁵⁰ Adriana Rizo Decelis, ejecutivo de cuenta en Banamex.

El comunicador inserto en la organización como gerente, publicista y encargado del personal, considera que realiza comunicación institucional, capacitación, desarrollo organizacional y publicidad. Piensa que todo comunicador en un puesto estratégico, como el de gerente de una empresa, maneja y administra información individual, grupal, empresarial y social. Considera importante la comunicación personal, la cual se da dentro de redes de comunicación interna; piensa que la administración de la comunicación interna da lugar a una mediación entre directivos y personal de la organización, que el recurso humano es un factor que fortalece a la empresa y, por ello, merece atención en su problemática humana. Afirma que en la relación de jefe a subordinado debe haber cercanía personal a través de la comunicación personal y el calor humano para lograr respeto y buen ambiente de trabajo. Considera importante tener dominio del medio audiovisual en los materiales, uso del instrumental y procesos de producción, pero más importante es su dominio como apoyo a la capacitación. Como encargado de la publicidad debe conocer el manejo de los medios, saber cómo trabajar con ellos, cómo solicitar una campaña, cómo dar a conocer la intención de la empresa al publicista; saber integrar la imagen, que la empresa tiene del medio, a la que tiene la agencia de publicidad; requiere dominar el concepto *estrategia de campaña o estrategia medios*, tanto como el proceso para definir, implementar y realizar la campaña; debe coordinar el tema de campaña, la información que se suministra a la agencia, la definición de la campaña (junto con las personas encargadas de la campaña y la agencia); es el encargado de contratar la agencia, definir presupuestos, dar el visto bueno a guías de publicación, de campaña y "*escripts*" de comerciales; es responsable de definir la promoción o publicidad institucional.

6.3 La tecnología de la profesión. Equipo, instrumental e infraestructura.

Los variados desempeños profesionales del comunicador definen una tecnología profesional específica para cada uno. En el reconocimiento de esta tecnología específica se da la aceptación de que aplica innovaciones y descubrimientos de la investigación para la solución de problemas concretos de acción comunicativa, información y expresión de la sociedad y que el

comunicador está obligado a incorporarla en sus desempeños profesionales. Se prosigue con la aceptación de que la tecnología del comunicador se constituye por un sistema que integra equipo y máquinas con infraestructura y una organización básica definida en el staff de producción.

6.3.1 La tecnología de *la promoción y mediación social* (o educación popular) se integra en un *sistema para el reconocimiento/integración de patrones* de organización, formación, información, interacción, relación y participación dentro de los grupos sociales. Requiere de la relación con organizaciones de apoyo (con claridad de su papel), de los usos estratégicos de la comunicación y de los medios. En su integración global incorpora, a lo anterior, las tecnologías de la información sistemática, el periódico mural y la comunicación popular, creando instancias, instalaciones y espacios de comunicación propios de los grupos sociales que se promueven, con diversos formatos (pintas, festivales, talleres de análisis, talleres de comunicación popular, foros de comunicación popular, medios de comunicación alternativos, talleres literarios) y con el uso de diversos medios y recursos (archivos, cámara fotográfica, tijeras, papel fotográfico, colores, papel revolución, regla, print, proyectores de transparencias, pantallas, pizarrones, murales, cámaras de video, computadoras, micrófonos, videograbadoras, grabadoras, cines, auditorios, periódicos o revistas, ruedas de prensa y eventos especiales). Por otra parte, se aplica la tecnología industrial de los procesos editoriales y se emplean medios de comunicación definidos, (los impresos y la radio -con spots y programas). En este ámbito, los espacios, las instancias y los procesos de comunicación han de ser previstos para lograr determinados objetivos.

6.3.2 En la *producción de comunicación* la infraestructura, el instrumental, equipo y tecnología es compleja, específica y requiere de gran capital en los diversos ramos del ejercicio (televisión, video, radio -con promocionales-, impresos y publicidad).

a) En producción televisiva y video se emplea equipo de televisión y video profesional (Hi8, 1/2 pulgada, 3/4 de pulgada, betacam), incluye cámaras de video, videograbadoras, videocasetera, videocassettes, estudio de televisión, equipo de iluminación, tramoya, escenografía, ciclorama,

equipo de sonido y micrófonos, control maestro, estudio de edición o postproducción con islas de edición y *mixers*, *estaff* de producción (escenógrafo, iluminador, sonorizador, maquillista, continuista, director de cámaras, camarógrafo, productor, asistente de productor, director, actores) y guionista. Es necesario emplear computadora, sistemas de computación, procesadores de palabra, hojas de cálculo, bases de datos, programas de comunicación, animación y modelaje, generadores de caracteres por computadora, switchers computarizados, controles de edición computarizados. Las casa productoras de video exigen de un equipo humano poderoso por la versatilidad de desempeños en la producción, con elementos especializados en una parte de la producción y con la capacidad de integrar *free lance* al equipo productor. Por lo general, la infraestructura se da dentro de una estructura que tiene a la cabeza una dirección creativa (contacto con el cliente), seguida de una dirección de producción (trabaja el guión técnico), de una gerencia de producción (o productor ejecutivo, que contrata y controla el proyecto en la logística de producción y contactos con el cliente) que actúa sobre un responsable técnico de tramoya, los camarógrafos, el *estaff* de producción y los asistentes de cámara (responsables absolutos del equipo electrónico).

b) En la producción publicitaria se requiere oficina, estudio de diseño, el diseñador gráfico profesional, estudio de audio, periódicos con secciones de anuncios; cámaras de video, islas de edición en formatos: Hi8, Super, VHS, Betacam, 3/4; estudio de producción, postproducción y edición; estaciones de radio y de televisión que emita los productos.

c) En la producción impresa de revistas, boletines, periódicos internos, se requiere de una oficina para la interacción con los usuarios, el equipo e instrumental ya sabido (cámaras fotográficas, de video, computadora, con sistemas de autoedición y edición, impresora láser, laboratorio de fotografía y taller de diseño gráfico).

d) La producción en serigrafía requiere infraestructura y tecnología especial, talleres de serigrafía, taller de offsete, laboratorio de revelado, un diseñador gráfico, pantallas de seda,

negativos y positivos, fotolito, proceso de impresión y tintas.

e) La producción radiofónica y la televisiva, implican estudios con instalaciones complejas entre las que se encuentran estudios de grabación y cabinas de transmisiones, con micrófonos, grabadoras, caseteras o cartucheras, mixers, tornamesas o equipos de sonido, equipos de trabajo, *estaff* de producción y comercializadora del tiempo.

f) En la producción de comunicación educativa para medios, como la radio o la televisión, se exige todo lo anterior.

g) En la producción de comunicación gráfica, como la caricatura, se emplea la tecnología de producción de mensajes visuales que exige retórica de la imagen (simbolismo cultural) y la ubicación del sentido en dos ejes, de lugar y de tiempo, dónde y en qué momento acontece. En estos desempeños son importantes, como infraestructura, la apertura y definición de espacios para la participación profesional en todos los medios. Se requiere de plantillas, tinta, papel, plumas, tiralíneas, así como el concursos de diferentes medios (prensa, radio y televisión) para sensibilizarse y vigilar el acontecer.

6.3.3 En el *periodismo o empresas de comunicación pública* se hace uso de tecnología propia para el periodismo. Desempeños específicos del periodismo como el reporte, edición, redacción, información, fotografía periodística, edición de suplementos, corresponsalía, exigen infraestructuras y tecnologías semejantes (teléfono, celular, "boqui-toqui", grabadora, telex, computadora, teletipo, estudio de grabación o cabina de grabación, agenda, directorio, equipo fotográfico, máquinas de escribir, calendario, computadoras, programas de computación para el diseño y la autoedición, la captura de información, su corrección y ordenamiento, grabadoras, cassettes, pilas, micrófonos, imprenta y linotipia, sala de redacción, cabina de grabación). La tecnología del periodismo radiofónico difiere de la del periodismo impreso o televisivo, sustancialmente, en instrumental y equipo, pero es semejante en la estructura e infraestructura

(oficina, organización y distribución del trabajo, máquina de escribir, computadora, grabadora, micrófonos, teléfono, celular, teletipo, estudio, salas de redacción, equipos de trabajo, equipos de reporteros, conductores de programas, comentaristas, redactores, cabinas de grabación y edición y el sistema de radiodifusión). La tecnología periodística de radio y televisión acusan diferencias en el reporte y la redacción (o edición) de la noticia, por el amplio texto (a veces con fotografías) con que se aborda en la prensa, ante el énfasis breve en el contexto, pero hasta agotar el *qué, cuándo, dónde, quién, cómo, para qué y por qué*, con voces de protagonistas y texto breve en la radio, voces e imagen de protagonistas en la televisión, donde, además se procura la simultaneidad (en vivo y en directo).

6.3.4 En la *tarea editorial* la tecnología industrial de la edición exige una infraestructura compleja (oficinas, computadoras, diskettes, impresoras, talleres y programas de autoedición, programas de recuperación de información, composer, mesa e instrumentos de edición manual, lentes para fijar la vista, papel, revelado de negativos, talleres de diseño, de impresión, gráficos, de serigrafía, de fotolito y de encuadernación); apoyo de proveedores externos (fotógrafos, papelerías, diseñadores, impresores, vendedores, distribuidores, encuadernadores, empaquetadores, maquiladores, personas que realicen cortes, suages, plasticados y barnizados), además del equipo e instrumental de los comunicadores (cámaras, máquinas de escribir, cuadernos de notas, grabadora, teléfono, fax, correo electrónico y redes de telecomunicaciones).

6.3.5 En la *comunicación educativa* la infraestructura necesaria es la requerida para la realización de mensajes, el diseño y elaboración de materiales de apoyo educativo. Se necesitan rotativas, computadora, cámaras fotográficas, de video, videograbadoras, "videotapes", cabinas de grabación, estudios de televisión, computadoras, programas de diseño gráfico y autoedición, procesadores de palabra, programas de edición de imagen, programas de animación, tituladores, islas de edición, *offset*, imprentas, talleres editoriales, laboratorios de fotografía, micrófonos, vestuario, *staff* de producción, escenografías y escenarios de representación.

6.3.6 En la *investigación social* la infraestructura requerida es una oficina con archivo documental y hemerográfico, máquina de escribir, computadora con disco duro y en línea, software de edición y recuperación de información, impresora, copiadora, mesas de trabajo, suscripción o acceso a diarios y revistas locales y nacionales, a bibliotecas del lugar, servicios de teléfono, de acceso a sistemas de información y secretarial.

6.3.7 En la *comunicación organizacional* la tecnología se integra en un *sistema para el reconocimiento/integración de patrones* de organización, formación, información, interacción, relación y participación dentro de los grupos humanos que la constituyen. Requiere, además, de oficinas, teléfono, fax, computadora, impresora, equipo fotográfico, equipo de video, con cámara de video, videgrabadora y videocasetera, proyectores (de transparencias, de cuerpos opacos, de películas), rotafolios, tijeras, papel lustre, tableros de avisos . Hace uso de la tecnología empleada por empresas de servicios complementarios, como las editoriales, las imprentas, talleres de impresión, las agencias de publicidad, las empresas de comunicación, los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, revistas, espectaculares, volantes, carteles), los talleres de serigrafía, fotógrafos y comunicadores independientes. Requiere de la tecnología para la organización, con la detección y manejo de redes, estructuras y formas de comunicación, formal e informal, la interacción y relación de los sujetos dentro de los grupos sociales.

7.- CAPÍTULO SIETE.

MODELOS Y PATRONES DE INTERVENCION PROFESIONAL

7.1 Modelos o patrones de intervención profesional.

En el ejercicio profesional se dan patrones de procedimiento que guían los desempeños y definen la intervención ante determinadas necesidades por resolver; tienen relación con roles y funciones profesionales. Como ya se estableció, en el campo de la comunicación, *la intervención profesional* se entiende como la actividad que realiza un comunicador para resolver necesidades o problemas de comunicación e información actuando, principalmente, sobre procesos, relaciones, sistemas, ambientes, estructuras, redes y estrategias de comunicación o información. En las prácticas profesionales de los comunicadores y dentro de las 4 Areas de Desempeño Profesional definidas, se encuentran los siguientes modelos de intervención profesional.

7.2 Patrones de intervención en la mediación o promoción social.

Se detectaron tres patrones para la mediación y promoción social; uno general, aplicado en la promoción de grupos populares (Cuadro No. 36) y dos más específicos, el que se sigue desde de una institución de apoyo y el que se realiza como asesor y estrategia de la promoción

El comunicador que apoya la promoción popular desde una institución tiene como base de su intervención la acción comunicativa que logra en conjunto y colaboración con otros sujetos, incluyendo miembros del grupo social al que se apoya. La mediación social que realiza el comunicador desde una institución de apoyo, no directa, intermediada, ofrece ventajas y limitantes en el desempeño; estas ventajas y limitantes condicionan el patrón de intervención a dos posibilidades de acción profesional dentro de la acción comunicativa que se da en los procesos sociales de los grupos, una de apoyo particular y otra de apoyo generalizado (Cuadro No.37).

Cuadro No. 36:

Patrón general de intervención del comunicador en la promoción de grupos sociales

- I. El comunicador actúa como mediador en un grupo social para innovar la relación comunicativa e informativa, a fin de crear una comunidad, con un capital simbólico y cultural, para tal efecto se guía por cuatro directrices o estrategias:
 - Busca e impulsa la *desmitificación* de los medios.
 - Promueve el *desarrollo* de capacidades de comunicación con prácticas concretas de comunicación en el grupo.
 - Impulsa la producción de *comunicación e información popular* a través de medios propios, con productos de comunicación propios o apropiados, como periódicos, revistas, libros, carteles, mensajes, pintas, mantas, festivales populares, unidades de sonido, programas de radio, talleres de análisis de la información, manifestaciones o movilizaciones populares.
 - En la producción de comunicación e información se asegura que, éstas, tengan la característica de *referir la realidad* en tres niveles (local, estatal y nacional) y que cumplan las funciones de *autodiagnóstico, constitución y autogestión*, para el desarrollo cultural, social, económico, educativo y político de la comunidad.
- II. Establece nexos o relaciones con otros grupos populares para intercambiar experiencias y evaluaciones, conocer los procesos, anticipar problemáticas, contextualizar el trabajo (la lucha) popular, crear redes y estructuras de comunicación e información popular, que se complementan con los talleres de análisis de la información, con festivales populares, diseñados y administrados como espacios o medios de información y expresión.
- III. Promueve los círculos de estudio como medios de comunicación grupal y mediación para lograr una organización, más o menos permanente, orientada a la formación personal, el análisis de las manifestaciones coyunturales de la realidad, el desarrollo de escenarios futuros, deseables y posibles de la realidad, relaciones o de formas de actuar; con tal mediación comunicativa se crean mitos (modelos) de interacción social, de interpretación de la realidad, de proyectos de acción, de comunidad, de otras mediaciones (como la autoridad, los partidos políticos, el país, el bienestar, el trabajo, la educación, etc).
- IV. Impulsa la búsqueda del significado y sentido de las prácticas de la sociedad local, estatal, nacional y de las autoridades de éstas, a través de procesos de toma de conciencia (en los tres niveles que reconoce Paulo Freire) y de participación (en los tres niveles que señala Martín Barbero) que promueve en la comunidad con el conjunto de acciones estratégicas de *información, formación, organización, movilización, creatividad y ejercicio del poder*, a través de los diversos campos creados (cultural, simbólico, económico y político -como conquista del significado de las prácticas sociales).

Cuadro No. 37:

Patrón de intervención profesional del comunicador desde una institución de apoyo

A.- Intervención para un apoyo particular a determinados grupos u organizaciones.

A1. Interactúa dialógicamente con los grupos u organizaciones que apoyan, para informarse de demandas y necesidades.

A2. Sistematiza y ordena las necesidades de comunicación.

A3. Plantea y define una estrategia de acción comunicativa, dentro de la cual se contemplan objetivos, consensos, negociaciones y acuerdos a lograr y acontecimientos programados para lograrlos.

A4. Busca consenso y apoyos a partir de la estrategia.

A5. Asigna funciones a cumplir dentro de la acción comunicativa estratégica.

A6. Establece relaciones para resolver necesidades concretas, que ayuden a cumplir la acción comunicativa trazada.

A7. Atiende las cuestiones logísticas de los actos programados dentro de la acción comunicativa estratégica.

A8. Ve que se realicen los actos programados.

B.- Intervención que decide acciones generalizadas de la institución de apoyo.

B1. Ve qué es lo que tienen mayor demanda o reconocimiento o urgencia de apoyo en los grupos.

B2. Sistematiza las demandas de apoyo y reconocimientos de necesidades.

B3. Retroalimenta a quienes son demandantes y origen de las necesidades por atender sobre las mismas y propone acciones a realizar.

B4. Afronta la necesidad de superar el conflicto de decisión profesional, al considerar lo que demanda el sector público y lo que demandan las organizaciones rurales respecto de apoyo y promoción en el campo.

El comunicador como mediador de la promoción de grupos sociales es asesor y estratega de la acción comunicativa. Su patrón de intervención profesional se perfila en el Cuadro No. 38:

Cuadro No. 38:

Patrón de intervención del comunicador como mediador en la promoción de grupos sociales

I.- Ante necesidades sentidas y manifiestas realiza un diagnóstico de comunicación y formula un pronóstico de acción comunicativa. Ubica el problema desde su origen y define con claridad el concepto que da lugar a la intervención profesional.

II.- Hace un perfil de prioridades de las necesidades detectadas y aborda las más importantes. A partir del perfil genera una estrategia de comunicación (la cual contempla una lógica en la acción comunicativa y alternativas de la acción, ante las situaciones y contexto del grupo).

III.- Desarrolla un plan o proyecto de comunicación en el que prevé la capacitación de la gente en el manejo de la comunicación, a fin de que se participe a través del plan o proyecto y en la satisfacción de sus necesidades.

IV.- Desarrolla y realiza en forma participativa los productos de comunicación necesarios para la información y concientización del grupo.

V.- Los aplica y pone en circulación u operación con la participación de miembros del grupo.

VI.- Evalúa los productos de comunicación, la participación del equipo y los resultados de la acción comunicativa. Hace un panorama o perfil de la audiencia, del auditorio donde incidió el mensaje y de su recepción.

VII.- En forma general procede mediante programas trimestrales en los trabajos.

7.3 Los patrones de intervención en la producción de comunicación.

Se registraron doce patrones de intervención del comunicador en la producción.

7.3.1 Un productor independiente con experiencia en el proceso creativo define su patrón de intervención con base en reconocimientos previos de su especificidad como profesional de la comunicación, de la televisión como sistema de comunicación mediada que maneja signos y símbolos de comunicación y de un proceso de producción profesional, con saber y técnica determinantes. Le es claro que (sin importar que las funciones de la producción en televisión están plenamente diferenciadas) los comunicadores-productores independientes asumen y desempeñan simultáneamente varias funciones, como la de productor ejecutivo, creativo y

director general (Ver Cuadro No. 39).

Cuadro No. 39:

Patrón de intervención productor independiente con experiencia en el proceso creativo

- 1.- Define con claridad el problema de comunicación que da lugar a la intervención.
(El diagnóstico de comunicación es punto de partida).
- 2.- Estable una lógica de solución al problema de comunicación por medio de la televisión. Es decir, mediante una estrategia a través de un sistema de comunicación audiovisual electrónico, cuyos mensajes se percibirán a través de una pantalla chica.
- 3.- Con la estrategia de comunicación establecida se definen los contenidos del mensaje a través del *desarrollo de concepto*, del *story line* y del *story board*. Y a partir de ellos se define el perfil del sistema de comunicación a producir.
- 4.- Se elabora el guión técnico de producción. Esto es, el conjunto de especificaciones técnicas de imagen, sonido, sincronías de imagen y sonido, dentro de tiempos específicos, así como lo que se logrará con el manejo y movimientos de cámaras, tomas, encuadres, iluminación, escenografías, ambientación sonora, dirección de cámaras y artística.
- 5.- Se define e integra el *staff de producción*. Esto es, todo el equipo humano que tendrá a su cargo la realización del producto comunicativo, ya sea un programa en vivo, diferido o en formato de video.
- 6.- Se asignan funciones y puestos a cada uno de los integrantes del staff (productor, asistente del productor, director de cámaras, camarógrafo, asistente de cámaras, iluminador, microfonista, jefe de piso, director de escena o director artístico, escenógrafo, continuista, maquillista, tramoyista, editor, musicalizador, switcher, que son los necesarios).
- 7.- Se administran los recursos de la producción (presupuestos, financiamientos, investigaciones, actores, locaciones, vestuario, escenografía, utilerías, viáticos).
- 8.- Se realiza la producción según el plan para administrar el proceso, asegurar la dotación y disposición de cuanto sea necesario respecto de equipo, utilerías, locaciones, tomas, escenas a realizar, fechas, momentos, tiempos para hacerlo, personas que intervendrán, viáticos necesarios, medios de transporte, permisos y autorizaciones.
- 9.- Se evalúan los resultados de la producción, los de la emisión (en el caso de programas en vivo), para detectar aspectos que deben mejorarse y, si es el caso, repetirse (en los casos de producciones para clientes, éstos intervienen en los procesos).
- 10.- Se realiza la labor de edición o de postproducción, en el caso de programas diferidos o de realización de vídeos.
- 11.- Se elabora el producto final de comunicación, se emite o se distribuye o se entrega al cliente

7.3.2 *El comunicador como productor creativo en televisión y publicidad* realiza la función de mediador y reconoce competencias profesionales específicas en los campos de la producción, por ejemplo, la visual, la del lenguaje, las de expresión, el manejo de las técnicas de guionismo, dirección, adaptación y diseño de la comunicación, así como las que exige el manejo de códigos visuales y la integración de la imagen. Su patrón de intervención se apega al de la producción de televisión, con el matiz que le da ser profesional de la comunicación (cuadro No. 40).

Cuadro No. 40:

Patrón de intervención del comunicador como creativo en televisión y publicidad.

- 1.- Inicia su intervención asumiendo una postura personal en la que procura ser realista en su trabajo. Por ello, inicia examinando bien la demanda del mismo, para definir con claridad los objetivos, propósitos e intenciones del cliente.
- 2.- Guía su desempeño con una actitud, la de buscar calidad en la producción. Ello le lleva definir clara y firmemente el significado del mensaje y a evitar su pérdida, a plasmarlo de modo concreto en la producción para que se logre lo que se pretende con él.
- 3.- Tiene una postura ética en su proceder profesional que observa en el manejo de la imagen y estrategias discursivas empleadas para elaborar el mensaje y producto comunicativo; procura ser honesta, justa y equilibrada, evita ser tendenciosa en los mensajes y busca las mejores formas (técnicas) de producir la comunicación.
- 4.- Procura hacer buenos mensajes (claros, que gusten y respondan a las necesidades del usuario).

7.3.3 *La intervención estratégica del profesional de la comunicación* se modifica a partir de los propósitos de la misma. Si realiza difusión a través de televisión y video con fines de activar y direccionar la acción comunicativa de la sociedad, la producción se hace de modo creativo y requiere una intervención estratégica al nivel de la administración de proyectos y recursos, de la promoción y difusión de los proyectos. Su patrón de intervención profesional es definido por esta visión de la acción (Cuadro No. 41).

Cuadro No. 41:

Patrón de intervención del comunicador en una producción estratégica de televisión

- 1.- Logra claridad sobre lo que se pretende en la propuesta de producción, al considerar necesidad, objetivo, concepto, propósito de uso (para qué es , para quién y a qué vamos), relevancia del producto y forma en que se involucra la gente (de ello depende el entusiasmo y la exigencia del trabajo); define con qué lógica se va a trabajar (según posibilidades y expectativas del equipo), determina hacia dónde apunta el trabajo y concreta la propuesta.
- 2.- A partir de lo anterior, define una lógica de producción, cuidando que la gente involucrada tenga la posibilidad, la libertad, para participar en esa definición (la gente con dudas, las discute con el productor, le hace preguntas y propuestas).
- 3.- Inicia el desarrollo esa lógica con un proceso de planeación que considera la pre-producción, la producción y la post-producción.
- 4.- Pone a discusión el plan de producción, teniendo como base la claridad de ubicación y la justificación del trabajo, con la misma libertad y participación con que se trabaja lo lógica de producción.
- 5.- Realiza un seguimiento de la producción, para asegurar el logro de la idea e intervenir si hay problemas en la realización.
- 6.- Revisa y evalúa la producción al término de ésta (pone a prueba el nivel de calidad, ve si funciona o no, con el juicio del grupo que interviene y de personas ajenas a él).
- 7.- Cuida la edición de cada realizador (dentro de la libertad que se le da) de acuerdo con el concepto definido en el guión y que determina la edición durante la producción y post-producción.

7.3.4 *Las intervenciones estratégicas en la producción de la publicidad* realizan las funciones del mediador, creativo y estratega. En ellas se combinan las estrategias de medios y manejo de medios, de acuerdo a las necesidades del cliente, la penetración de aquellos, los costos y presupuestos. A partir de esas decisiones se elabora la producción de mensajes o productos comunicativos (Cuadro No. 42).

Cuadro No. 42: Patrón de intervención estratégica del comunicador en la publicidad

- 1.- Toma un posicionamiento como profesional de la comunicación, por lo que considera como punto de partida que hay que enviar un mensaje a un receptor.
- 2.- Define al receptor y procura tener claro un perfil del mismo.
- 3.- Define el mensaje por emitir, con base en el receptor definido,
- 4.- Determina el medio por el que se hará circular o difundir el mensaje.
- 5.- Define y diseña estrategias de comunicación a partir de los hábitos de comunicación, lectura y relación con los medios del público meta.
- 6.- Diseña el mensaje y procura que el diseño no sea tradicional, busca romper con los esquemas tradicionales.

7.3.5 Cuando *la intervención del comunicador resulta de un desempeño independiente* se da dentro de una dimensión ética, que se inicia en la relación con el cliente, al precisar qué se requiere realmente para resolver la necesidad o problema de comunicación (Cuadro No. 43).

Cuadro No. 43: Patrón de intervención del comunicador productor independiente.

- 1.- Como primer paso se pone en el papel del receptor. Plantea la intervención desde una perspectiva teórica de la comunicación (selecciona la comunicación desde el receptor-lector de mensajes, busca la eficiencia del mensaje, que depende del receptor, más que del emisor).
- 2.- Asume una visión estratégica para la comunicación (en el diseño y realización de una revista, al elaborar un artículo -lenguaje, estilo y sintaxis-, en un video para la promoción de un sorteo).
- 3.- Define la necesidad concreta a resolver y la forma de hacerlo, en relación con el receptor, sus marcos de referencia, características, situaciones, códigos pertinentes y la estructura del lenguaje.
- 4.- Se cuestiona la demanda del servicio pedido (¿Para qué se quiere eso?) con el propósito de entender la necesidad y asesorar con pertinencia sobre la solución necesaria; desde esta perspectiva, determina y ofrece alternativas de solución o un catálogo con sugerencias.
- 5.- Realiza la asesoría a partir de la necesidad o problema real (para darle sentido a la profesión). Para una adecuada asesoría considera los usos sociales de la comunicación y de los medios.
- 6.- En la producción de medios se sigue el proceso definido por las etapas de pre-producción, producción y post-producción (en los procesos y sistemas de comunicación, se interviene para orientar la realización de las fases del proceso o definir los constitutivos del sistema -código y canal- con las características inherentes, según receptor, fin y mensaje de la comunicación).

7.3.6 El patrón de intervención del *productor-empresario de la comunicación promocional* combina los desempeños de empresario, publicista, editor y productor; se basa en la comunicación personal para convencer a los clientes y la valora tanto -en las relaciones del ejercicio profesional- como el conocimiento de los medios; con ella demuestra capacidad ante el cliente y le convence. En sus intervenciones profesionales emplea, también, la creatividad, la expresión, el manejo de la imagen y la difusión. Su patrón de intervención perfila una acción comunicativa de colaboración con el cliente y con su equipo de trabajo (Cuadro No. 44):

Cuadro No. 44:

Patrón de intervención del productor-empresario de la comunicación promocional

- 1.- Define la necesidad de comunicación , información o promoción, que hay que resolver a partir de una interacción con el cliente.
- 2.- Define con claridad el objetivo de comunicación, información o promoción que se desea lograr en colaboración con el cliente en varias sesiones.
- 3.- Analiza e investiga el capital simbólico y cultural de la organización o empresa en su ideario, objetivos, filosofía y los constitutivos de su imagen corporativa, para definir la información y comunicación a estructurar como discurso en las alternativas de mensajes y promocionales.
- 4.- Integra un equipo de producción para elaborar los diferentes aspectos del trabajo (diseño gráfico -concepto, bocetos, dummies-, materiales básicos (como cerámica, telas, pieles, mantas, cuadernos, papelería, etc.), impresiones, diseño de alternativas y realización.
- 5.- Da líneas de trabajo y criterios de diseño, de acuerdo con el concepto derivado del análisis y la investigación realizados, para desarrollar las propuestas alternativas al cliente.
- 6.- Presenta y discute con el cliente las alternativas elaboradas, para que éste vea su conveniencia y realice alguna elección fundada.
- 7.- Procede a coordinar la realización del trabajo definido.

7.3.7 *El productor de video, empresarial o industrial* enfocado a la capacitación interviene para definir factores de calidad en la producción y aquellos que permitan un manejo de la imagen con propósitos específicamente didácticos. Se apega a la lógica de producción y observa como principios fundamentales ofrecer la mayor calidad de video, hacer un trabajo orientado a subsanar las necesidades lo mejor que sea posible, de acuerdo a lo que permita el equipo, instrumental y habilidades profesionales. Su patrón de intervención perfila un comunicador editor y productor de video industrial y educativo (Cuadro No. 45).

Cuadro No. 45:

Patrón de intervención del comunicador productor de video industrial y educativo,

- 1.- Al iniciar el trabajo define necesidades y problemas de la producción. "Pienso en mí y en quienes van a recibir el producto (quienes contratan para elaborarlo)". Realiza una investigación documental para fundar la producción. Considera al destinatario de lo que realizará y ve qué es lo más adecuado para él, como un mecanismo de calidad para asegurar que llegará a los receptores; sin embargo, como realizador de video, debe tener en cuenta que cada producción es distinta.
- 2.- Antes de determinar los objetivos, define y clarifica la necesidad a satisfacer, para asegurar el trabajo deseado por el cliente (que la producción a realizar responde a necesidades reales). También, tiene en cuenta al destinatario del video (el perfil de sus características, su desempeño, labores, problemas que enfrenta y que atañen a la producción).
- 3.- Realiza una investigación exploratoria (¿qué presentar?, ¿por qué presentar eso?, ¿qué decide lo que se tiene que investigar?), para determinar problemática, objetivos, contenidos del video, forma de integrar los contenidos para lograr los objetivos y la manera de utilizar el medio. (La producción de video con fines educativos es más compleja. Se definen aspectos didácticos y otros específicos, acordes al destinatario. Este puede ser estudioso de la libertad, la comunicación, la electrónica, o los derechos humanos, etc). La investigación se orienta a dotar de contenidos específicos, a definir formas de trabajar el discurso visual, a prever el sistema o mecanismos de evaluación de la producción y la recuperación de la experiencia con tales destinatarios.
- 4.- Se sigue el proceso de producción de video ya tipificado (perfil de características y justificación del programa o producción, sinopsis o story line, guión técnico -descripción de planos, elipsis, movimientos de cámara, acotaciones de composición, iluminación, posición del objetivo dentro del cuadro, condiciones auditivas-, plan de producción (días, horas -momentos-, tiempo -duración-, lugares y locaciones, personas, equipo e instalaciones, staff de producción), producción de acuerdo al guión y al plan, post-producción (edición de imagen y audio, sonorización o doblaje, sincronía y titulación).

7.3.8 En el patrón de intervención del productor como director operativo de medios tiene importancia la experiencia acumulada en los diversos medios, la administración de los recursos de comunicación se combina con la orientación estratégica de los mismos y con el ser facilitador de la comunicación. Su modelo de intervención perfila el desempeño requerido para mantener en funcionamiento un canal de televisión, con imagen y contenidos (Cuadro No. 46).

**Cuadro No. 46:
Patrón de intervención del director operativo de un canal de televisión**

- 1.- Hace funcionar el canal (define su funcionamiento) desde un modelo de canal de televisión de diversión, que cumple, también, las funciones de ofrecer información y programas educativos que promuevan o representen algunos valores. En esto toma en cuenta el espíritu o sentir del Consejo Directivo del canal.
- 2.- Para el funcionamiento y operación del canal se pone en el lugar de la competencia, así se obliga a saber y clarificar la razón y causa de su intervención como profesional de la comunicación; es decir, para definir la necesidad por atender.
- 3.- Genera alternativas de solución a la necesidad y elige participativamente la mejor, de acuerdo con su criterio y los criterios del equipo colaborador.
- 4.- Genera estrategias de programación, considerando tanto las necesidades de comunicación con la comunidad, como a la competencia. En ello le guía la convicción de que la comunicación de los medios a través del servicio a su auditorio se traduce en enorme volumen de audiencia.
- 5.- Procura y cuida que el canal funcione técnicamente cada día, para lo cual asume y resuelve la operación diaria del canal (que la señal esté en el aire y con nitidez, que se pasen y produzcan los programas y comerciales, como se deben pasar). Para lo anterior integra un equipo técnico competente, organizado, que atienda las diversas áreas de funcionamiento operativo y producción.

7.3.9 El profesional de la comunicación productor de medios tiene desempeños, aparentemente, simples, que responden a desempeños complejos (se le oye como conductor de programas radiofónicos y se le lee como colaborador de publicaciones impresas). Para hacer eso, es productor de los programas que conduce, orienta y dirige estratégicamente, con intenciones y finalidades específicas (culturales y educativas); alterna la radio con la prensa; funciona, a la vez,

como escritor y periodista; tiene en mente un público definido (el infantil o el de los padres de familia); es, a la vez que productor, guionista y cuentista. Es consciente de que al elaborar mensajes se debe aspirar a evocar realidades, convocar a compartir sentimientos y provocar en los receptores acciones específicas ,contempladas entre los objetivos del comunicador. El perfil de su intervención profesional se define en el Cuadro No. 47.

Cuadro No. 47:
Patrón de intervención del comunicador productor de medios

- 1.- Escribe guiones y artículos consciente de comunicar algo que valga la pena. Empieza por definir el mensaje y planea su contenido para que tenga utilidad social o repercusión necesaria para satisfacer una necesidad.
- 2.- Piensa en el receptor, lo anticipa; define y caracteriza a la gente que le va a escuchar o leer, para adecuar a ella los mensajes.
- 3.- Define el lenguaje adecuado, los términos o palabras más familiares al receptor, es decir, el código a emplear, así como las marcas o pistas para que el receptor tenga indicios claros del significado que se transmite.
- 4.- Piensa y define una estrategia para comunicar los mensajes (anticipa al receptor, su reacción, busca una respuesta práctica, concreta de él), a partir de la estrategia inicia y elabora artículos, guiones de programas y define sus estructuras de acuerdo al tema central y a su intención.
- 5.- En la realización busca un acercamiento o impacto afectivo, la empatía y simpatía en el receptor, para abrir su mente a la recepción de mensajes. Esto lo logra con personajes, voces y ambientación sonora, en la radio; con descripción de personajes, escenas y escenarios, familiares y apreciados por el receptor, en la prensa.

7.3.10 *El profesional de la comunicación empresario de medios* encuentra condicionada su intervención por situaciones contradictorias; facilita tener el medio para realizar lo que se desea y dictan la imaginación y creatividad, pero tener que enfrentar la problemática de la organización, la productividad y las relaciones laborales, entorpece el ejercicio profesional. A la producción de comunicación se juntan ventas y comercialización de espacios y medios, el diseño de sistemas informativos y la administración de la empresa. Desde esta posición su perfil profesional es de un

comunicador que ocupe un puesto estratégico en los medios, tal como lo concibe Cecilia Díaz Romo, cuyo patrón de su intervención se perfila en el Cuadro No. 48:

Un gerente ideal (de un medio de comunicación) sería alguien que estudia Ciencias de la Comunicación, con maestría en Administración de Negocios, cursos de Mercadotecnia y tiene experiencia en ventas. Sería muy completo si, además, estudiara un diplomado en Administración Financiera y otro diplomado en Desarrollo de Personal"¹⁵¹.

Cuadro No. 48:

Patrón de intervención del comunicador empresario de medios de comunicación

- 1.- Primero elabora un marco referencial para adaptarse, para adaptar los proyectos de vida y de carrera a las circunstancias que son determinantes y se imponen. En ello, se ve obligada a recurrir a las convicciones (por ejemplo, "las oportunidades tenidas, de vida y académicas, generan una responsabilidad ante la sociedad. Uno debe responde por algo que recibió, estudios completos". "Del idealismo de mis 20 años, debo pasar al realismo empresarial para que el grupo sea mejor grupo de comunicación").
- 2.- Hace vigilancia del acontecer nacional, regional, local y un análisis de la realidad, para tener una visión general de las cosas, estar informado y saber qué pedir a los colaboradores.
- 3.- Asegura una comunicación con el contexto o entorno para detectar las necesidades a satisfacer, para saber qué dar y con qué salir al aire. No olvida que el propósito de los comunicadores es impulsar y facilitar la acción comunicativa de la sociedad.
- 4.- Recibe y evalúa propuestas y proyectos, para lo cual considera los argumentos de las propuestas y busca la justificación del proyecto.
- 5.- Evalúa teniendo en cuenta los pros y los contras, vistas las oportunidades y las amenazas externas.
- 6.- Ve las fuerzas y las debilidades internas, los recursos, capacidades, dinero y decide si se pueden o no impulsar y realizar los proyectos.

¹⁵¹ Cecilia Díaz Romo es empresaria y productora de PROGRAMUSIC, fue fundadora de Inforjal y de Notisistema

7.3.11 *La intervención del comunicador como asistente de producción de video* exige diferentes roles, es administrador de los recursos de la producción, impulsor de la difusión a través del video y productor mediador. Aunque la experiencia profesional estaba en su inicio, en este caso, a sólo dos años de haber egresado de la carrera ya se tenía un modelo de intervención desarrollado dentro de apoyo que ha de dar al productor (Cuadro No. 49):

Cuadro No. 49:
Patrón de intervención del comunicador asistente de producción de video

- 1.- Procura un ambiente de trabajo armonioso. Procede con amabilidad. Busca que la gente esté bien, se sienta bien al realizar su trabajo, sin trabas, con claridad en lo que se debe hacer y del momento para hacerlo.
- 2.- Se comunica con el equipo de producción para conocer a la gente, saber sus necesidades de trabajo y lo puntos de vista sobre aspectos de la producción relacionados con su labor.
- 3.- Distribuye trabajo con claridad de funciones y resultados esperados. Da órdenes claras sobre lo que quiere que se haga.
- 4.- Supervisa el trabajo, administra el tiempo y los recursos. Actúa con firmeza para que se cumpla el trabajo en el tiempo previsto y de acuerdo con el plan de producción.
- 5.- Considera el grado de dependencia e independencia que tiene para decidir y, dentro de él decide si se hace o no se hace cierto trabajo (relacionado con el apoyo pedido por el equipo) o cuál es el necesario.
- 6.- Busca la eficiencia y la eficacia en el trabajo del equipo durante la producción.
- 7.- Apoya e impulsa la independencia de acción de las gentes que conforma el equipo de producción.

7.3.12 *La intervención del productor ejecutivo de televisión documental* es determinada por los otros puestos a su cargo, por ejemplo, la dirección operativa de la producción y la dirección de la empresa de comunicación. Como productor ejecutivo se considera crítico, creativo, mediador, con capacidad para asesorar a sus clientes y con una dimensión ética de su trabajo. Considera

necesario saber comunicar ideas a través del manejo de la imagen, del lenguaje narrativo a través de diversos recursos, como la música, la voz, el movimiento de objetivos, el ritmo, la iluminación, los movimientos de cámara, el diseño del movimiento interno de la escena. Su patrón de intervención con este desempeño es como sigue (Cuadro No. 50).

Cuadro No. 50:
Patrón de intervención del productor ejecutivo de televisión documental.

- 1.- Conoce y frecuenta al cliente antes, durante y posteriormente a la producción. Antes de la producción procura que el cliente dé elementos para definir necesidades y tomar decisiones relacionadas con la producción.
- 2.- Establece e identifica la necesidad del proyecto a trabajar (*para qué, para quién, para qué va a servir, quién lo va a ver*).
- 3.- Define, basado en lo anterior, el objetivo del proyecto (qué es lo que se hará) y define acciones precisas de intervención; define el plan de producción y el programa de trabajo.
- 4.- Desarrolla la producción definida para lograr el objetivo trazado (diseño, locaciones y todo lo que se hace desde la pre-producción, hasta la post-producción o edición final, donde asegura el éxito 100% -una mala post-producción puede alejar del objetivo-, pasando por los trabajos de realización y administración de la misma). Durante la producción cuida el avance de la misma, cubre los viáticos, encarga la materia prima (como videocasetes), atiende los apoyos (locaciones, permisos, equipo de trabajo suficiente) para realizar el producto tranquilo y a tiempo.
- 5.- Terminada la post-producción se hace la presentación del producto o programa al cliente, para que vea y evalúe su funcionamiento.

7.4 *Patrones de intervención en el ejercicio del periodismo.* Seis patrones registrados.

7.4.1 La intervención del comunicador en el periodismo desde un puesto estratégico se da en un marco de sensibilidad y conocimiento del medio, del público y del quehacer periodístico. Se concreta en la orientación y gestión de los medios de comunicación colectiva. Se caracteriza por acciones de evaluación de los medios y su presencia social. Con ellas, la forma del quehacer periodístico se concreta en hacer lo mejor, ampliar el espacio de

trabajo, producir y generar nuevos medios dentro del medio, innovar el propio medio y mejorarlo, optimizar el proceso de producción y el proceso periodístico (el formato, el manejo informativo y de la opinión pública), ubicar el medio respecto de los otros medios en el contexto general; definir a quien se sirve con el periódico y qué impacto se tiene. La intervención es para saber cómo circula el periódico, a quien llega, cómo se vende, qué se lee, cómo se da el proceso de la información y de la opinión pública. Su patrón de intervención profesional se perfila en los siguientes términos Cuadro No. 51):

Cuadro No. 51:
Patrón de intervención del comunicador desde un puesto estratégico del periodismo

- 1.- Realiza vigilancia del acontecer para desarrollar una sensibilidad del medio social, para captar novedades y orientar su interés profesional para saber cómo están los medios, cómo funcionan, cómo podrían mejorarse en su gestión interna.
- 2.- Busca la forma de optimizar los procesos de producción y los de obtención/reproducción de la información.
- 3.- Interactúa con el contexto con el fin de afinar la sensibilidad por el medio de comunicación y definir cómo se ve y se ubica en el medio social en el que está, cómo se ve o se ubica el medio en el que trabaja y la aportación que hace en el contexto general, tanto él, como profesional de la información, como el medio de comunicación.
- 4.- Trabaja en la selección y orden de la información que se ha de proporcionar a la sociedad, porque le es necesaria y le interesa.
- 5.- Se ocupa en definir las representaciones del acontecer que se han de ofrecer a la sociedad y en definir los aportes de una publicación nueva al público en innovaciones técnicas y periodísticas.
- 6.- Evalúa los medios en sí mismos y en su presencia social, a partir del conocimiento del proceso de comunicación, a fin de definir dónde se falla, a dónde no se llega, dónde se queda corto el proceso de la información, cuáles son los factores que lo inhiben, qué hacer para optimizar la tarea de la información y la opinión pública.
- 7.- Decide cómo afectar directamente los procesos de vigilancia, recolección, procesamiento, producción de la información y generación de la opinión pública, para ordenarlos y optimizarlos, a partir de la evaluación de los medios, del posicionamiento de aquel en el que se trabaja y de los perfiles de innovación y modificaciones necesarias derivadas de allí.

7.4.2 El profesional de la comunicación interviene en el periodismo como reportero de la noticia

con doble compromiso, con el trabajo (el patrón que le paga o le da órdenes de trabajo) y con la sociedad. Es consciente que el comunicador debe caminar con la experiencia y las técnicas del oficio, sobre todo, con los aspectos prácticos del quehacer periodístico y los géneros periodísticos; ha de proceder con organización, con base en un acervo cultural y bien informado; con ética profesional para servir a un público con responsabilidad y profesionalismo en cualquier intervención. Su patrón de acción se perfila en las siguientes fases (Cuadro No. 52):

Cuadro No. 52: Patrón de intervención del comunicador como reportero de la noticia.

- 1.- Tiene una constante vigilancia del acontecer y procurar una sensibilidad para el mismo.
- 2.- Procura conocer ampliamente el asunto o suceso del que tiene que dar cuenta y elabora de él una hipótesis, esto es, una interpretación personal.
- 3.- Considera y esta abierto a las posibles interpretaciones o hipótesis que presenten del acontecer otros colegas, aunque no sean del gusto propio, ni el tema, ni la conclusión a la que llegan.
- 4.- Cumple con la obligación de informar, aunque no concuerde el encargo con los gustos, ni con las tendencias generalizadas (Por ejemplo, al cubrir la fuente del Arzobispado de Guadalajara puede tocar cubrir algo que no se entiende; o cuando se asigna la fuente de deportes y uno aspira a algo más impactante; o se asigna la fuente de policía y no se sabe cómo manejar ese ambiente. Esto lleva a poner en tela de juicio la razón de ser periodista, a proceder con ética profesional, a informarse sobre el medio, a ver los intereses de la sociedad y no sólo los personales o los del medio, a elaborar un producto comunicativo claro y equilibrado).
- 5.- Procura crecer en experiencia en las habilidades del oficio, aplica en aquella y en éstas lo aprehendido en la carrera (de filosofía, relaciones interpersonales, disciplina de trabajo, conocimientos de los géneros periodísticos, etc.) a fin de lograr lo anterior.

7.4.3 *El comunicador corresponsal* basa su intervención en la vigilancia del acontecer, el reporteo de la noticia, la investigación y la entrevista; no están ausentes de su desempeño la crónica, ni el comentario editorial, pero el reportaje es el rey de los géneros periodísticos (exige investigación, crónica, entrevistas; en sí mismo es una noticia). El corresponsal requiere probada experiencia en periodismo, manejo de fuentes, géneros periodísticos y de los recovecos del oficio. Para su intervención debe estar bien informado, convencido de luchar por el bien social y

formado en los principios universales de la teoría y práctica de la profesión; tener capacidad para interpretar los diversos signos que acompañan a las prácticas sociales, especialmente en la cuestión política, donde, además, hay que interpretar el sentimiento, anhelos y deseos, de quienes ejercen el poder; es necesario tener, al menos, tres convicciones básicas: 1- La opinión pública es la conciencia de la sociedad; el periodista influye en esa conciencia porque se debe a ella, debe desarrollar una sensibilidad de la conciencia social, porque sin ella no puede existir como tal. 2.- Hay que hacer las cosas por el bien de los demás. 3.- Hay que buscar que las gentes se inconformen con las situaciones que les afectan, a fin de que se expresen con autenticidad y participen activamente en la sociedad (Cuadro No. 53).

Cuadro No. 53:
Patrón de intervención del comunicador como corresponsal

- 1.- Empieza por disponer una mentalidad y estado de ánimo para hacer el trabajo responsablemente (en el trabajo de periodista, se debe estar dispuesto para cubrir lo que se presente como noticia. Se actúa como testigo calificado y representativo de la sociedad).
- 2.- Realiza vigilancia del acontecer para tener una visión del mismo, ser sensible a él, registrar sus modificaciones y novedades y decidir lo que es de interés público.
- 3.- Discrimina los acontecimientos informativos (considera como noticia aquello que es de interés público, para el bienestar de la sociedad o porque afecta a los demás).
- 4.- Ejerce los diferentes géneros periodísticos, además de la investigación, para esclarecer la noticia, lograr su transparencia y presentar completa la información.
- 5.- Realiza y orienta su trabajo para dar a conocer lo que la gente no conoce; estructura y presenta, la información de modo que sirva para crear opinión pública.
- 6.- Procura confirmar la veracidad de la información con responsabilidad, antes de hacerla pública, pensando en el bienestar social.
- 7.- En todo y ante todo, procede con ética profesional, anteponiendo el interés general a los intereses particulares.

7.4.4 El *profesional de la información* ocupa puestos directivos (estratégicos) del periodismo (director, subdirector, jefe de redacción o jefe de información), en ellos se es más que mero transmisor de mensajes. Desde esos puestos, la intervención es estratégica, aprovecha la experiencia acumulada y se guía por la lógica que define, busca, orienta, maneja la información: "Es desde la información de los reporteros que podemos abordar los diferentes matices de los acontecimientos y hacer concurrir a los diferentes grupos sociales en los aspectos de la sociedad". "Lo más importante es ser voceros y líderes de opinión de los diferentes grupos sociales"¹⁵². El patrón en la intervención se muestra en el Cuadro No. 54:

Cuadro No. 54:

Patrón de intervención del comunicador como profesional de la información

- 1.- Vigila el acontecer que puede ser objeto de noticia y de interés para el grupo social (acontecer informacional). Esto le exige realizar un diagnóstico de la información.
- 2.- Selecciona los acontecimientos que han de constituir la información, porque son de interés para los lectores potenciales y porque amplían el público del periódico.
- 3.- Define la forma de cubrir y atender la información y orienta hacia las fuentes de la misma.
- 4.- Procura construir participativamente, con el equipo de trabajo del periódico, una representación transparente del acontecer. Es decir, digerible para el lector, accesible en códigos, contenidos, imágenes y referencias.
- 4.- Elabora, también participativamente, junto con el equipo de trabajo, el producto comunicativo que vehicule la representación construida (así se define la primera plana, la página 3, los tratamientos periodísticos del acontecer informacional mediante los géneros pertinentes).
- 5.- Evalúa la edición resultante.

7.4.5 La intervención del *comunicador en el periodismo desde la administración del medio* le da el carácter de profesional de la información con ventajas en la búsqueda, orientación y manejo de la información, para la visión e impulso de la opinión pública y la orientación del medio como

¹⁵² Diego Petersen Farah.

líder de opinión. Desde esta situación el comunicador deriva las estrategias para el manejo de situaciones nacionales o regionales, implica políticas y define posturas respecto de cosas de la vida nacional (como la sucesión presidencial, la situación económica, la reforma política, etc.) y atiende sus coberturas. Procura que el sentido lógico y una sólida formación acompañen plenamente al ejercicio periodístico, a fin de responder con responsabilidad profesional ante la presencia de determinadas ideologías en el acontecer o ante la indefinición ideológica del mismo. Su patrón de acción es como sigue (Cuadro No. 55).

Cuadro No 55:
Patrón de intervención del comunicador periodista administrador de medios

- 1.- Asegura que el comunicador esté en los hechos, el reportero está donde se produce el acontecimiento, además vigila, se informa, anticipa el acontecer, desarrolla sensibilidad de él.
- 2.- Investiga a fondo los acontecimientos, no busca ganar la noticia, busca que se confirme antes de hacerla del dominio público. Procura la participación de testimonios y de testigos.
- 3.- Busca hacer una correcta difusión o transmisión de los hechos. Cuida, previamente, que quienes intervienen en esto se sepa escribir, hablar, producir, lo que se quiere difundir.
- 4.- Se anticipa al auditorio y lo toma en cuenta para ofrecer la información adecuada, clara y digerible; busca que se entienda el mensaje.
- 5.- Tiene en cuenta las características del medio para estructurar, codificar y emitir el mensaje (la radio no dispone tiempo para leer contenidos amplios, como en la prensa, ni la imagen representativa de la televisión); exige un manejo adecuado de la señal, la voz y los sonidos.

7.4.6 Hay intervenciones profesionales del *comunicador que lo hacen versátil*, porque alterna desempeños dentro de una misma línea de trabajo, por ejemplo, periodismo radiofónico alternado con el periodismo impreso, donde el comunicador es productor, conductor, periodista deportivo y busca un ejercicio amable y humorístico del periodismo, dando lugar a formatos radiofónicos de charlas que refieren la realidad "entre bromas y veras", con el siguiente patrón (Cuadro No. 56):

Cuadro No. 56:
Patrón de intervención de un comunicador versátil en la información

- 1.- El patrón tradicional de los periodistas es actualizado con la vigilancia del acontecer a través de los mismos medios de comunicación ("monitorea" la información y las noticias en los periódicos del día, las estaciones radiofónicas, noticieros televisivos, teletipos y faxes de agencias noticiosas). En esta vigilancia basa la intervención profesional.
- 2.- Selecciona lo informativo de lo que acontece, de acuerdo con determinados criterios editoriales (novedad, relevancia, trascendencia, cercanía, impacto social) .
- 3.- Realiza una interpretación del acontecer seleccionado y construye la propia versión o representación de lo que acontece, para luego adaptarla convenientemente a cada uno de los diferentes medios en los que trabaja (programas de radio, periodismo impreso).
- 4.- Plasma por escrito la representación y elabora un producto comunicativo (nota, crónica, reportaje, artículo, o guión de programa radiofónico).
- 5.- Emite o transmite el producto comunicativo y evalúa la emisión resultante.
- 6.- Vuelve a "monitorear" la información en los medios para saber qué se quedó en el tintero, qué enfoque no se abordó, cómo habrá que continuarse la información y qué seguimiento se habrá de realizar de la misma, para que sea abordada en los siguientes programas y entregas a los medios.

7.5 Los patrones de intervención en la Tarea Editorial.

La intervención del comunicador en el oficio de editor se realiza desde una dimensión comunicativa de diversas maneras. Aquí se presentan tres posibilidades: editor de una revista, editor responsable de publicaciones en una institución y editor independiente.

7.5.1 El patrón de intervención de una revista practica de modo recurrente el diseño de formato, la investigación formativa, la vigilancia del acontecer y la vigilancia del medio, para definir asuntos y temas de interés, autores colaboradores/emisores que participen en debates en proceso y tiene dominio completo del proceso de edición (Cuadro No. 57).

Cuadro No. 57:
Patrón de intervención del comunicador editor de una revista

- 1.- Define el formato del producto comunicativo y se responsabiliza de la edición de la publicación.
- 2.- Realiza una vigilancia del medio, para estar al tanto de lo que sucede o está sucediendo y de lo que se está publicando o se deja de publicar.
- 3.- Define qué se debe atender o dejar de lado, a fin de decidir sobre la oportunidad de temáticas y contenidos, lo que es de interés, de actualidad y lo que se debe publicar.
- 4.- Anticipa al lector en necesidades, circunstancias e intereses, a fin de definir contenidos, autores y presentaciones concretas.
- 5.- Hace el trabajo de diseño editorial, resuelve problemas con el bagaje y habilidades de comunicador y busca seguridad o certidumbre plena de lo que hace.
- 6.- Imprime el aporte significativo del comunicador a la tarea editorial (define el código, forma y estructura del mensaje); planea el contenido para que abone a un panorama importante de información, discusión o análisis; estructura lo importante, define lo que no es, el género periodístico para tratar algún contenido y la forma de referir un asunto (cómo se va a hacer y a través de qué artículos, reportajes, crónicas y textos), según el lector perfilado como interesado en los asuntos centrales.
- 7.- Adopta los procesos de producción editorial establecidos y dentro de ellos interviene, procurando una conciencia de ese trabajo (lo que tiene en la cabeza es una revista, anticipa cómo tiene que salir, cuántos artículos, si están cortos o muy largos). Anhela hacer un trabajo desde la lógica del proceso de comunicación, porque ahora le gana lo demás (la intervención profesional del comunicador en el campo editorial está llena de búsquedas, incertidumbres y desarrollo profesional complementario)¹⁵³.
- 8.- Supera los limitantes y condicionantes del trabajo: de tiempo, del público, de los procesos y planes de comunicación (ayuda conocer el proceso de producción de comunicación); de políticas editoriales y estrategias de comunicación para llegar al lector.

7.5.2 En su intervención, el comunicador *como editor de publicaciones* es un mediador a través de lo que se publica, se involucra en el mensaje a través del texto, desarrolla la conciencia de

¹⁵³ En el momento de la entrevista, Hilda Elena Hernández consideraba limitantes la falta de procesos definidos y planeados de comunicación para editar una revista, así como la falta de políticas editoriales y estrategias para llegar al lector.

escribir y la necesidad de leer. Su patrón de intervención define un amplio proceso de acción que integra aspectos de los profesionales de la información, del oficio de escritor, de la industria editorial y las tareas de difusión y divulgación (Cuadro No. 58).

Cuadro No. 58:
Patrón de intervención del comunicador como editor de publicaciones

- 1.- La intervención se inicia al definir y contemplar las necesidades por resolver (de información, comunicación, opinión, análisis, reflexión y tratamiento de lo que acontece o ha acontecido).
- 2.- Busca una solución dentro de la tarea editorial a través de una publicación, se la analiza, evalúa y se ve si es favorable.
- 3.- Define el público al que se dirigirá la publicación y se realiza la caracterización del mismo.
- 4.- Determina el contenido del mensaje, en un trabajo de asistencia, apoyo y colaboración con el autor. A la vez, trabaja la pertinencia del lenguaje, extensión de la obra, organización de contenidos y cuida la elaboración del original.
- 5.- Trabaja la presentación de la edición acentuando el cuidado de la portada, la definición del título, la ilustración y los colores a emplear, a fin de resolver original y presentación visual.
- 6.- Procede a la realización industrial de la publicación. Acude a la asistencia de los profesionales que concurren en la realización del proceso editorial, dentro de una empresa o de diferentes empresas.
- 7.- Define cómo hacer llegar el mensaje y la publicación que lo contiene al destinatario (ve a dónde suela acudir dicho destinatario o donde se desenvuelve su vida; considera los hábitos y costumbres de lectura e información, para tomar decisiones en ese sentido).
- 8.- Decide la oportunidad de las presentaciones de la obra y los sitios o lugares para realizarlas.
- 9.- Lleva a cabo la difusión y divulgación del libro, a la par que impulsa y cuida su distribución y circulación.

7.5.3 El profesional de la comunicación como *editor independiente* ofrece servicios de comunicación gráfica, edición y asesoría en la autoedición (Cuadro No. 59)

Cuadro No 59:
Patrón de intervención de un comunicador editor independiente.

- 1.- Enfrenta la situación de llevar el negocio como ingrediente de éxito del desempeño independiente.
- 2.- Se ocupa de satisfacer necesidades sociales de difusión, divulgación promoción y publicidad.
- 3.- Se comunica con el cliente, definen la necesidad a satisfacer y asesora en la forma de hacerlo dentro del diseño y la comunicación gráfica.
- 4.- Aborda los aspectos constitutivos, estratégicos, del diseño y la elaboración de un mensaje gráfico.
- 5.- Interviene en un sistema de comunicación al que modifica o diseña, en alguna de sus partes, para concretar algún producto comunicativo que tenga lugar en aquel
- 6.- Elabora pruebas que evalúa con el cliente. Realiza correcciones y adecuaciones del producto.
- 7.- Confecciona el producto final, lo entrega al cliente y realiza un seguimiento de su uso.

7.6 Patrones de intervención en la comunicación educativa.

El campo de trabajo de la educación no reduce la intervención del comunicador a la docencia; aquí, el comunicador interviene en varios procesos relacionados con la comunicación para la educación. Interviene en la producción de materiales de apoyo didáctico, dentro de procesos formales o informales de educación; en la administración de procesos, espacios, instalaciones y recursos educativos dentro de labores de dirección; en procesos de promoción de grupos, personas, instituciones y proyectos que implican producción de medios, investigación, y periodismo; en la investigación y comunicación de los objetos de estudio con trabajo editorial. Define procesos participativos, verticales y horizontales y estrategias de comunicación educativa. Cuatro de esos patrones de intervención se registraron en este campo.

7.6.1 La intervención del *comunicador en la docencia* está sujeta a programas y horarios institucionales dentro de los cuales se adapta y realiza la acción comunicativa. El desempeño profesional en este campo exige constante actualización teórico-conceptual (Cuadro No. 60).

Cuadro No. 60:
Patrón de intervención del comunicador desde la docencia

- 1.- Revisa constantemente literatura y materiales disponibles (la formación es superada por las prácticas y por la desbordante producción en torno a la profesión). Libros, películas, videos, audiovisuales, revistas, materiales didácticos, son productos a revisar para encontrar apoyo.
- 2.- Enfoca, cada día, el ejercicio de la docencia en el proceso de enseñanza aprendizaje, en las estructuras de comunicación e información, en los significados y sentido a lograr en los procesos.
3. Diseña y planifica la comunicación educativa, definiendo interacciones, estructuras, procesos, formas y medios de comunicación e información dentro de los procesos educativos.
- 3.- Se actualiza para superar fallas, carencias y formación parcial.

7.6.2 Una variante de intervención es la del comunicador que combina la docencia con asesoría de tesis y con la participación en proyectos de rediseño curricular, comités de investigación y el comité editorial de una revista. Su patrón se perfila en los términos de una intervención general dentro de proyectos educativos (Cuadro No. 61):

Cuadro No. 61:
Patrón de intervención del comunicador que participa en proyectos educativos

- 1.- Conocimiento de la necesidad.
- 3.- Análisis y estudio de la misma.
- 3.- Definición del proyecto académico a realizar.
- 4.- Determinación de los procedimientos y de un cronograma.
- 5.- Realización del proyecto y participación interactiva con otros.

7.6.3 La intervención del *comunicador como coordinador del programa académico* tiene un patrón que difiere de un ejercicio profesional esperado, pero hay en él el sello de un ejercicio basado en la comunicación personal desde donde impulsa la acción comunicativa, la comunicación de grupos y los procesos de significación, dentro de una organización que busca

determinados objetivos, emplea el trabajo participativo, exige acuerdos y convenios de acción. La intervención es semejante a las realizadas en la promoción y en la organización (Cuadro No. 62):

Cuadro No. 62:

Patrón de intervención del comunicador como coordinador de programa académico

- 1.- Centra la vigilancia del acontecer en la carrera y en la atención de alumnos y maestros. Parte del análisis de problemas o demandas planteados para determinar soluciones con sus alternativas.
- 2.- Procura el conocimiento profundo del medio en que trabaja, desde la perspectiva de la comunicación y el conocimiento de la tecnología profesional requerida, a fin de superar lo intuitivo y desarrollar lo creativo o innovaciones que rompan moldes establecidos.
- 3.- Impulsa la acción comunicativa al atender las responsabilidades de su encargo con consejos de carrera, división y planeación. Contrata el personal y define la planta de profesores.
- 4.- Se involucra en procesos de comunicación organizacional al realizar y asignar los encargos. Atiende un cronograma de trabajo semanal con alumnos, consejos de carrera y división, Acuerda con el Director de División. Atiende clases, extensión y relaciones externas, asesoría de tesis y el rediseño curricular.

7.6.4 El profesional de la comunicación que se considera *universitario* realiza intervenciones en la academia, la docencia, la investigación y la tarea editorial, que dan una dimensión diferente a los desempeños donde se diluye lo comunicativo, sin dejar de estar presente (Cuadro N0. 63):

Cuadro No. 63:
Patrón de intervención del comunicador como profesor universitario

- 1.- Hace análisis sociológico de los medios.
- 2.- Usa la semiótica y la lingüística en dichos análisis.
- 3.- Considera la dimensión educativa de los medios en relación con su influencia e impacto. Los diagnósticos de la situación social con sus componentes informativos y comunicativos son parte de esa dimensión.
- 4.- Impulsa la divulgación científica y tecnológica de los aspectos relacionado con su trabajo dentro de la sociedad; diseña, planifica, coordina campañas y programas amplios de orientación o difusión social.
- 5.- Evalúa los esfuerzos y objetivos en las situaciones sociales y define estrategias de comunicación para superar aspectos negativos.

7.7 Los patrones de intervención del comunicador en la investigación.

La intervención del profesional de la comunicación en la investigación tiene diversas perspectivas y ubicaciones, generalmente, lo hace como un científico social interesado en la construcción simbólica de la realidad, otras veces como teórico de la comunicación y de los medios (de los que realiza un análisis sociocultural); también se ocupa de la investigación como profesional de la información, desde donde realiza prácticas de la sistematización de la misma, indaga y recoge información, para decidir y fundar su intervención profesional. Se presentan aquí cuatro patrones, el del comunicador que investiga para diseñar material didáctico, el del que realiza academia y se perfila como teórico social, el del que busca la construcción de conocimiento y el del sistematizador de información.

7.7.1 La intervención del comunicador que investiga para diseñar material didáctico se realiza dentro de una investigación formativa a fin de diseñar productos comunicativos, estructuras y sistemas de comunicación, a esta investigación le sigue un diseño editorial basado en un diagnóstico de comunicación previo. Su patrón de intervención se perfila de la siguiente manera (Cuadro No. 64):

Cuadro No. 64:

Patrón de intervención del comunicador que investiga para diseñar material didáctico.

- 1.- Practica la formación básica del comunicador que lo lleva a comportarse como investigador antes de ofrecer solución a las necesidades o problemas de comunicación que enfrenta. Primero realiza un diagnóstico de comunicación. Determina qué necesidad hay, observa y analiza el proceso y el problema general; determina el receptor; precisa el presupuesto; anticipa una solución, el medio adecuado o las alternativas de solución posibles.
- 2.- Inicia la intervención validando la necesidad o problemática y justifica la solución o el medio escogido para ello. Generalmente, las necesidades que aborda le llevan a realizar una investigación de formato. Pero, si la necesidad no es válida, define la verdadera necesidad. Si la solución no se justifica, redefine o reorienta la solución.
- 3.- Impulsa la solución según las directrices que la profesión ha desarrollado, para que tengan éxito (encauzar, apoyar, dar orientación y luz necesarias dentro de una investigación de formato, según la problemática de la comunicación). Por ejemplo, se indaga para definir qué tipo de impresos (libros, folletos, carteles, cartas descriptivas), de qué grosor, con qué presentación, en qué papel, con qué ilustración, con qué bondades y características, con qué legibilidad de textos, con qué tipo de letras y separación interlineal, con qué aparato didáctico se hace agradable, interesante y ágil, con qué composición y diagramación.
- 4.- Se realiza un diseño editorial con los elementos que aportó la investigación de formato.
- 5.- Se procede a la producción del material diseñado, atendiendo al diseño editorial.

7.7.2 Hay comunicadores que intervienen en la academia como teóricos y desde una perspectiva académica hacen investigación. Su intervención se hace desde la investigación como factor en la producción de conocimiento. Al intervenir profesionalmente desde los procesos de investigación, reconocen que el espacio urbano, las relaciones y los movimientos sociales tienen conexión con la comunicación; con los significados, el sentido y con los valores culturales; los objetos y sujetos que se investigan se manejan como signos y tienen significados que interpelan. Su patrón de intervención profesional es como se perfila en el Cuadro No. 65:

Cuadro No. 65:

Patrón de intervención del comunicador como teórico y constructor de conocimiento.

- 1.- Primero define y conoce la necesidad que convoca a intervenir profesionalmente. Se busca la identidad y relevancia social de la misma.
- 2.- Realiza un análisis y estudio de la necesidad a fin de comprenderla como fenómeno dentro de una problemática social, desde una perspectiva histórico-estructural y comunicacional. Es decir, definen la evolución y desarrollo de la necesidad o problema, identifica sus determinantes hasta llegar a la situación actual y concreta los elementos comunicativos de la necesidad o problema.
- 3.- Define el proyecto de investigación a realizar dando claridad a los procedimientos y protocolos de investigación, en donde esclarece la acción comunicativa inherente al proceso, anticipa el control y la administración de los tiempos a través de un cronograma.
- 4.- Realiza la investigación de acuerdo a lo planeado y las perspectivas definidas, en un diálogo con la realidad que se estudia y que interpela. En ese proceso de exploración busca elementos para integrar procesos de significación de la realidad orientados a construir un sentido sobre ella.
- 5.- Procesa, analiza e interpreta los resultados de la investigación, completando, con ello, la significación y la construcción de sentido sobre la realidad explorada y estudiada.
- 6.- Elabora las conclusiones del trabajo y a partir de ellas realiza una de dos cosas:
 - a) Configura una explicación nueva de la realidad o los aportes de conocimiento nuevo sobre la misma, así como los aspectos que han de ser objeto de constatación a fin de avanzar en la construcción de conocimiento teórico.
 - b) Busca alguna aplicación de los hallazgos o realiza un pronóstico de solución (perfila una prospectiva en la que anticipa escenarios futuros, deseables y posibles) y define un proyecto o prospecto de acción. En dicho prospecto o proyecto se definen claramente: procedimientos de comunicación inherentes al proceso de solución.

7.7.3 En la intervención del *comunicador investigador/académicos y productor de conocimiento*, hay la variante del analista sociológico de los medios que da importancia a la economía política de los mismos y emplea bases semióticas y lingüísticas. En esta intervención se aplican modelos de investigación sociológica, de análisis de los medios, de la lingüística y empíricos para el conocimiento y esclarecimiento de la realidad. Entre ellos está la encuesta, el estudio de caso, el estudio comparativos, la hemerografía, la etnografía, la investigación participante, la dialógica, el análisis de coyuntura, el análisis de contenido manifiesto y el análisis semiótico.

7.4.4 El *comunicador sistematizador de información* aprovecha el *modus operandi* de la actividad científica para aplicarlo y ofrecerlo como servicio profesional en la *sistematización de la información* (Cuadro No. 66).

Cuadro No. 66:

Patrón de intervención del comunicador como sistematizador de información.

- 1.- Parte de una solicitud de servicio para sistematizar información en torno a una necesidad sentida a resolver. Entrevista a sus clientes para precisar, clarificar, con ellos, la necesidad de información, definir su objetivo de uso y la aplicación de la misma.
- 2.- Define claramente al receptor y usuario de la información a sistematizar (considera sus características y situaciones contextuales de recepción).
- 3.- Establece si la necesidad perfilada es prioritaria o núcleo de lo que se quiere resolver, para presentar al cliente una propuesta de solución, incluyendo alternativas.
- 4.- Concreta el proyecto, el objetivo de uso de la información, objetivos y metas de trabajo, los procedimientos y criterios de sistematización, dentro de un plan, programa, perfil de solución y establece los productos inherentes a la solución (panoramas, resumen: diario o semanario o mensual, crónicas o cronologías, monografías, revista, reporte, etc).
- 5.- Sistematiza la información conforme al proyecto, plan, programa y objetivo de uso; la procesa de acuerdo a criterios que guían la sistematización para que sea transparente, objetiva (no tendenciosa) y presente una sólo versión de la realidad que refiere.
 - De no ser posible la versión única, ofrece las versiones encontradas para que el destinatario de la información se forme su propio criterio de lo que es cierto y correcto.
 - Integra elementos para problematizar, cuestionar y poner en evidencia la confrontación.
 - Se ocupa de que la información permita formar en el receptor forme en el receptor una postura ante la realidad referida y le lleva a incidir en ella.
 - Busca y consulta documentos con base en los criterios anteriores. Dialoga con el documento para descubrir y hacer transparente lo que se quiere decir o informar en él. Realiza selección de contenidos para presentar las diversas posiciones, diferencias o equivalencias.
- 6.- Estructura la información, la contextualiza y define la relevancia de la misma en su contexto.
- 7.- Procesa y organiza la información en alguno de los formatos o productos esperados (síntesis informativa, análisis informativo, panorama, seguimineto de información, cronología, monografía, resumen diario, semanario o mensual, índice, etc).
- 8.- Hace llegar al usuario o cliente lo que interesa y requiere para solucionar su necesidad , le ofrece y perfila con claridad los servicios que le convienen al finalizar el trabajo.

7.8 Patrones de intervención en la comunicación organizacional.

La intervención en la organización tiene diferentes ángulos, oficios, roles y puestos. Se presentan patrones de intervención del comunicador como asesor, gerente, publicirrelacionista, director general, capacitador, mediador-estratega y administrador de comunicación interna,

7.8.1 El *comunicador como asesor en la organización* actúa desde una agencia que define la intervención como un trabajo colectivo y en interacción con el cliente, otras agencias y otros profesionales que intervienen. Tiene el patrón que muestra el Cuadro No 67.

Cuadro No. 67:

Patrón de intervención del comunicador como asesor en la organización

- 1.- Empieza por escuchar las necesidades del cliente (generalmente son organizar y realizar un acontecimiento programado o una campaña promocional de ventas).
- 2.- Evalúa las necesidades presentadas por el cliente, realiza un diagnóstico de comunicación, a fin de precisar la problemática real y confirmar si el cliente necesita lo que tiene en mente.
- 3.- Busca la solución o alternativas de solución a las necesidades del cliente, con base en el diagnóstico y la evaluación realizados.
- 4.- Presenta una propuesta creativa (algo que se puede ejecutar y obtenga resultados), con bocetos y pautas, para analizar y evaluar con el cliente; primero, a nivel gerencia y, después, a nivel de consejo.
- 5.- Analiza la propuesta y la evalúa junto con el cliente, a nivel gerencia y a nivel consejo.
- 6.- Regresa a la agencia y toman en cuenta observaciones, peticiones, comentarios y sugerencias, para hacer los cambios necesarios a la propuesta.
- 7.- Pone precio al trabajo y realiza un contrato, una vez estructurado y aceptado el proyecto.
- 8.- Realiza el proyecto de acuerdo con un plan de trabajo, una supervisión de los diversos aspectos del

mismo y un seguimiento del proceso de ejecución del proyecto. Contrata los servicios necesarios conforme al plan.

10.- Evalúa lo realizado y, con base en los resultados, define y anticipa variantes o modificaciones en la forma de hacer las cosas para la próxima intervención. Presenta un informe al cliente, con la evaluación, sugerencias y propuestas para el próximo trabajo.

7.8.2 Dentro de la organización *el comunicador interviene como gerente*, desde allí administra la acción comunicativa, el capital simbólico y cultural de la empresa, en una acción con la que coordina otras intervenciones de comunicación desde diversos roles y funciones; es publicista de la organización a través de una agencia contratada, es publicirrelacionista, es capacitador de personal. Por ello, la intervención profesional responde a un patrón muy complejo o hay diversos patrones de intervención dentro del mismo desempeño (Cuadro No 68).

Cuadro No. 68:

Patrón de intervención del comunicador como gerente de una empresa.

- 1.- Parte de la idea de que el profesional de la comunicación maneja información individual, grupal, empresarial y social.
- 2.- Procura manejar información y flujos de información, como base de su desempeño e intervención en la empresa, porque una organización tiene contacto con todo, no debe estar cerrada sólo al servicio que presta.
- 3.- Aprovecha la información existente en derredor suyo, pues el comunicador ubicado en una empresa está en un campo de información, tiene diversos canales de entrada y de salida, con retroalimentación de los clientes, empleados y proveedores de servicios.
- 4.- Desarrolla y amplía las capacidades para generar, aprovechar y canalizar al máximo la información o para corregirla y adecuarla cuando la descubre distorsionada.
- 6.- Maneja, aprovecha y canaliza la información a la solución de la problemática de la empresa, mediante el impulso y detonación de una acción comunicativa mejor informada.
- 7.- Al finalizar su intervención realiza un balance o evaluación de la misma, para definir acciones o intervenciones futuras que corrijan o continúen lo realizado.

7.8.3 *El comunicador ejecutivo de cuenta de la banca emplea en sus intervenciones la*

experiencia acumulada en otros campos (comunicación popular, publicidad y comunicación social), le guían la concepción de comunicación y la función social de la educación, la cultura y la comunidad; sirve de base a su intervención marcos ideológico y ético profesional. Respeta a las personas, no manipula, no divulga información confiada, ni secretos profesionales, ni los utiliza en provecho propio. Es un publirrelacionista, impulsa la interacción de los sujetos y la comunicación para lograr acuerdos de acción (Cuadro No. 69).

Cuadro No. 69:

Patrón de intervención del comunicador como ejecutivo de cuenta de la banca.

- 1.- Realiza una auditoría de comunicación para descubrir necesidades reales, fallas, distorsiones o discrepancias en la comunicación ¹⁵⁴.
- 2.- Busca formas de proceder atinada y sabiamente, para no herir susceptibilidades, en la búsqueda de la solución.
- 3.- Planea una intervención concreta; perfila con quién y cómo va a hablar (si a partir de los emisores, de los receptores o de los medios) dentro de un proyecto de comunicación, donde considera tipos de procesos y flujos de comunicación. Esto es, define quién se comunica, quién tienen la necesidad de comunicarse y con qué medios.
- 4.- Pone a consideración del jefe el proyecto para que tome decisiones. Lo evalúan y corrigen conjuntamente. Con ello, busca la aceptación y el acuerdo de aplicarlo experimentalmente.
- 5.- Aplica el proyecto con los mandos medios, previo diseño de estrategias de aplicación de dos o tres medios (aparte de los que ya se tienen, que los aprovecha, previo análisis de los mismos, con

¹⁵⁴ *La auditoría de comunicación es una intervención en la comunicación que tiene su propio patrón:*

- 1.- Inicia con un análisis profundo de la forma como se dan los procesos reales de comunicación en la empresa (toma en cuenta los sistemas y estructuras de comunicación en operación).
- 2.- Define la forma en que emisores y receptores conciben procesos de comunicación, sistemas y estructuras. Pregunta a los emisores cómo piensan (definen y construyen) la comunicación que realizan; a los receptores cómo sienten (perciben e identifican) la comunicación que reciben.
- 3.- Analiza los medios de comunicación empleados, como productos concretos, para ver qué pasa con ellos, cómo se emplean (o no) y cuáles son adecuados o cuáles no.
- 4.- Ve si Recursos Humanos conoce a la gente de la organización, ofrece capacitación, cumple las ofertas; si la capacitación dada está acorde a las necesidades de la empresa o sólo concuerda con lo que el jefe cree que se necesita; si se orienta a las habilidades necesarias del empleado y si hay un buen sistema de información o de comunicación en torno a los procesos de capacitación.
- 5.- Plantea con claridad qué se tiene, qué falta, qué funciona bien y qué requiere adecuación, adaptación o desarrollo; qué se necesita introducir para una buena acción comunicativa dentro de la empresa. Y plasma un proyecto de integración, consolidación o desarrollo de la comunicación en la organización, dentro de un plan para mejorar la situación comunicativa que se está dando.

propuestas alternativas de aplicación). Entre las alternativas propone convivencias informales, el periódico mural informativo, para que todos sepan un poco más de todos.

6.- Evalúa los proyectos con los jefes y mandos medios, a partir de la aplicación experimental, a fin de ver si se decide una aplicación definitiva.

7.8.4 *La intervención del comunicador como director general de una organización* le da ocasión de realizar asesorías de comunicación y administrar la comunicación para generar significados. El ejercicio emplea la experiencia acumulada en la empresa. La experiencia enseña que hay que intervenir a partir de un estudio del problema y a través de la planificación. Procura generar en el personal una cultura de cooperación y revisión, dentro de la cual cada uno sepa claramente qué le toca hacer y con quien. Maneja bien las relaciones y busca desarrollar grupos de trabajo con asertividad y empatía, a fin de que el personal no sea dependiente del jefe. En una intervención profesional concreta, actúa con el siguiente patrón (Cuadro No. 70):

Cuadro No. 70:

Patrón de intervención del comunicador como director general de una organización

- 1.- Primero hay que validar si la necesidad es real o auténtica. A partir de esa validación define el problema por resolver.
- 2.- El problema se analiza y estudia con el propósito de encontrar causas y efectos del mismo.
- 3.- El problema se valida en toda su dimensión junto con los miembros del gremio.
- 4.- Entra a la fase creativa, en esta busca la solución por un proceso experiencial de ensayo y error con el que se llega a formular alternativas hasta lograr una solución óptima.
- 5.- Realiza la parte operativa a través de un proceso participativo, en el que el gremio hace suya la concreción de la solución, pide y ofrece aportaciones.
- 6.- Monta la solución de acuerdo con un calendario y en ese proceso realiza un seguimiento. Esto implica actuar con lógica, con actitud crítica y ética profesional.

7.8.5 La intervención del *comunicador en la comunicación interna de la organización* está orientada a administrar sus procesos y recursos. Da lugar a desempeños orientados a motivar para el trabajo, a lograr la identidad con la empresa y la difusión de la idea empresarial, con el propósito de lograr que se luche desde cualquier puesto por un objetivo común. Pero, también, la comunicación cumple funciones de higiene y seguridad industrial; con este enfoque se aborda, muchas veces la información sobre el entorno, la inducción, la capacitación y el adiestramiento. Para lograr lo anterior, el comunicador edita un boletín, una revista interna, emplea tableros de avisos, realiza "memos" y comunicados, dirige recorridos a visitas de la empresa, toma fotografías y videos, produce audiovisuales de apoyo a la capacitación y carteles de eventos especiales, hace presentaciones de los nuevos proyectos, confecciona resúmenes al concluir los períodos de trabajo. El patrón de su intervención profesional es (Cuadro No. 71):

Cuadro No. 71:
Patrón de intervención del comunicador en la comunicación interna.

- 1.- Tiene en cuenta la idea de comunicación organizacional y considera los diversos niveles de la comunicación: personal, grupal, colectiva, como base y orientación para pensar y definir: qué decir, cómo decirle a la gente lo que se le quiere decir; cómo manejar el mensaje o cómo hacerlo más personal.
- 2.- Piensa en el receptor. Realiza y toma en cuenta el perfil de los obreros de la empresa: cómo son, qué habilidades de comunicación han desarrollado, qué les motiva o entusiasma en la vida, etc., para decidir medio, proceso y cómo informarles adecuadamente.
- 3.- Toma en cuenta los principios técnicos más importantes de comunicación visual, diseño gráfico, percepción de mensajes y las consideraciones de producción para tomar fotos, realizar carteles, producir video o hacer un audiovisual: iluminación, objeto, composición, secuencia, colorido, para realizar signos y símbolos que detonen significados en aquellos que hay que motivar.
- 4.- Define el lenguaje y la estructura del mensaje, en cuanto a texto, como en la imagen y en la composición global. Cuida la claridad del mensaje, anticipa la manera en que se lee, define el formato, las direcciones visuales, los planos y encuadres de las fotos.

CAPITULO OCHO.
LA PROFESION DEL COMUNICADOR.
MODO DE VIDA, PENSAMIENTO Y RACIONALIDAD DE LOS COMUNICADORES.

En las prácticas registradas de los profesionales de la comunicación se encuentran elementos suficiente para realizar un diagnóstico de la *profesión del comunicador*, porque ponen de manifiesto algunas claridades respecto del quehacer de estos profesionales y las necesidades que atienden en la población. Los desempeños que realizan (en los grupos sociales con los que trabajan) perfilan un modo de vida en torno a las relaciones personales, la dinámica de los grupos sociales y la acción comunicativa de la sociedad. Este modo de vida proyecta una forma de pensar sobre la realidad sociocultural en que se vive, la función que tienen en ella los medios de comunicación, las estructuras intangibles de la información y la comunicación. Proyecta, también, una racionalidad para actuar y definir la forma de operar profesionalmente dentro del campo de la comunicación, tan lleno de valores, como de contradicciones; valores y contradicciones que los comunicadores tienen que considerar en sus desempeños para ser congruentes con sus proyectos, de vida y profesionales, dentro de los proyectos institucionales o sociales en los que llegan a servir.

8.1 La profesión del comunicador.

La *profesión del comunicador* es una vocación de servicio a la sociedad que está ligada a aspiraciones, saberes, habilidades y realizaciones que definen el modo de vida propio de los comunicadores. Las utopías de la profesión, las propuestas teóricas y las prácticas de los comunicadores, integradas, determina que la *profesión del comunicador* es una vocación y modo de vida específico, orientada y orientado a emprender relaciones de comunidad, de servicios de información, de construcción de sentido, en la práctica social de comunicación donde la sociedad, grupos humanos, instituciones y organizaciones sociales, realizan su acción comunicativa.

8.1.1 Esa vocación y modo de vida se realizan en las relaciones que los comunicadores tienen con otros para satisfacer en común, siempre con la colaboración del otro, necesidades de comunicación e información existentes en la población, dentro de las diversas formas en que ésta se relaciona, expresa y vive. Los comunicadores son, de esta forma, mediadores en el conocimiento de lo que acontece, impulsores y facilitadores de la expresión personal entre los

miembros de la población, de la transparencia de la información, del acceso a ésta; son creadores de sistemas de comunicación, diagnostica, administran y optimizan esos sistemas, como lo hacen con los capitales culturales y simbólicos de grupos humanos, comunidades, instituciones y organizaciones.

La vocación y modo de vida se concretan, también, en los servicios no tangibles de producción simbólica, valoral y cultural, que el *profesional de la comunicación* ofrece y otorga a la población en la producción de mensajes y representaciones de realidades diversas dispuestas en productos comunicativos, periodísticos, publicitarios, radiofónicos, televisivos y audiovisuales, o como revistas, periódicos, libros y multimedia; se concreta en el impulso de la acción comunicativa para generar la comunidad, los significados y sentido que ubican históricamente, en la realidad, que acercan en lo emotivo y generan solidaridad, que transforman los elementos constitutivos de personas e instituciones; se concreta en la promoción, el manejo de la información y la asesoría en aspectos comunicativos como diagnósticos, auditorías, estrategias (de comunicación, de medios y de información), proyectos de comunicación, imagen corporativa, comunicación organizacional, empresarial e institucional, que sirven tanto a empresas, industrias y negocios, como a las asociaciones civiles, instituciones educativas, organizaciones intermedias y grupos populares.

8.1.2 La *profesión del Comunicador* tiene como base la vocación de servir mediante la producción simbólica, la generación de significados y la producción de sentido, a través del manejo de la representación, la información, los mensajes y productos comunicativos. En la profesión hay un llamado para quienes tienen interés, dotes y disposición personal de servir a las personas, grupos sociales, comunidades, organizaciones e instituciones, a la población y sociedad en general, a través de los roles y funciones que los profesionales de este campo realizan, de los saberes, capacidades y habilidades que es necesario ejercitar, como a continuación se señala:

a) Los comunicadores profesionales, interesados en las personas y en la sociedad, buscan ser *un factor de mediación*, esto es, son facilitadores, apoyos, promotores, asesores, impulsores, organizadores, factores de superación y transformación.

b) Aspiran a contribuir en el logro de certidumbre, del equilibrio y armonía social, mediante la información y la opinión pública, para ello, como *profesionales de la información*, seleccionan datos de lo que acontece y los organizan, para ofrecerlos como elementos de conocimiento y toma de conciencia que ayuden a formar en quienes los reciben una intelección, juicio, decisión, postura y opinión acerca de lo que acontece.

c) Como *analistas* se sienten atraídos e interesados en desentrañar el significado y el sentido oculto de las cosas y de lo que acontece; vigilan, registran, indagan, discriminan, en lo que acontece y en la información que circula; gustan del descubrimiento, no se asustan con la novedad, no temen a lo desconocido, sienten el imperativo de anticipar los acontecimientos, las repercusiones y el impacto de lo que acontece. Exploran en la contradicción, buscan la verdad, o al menos, explicaciones plausibles o probables dentro de la realidad sociocultural en la que viven, para elaborar datos que sirvan como guía de acción, decisión, participación o intervención.

d) Gozan compartiendo experiencias y representaciones con los demás, encuentran sabor y placer en la creatividad aplicada a la representación de realidades, en el ejercicio de la imaginación que anticipa y toma distancia en el tiempo y el espacio, en la aplicación del análisis que discrimina, la síntesis que integra y avanza el conocimiento, la relación que compara y encuentra semejanzas y diferencias, el sentido crítico que da identidad y distinción, la capacidad de asombro y de descubrimiento que ayudan a definir alternativas de solución a problemas. Con todo esto, realizan diagnósticos y pronósticos, construyen espacios futuros deseables y posibles, hacen posible afectar a otros con el recurso de la información, las representaciones, los signos y símbolos de comunicación.

8.1.3 Los saberes, aptitudes y habilidades requeridos para estos desempeños profesionales en la comunicación definen, al menos, dos ámbitos de competencias profesionales, uno relacionado con la vida profesional y otro con el trabajo emprendedor. Pero también se dan procesos especiales que implican aprendizajes diferenciados y habilidades específicas a los ámbitos de trabajo.

a) La plataforma base para la vida profesional se funda en contenidos e ideologías profesionales de la comunicación, la profesión y los medios o sistemas de comunicación social en un contexto general, que se completan con la experiencia de la práctica, formando una amalgama de los saberes

teóricos aprendidos en la carrera con los aprendidos en la práctica de la misma. Esta plataforma teórico-práctica es necesaria para proceder con pertinencia en los desempeños, dar cuenta a los clientes de lo que se hace y se sabe hacer con seguridad y explicarles por qué se procede así, para hacer labor de asesoría ante los mismos y cumplir con una reflexión crítica, de las obligaciones y responsabilidades profesionales que se asumen (fundadas en el desarrollo imperativo de la profesión y desempeño profesional desde una dimensión ética de la misma).

b) La plataforma base para el trabajo emprendedor organizado exige como aptitudes la sensibilidad empresarial, y más generalizado¹⁵⁵, la iniciativa, el trabajo en equipo, la capacidad de coordinar con responsabilidad, la asiduidad, puntualidad y ética profesional; requiere practicar y desarrollar las relaciones públicas, dentro de un protocolo de relaciones, con conceptos encarnados de formalidad y seriedad en el trabajo; necesita capacidad y visión para cuidar la comunicación y manejar conflictos en el interior del equipo de trabajo y no sólo cuidar y manejar la producción¹⁵⁶. Requiere el desarrollo práctico de la comunicación personal, el diálogo y capacidad de escuchar, unidos a la capacidad de formar recursos humanos y a la recuperación de la propia experiencia del trabajo en equipo o en una organización.

c) Los comunicadores en los ámbitos de la asesoría, creatividad estratégica y comunicación educativa, asumen procesos muy similares y persiguen resultados parecidos, buscan aprendizajes, innovación o transformación en las formas de hacer y definen una forma de trabajo que tiene como exigencia garantizar su calidad. Realizan desempeños por proyectos de comunicación o de intervención profesional; en ellos contextualizan el proceso de comunicación, el de aprendizaje y sus problemáticas, esto es, consideran el marco de referencia del receptor para tales procesos. Manejan situaciones conflictivas o disonantes en el interior de empresas, grupos, organizaciones e instituciones y hacen análisis de las discrepancias para esclarecer los valores o el sistema de valores en conflicto. Aplican la creatividad a los saberes sobre diseño, para elaborar los diseños y presentarlos. Ejercen las capacidades de análisis, investigación y relación en la empresa, grupos, organizaciones, instituciones, la publicidad y los medios.

¹⁵⁵ La capacidad de sentir las posibilidades presentes para emprender algo dentro de una visión estratégica de lo que se emprende (anticipa rumbo, dirección, causas y alternativas pertinentes a una lógica de acción definida en base a oportunidades, recursos y obstáculos previstos dentro de un ambiente cambiante previsto)

d) Las habilidades del comunicador para la comunicación organizacional corresponden a habilidades de estrategia, productor, informador, mediador, educador, investigador y administrador; diseña, planea y maneja la publicidad; define y diseña estrategias de medios, realiza producción estratégica de comunicación; elabora, maneja y administra medios de comunicación; genera, maneja y procesa información; elabora y difunde mensajes; aplica en esto la psicología de la comunicación social, personal, las relaciones públicas, la investigación y planificación de la comunicación. Y resuelve el financiamiento, organización, elaboración y administración de proyectos.

8.2 La práctica social de los comunicadores obedecen a una racionalidad profesional

La profesión del comunicador se realiza a través de desempeños concretos que, en su conjunto, definen un trabajo social realizado y los espacios sociales donde tiene lugar. Determinan, también, una racionalidad profesional de los comunicadores, esto es, lógicas expresivas, operativas, de creatividad, comunicación e información con las que proceden en esos desempeños, de acuerdo con una racionalidad comunicativa.

Los espacios sociales son empresas, negocios, industrias, comercios, bancos, clubes, sindicatos, escuelas, universidades, colonias, organizaciones populares, partidos políticos, dependencias del gobierno, los medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones culturales, iglesias y otras organizaciones intermedias. El trabajo social que se realiza es de tipo cultural y simbólico, *información, comunicación, expresión, acción comunicativa, producción de sentido*. Se concreta por la actividad y esfuerzo humanos que intervienen en la interacción de sujetos sociales para lograr información, sistematización de información, transparencia de la información, producción e intercambio de mensajes, significación de prácticas y realidades sociales, construcción de sentido, producción de comunicación y distribución de representaciones y del significado de lo que acontece, a través de productos comunicativos, impulso, apoyo y orientación de la acción comunicativa para lograr entendimiento, negociación, consenso, acuerdo, organización y cooperación, a propósito de situaciones que pueden transformarse de alguna

¹⁵⁶: Además de comunicar cosas a los demás, debe tener dominio de la emotividad, de sí mismo y de los conflictos.

manera. En este trabajo social, los comunicadores dan cuenta del contenido y sentido histórico de las diversas prácticas de la sociedad, de comunicación, información, educativas, culturales, políticas, económicas, sociales, comerciales, empresariales, de negocios, académicas, de investigación, tecnológicas, artísticas, científicas, organizacionales, de difusión, de propaganda, etc. Para realizar este trabajo, los comunicadores desempeñan roles y funciones específicas de este profesional, dentro de proyectos profesionales que procuran responder a proyectos institucionales o sociales.

8.3 Los proyectos del comunicador en sus prácticas.

La ideología profesional de los comunicadores resume dos aspectos de la profesión, *filosofía y teorías*, que, a su vez, constituyen el *proyecto* que cada profesional persigue en sus desempeños. El Proyecto tiene relación con valores, principios y postulados teóricos, conceptuales, personales e institucionales, base de los ejercicios, desempeños e intervenciones profesionales, así como de las concepciones, formulaciones y relaciones profesionales construidas en las prácticas. En cada uno de los ámbitos o campos de la práctica profesional determinados, se perfila un proyecto profesional para el comunicador.

8.3.1 Se perfila un proyecto profesional dentro de la comunicación integrada a la educación popular, relacionada con la promoción de grupos sociales y la mediación social para la transformación y el desarrollo. En ella, hay una filosofía que configura la posibilidad de la población integrada socialmente en *un sujeto colectivo* que se forma, informa, organiza, moviliza, es creativo y conquista espacios o formas de poder que le permiten ser interlocutor político y social para decidir sobre condiciones actuales y futuras de vida y administrar recursos para el apoyo de tales condiciones; tiene fe en la comunicación, en las acciones autogestivas y en la fuerza lograda con la unión y la solidaridad.

Como sujeto de este proyecto el comunicador es un *profesional orgánico* que impulsa a la sociedad civil autogestiva a un encuentro de autogestión y a la participación responsable. También es un *profesional militante y promotor de base*, que critica la situación social desde la perspectiva de la base, o juega el rol de *profesional funcional al sistema* desde instituciones de

apoyo descentralizadas en ambivalente oferta a los grupos sociales y a la sociedad política, que no dejan de provocarle tensión profesional y ética.

En este proyecto el marco axiológico se integra al marco teórico; se perfilan como valores la comunidad entendida como sujeto colectivo, la democracia, la participación, la formación, la información, la organización, la movilización popular y la acción comunicativa, finalizadas u objetivadas responsablemente; la libertad y la liberación, la concientización o toma de conciencia; la comunicación e información educativas, populares, alternativas, horizontales y participativas; la solidaridad y cooperación; la acción comunicativa, la estrategia y las tácticas, la expresión personal, el diálogo y el convencimiento; el poder de los medios sin mitos institucionales; el significado, el sentido, el diagnóstico, los proyectos y las redes de comunicación.

8.3.2 En relación con la producción de comunicación hay un proyecto profesional conectado a un proyecto social desde una perspectiva social media y micro relacionada con lo institucional; refiere a un uso social de medios de comunicación y productos comunicativos, que implica una acción comunicativa impulsada a partir de ellos, del poder del mito y la representación. Este proyecto se particulariza en subproyectos según ejercicio independientes o dependientes, ejercicios de producción de comunicación o de administración de medios, ejercicios publicitarios o promocionales. En su filosofía se perfila el poder mítico de la representación apoyada en la retórica de la imagen, integrada a los mensajes con signos, símbolos de comunicación y con la base cultural del código, que ubica a la representación y los mensajes dentro de un contexto y da elementos para la construcción de sentido. Se perfila una tensión entre el interés económico opuesto a los intereses humano y social, asociados a la dignidad humana de los comunicadores.

En este proyecto, el comunicador es un *profesional experto y especialista* que es útil al sistema en lo económico, político cultural o educativo. Para él, el comunicador realiza una función eficiente. También es un *profesional técnico-práctico* que realiza una función instrumental para el sistema desde la sociedad civil. Ocasionalmente es un *profesional experto especialista ambivalente*, porque sirve al poder político, planifica, diseña y produce la

comunicación para él o sirve a la sociedad civil y busca su desarrollo y transformación con una postura educativa y didáctica impregnada en la producción.

También aquí, el marco axiológico prevalece sobre el marco teórico en la orientación del proyecto profesional. Como valores de este proyecto están los satisfactores de necesidades, productos comunicativos, información, empresa, medios de comunicación, producción, publicidad, diversión, información, cultura, educación, instrucción capacitación, difusión, divulgación, imagen (como representación subjetiva de conocimiento), conocimiento técnico, conocimiento práctico y experiencia, formalidad en las relaciones, administración de procesos y recursos, planeación, trabajo en equipo, asesoría, calidad, diseño, investigación, creatividad, acción comunicativa, comunicación personal, comunicación educativa y ética profesional.

8.3.3 Puede perfilarse un proyecto profesional único en torno a la información, el periodismo y la comunicación social, relacionado con un proyecto social amplio de nación y de país, caracterizado por la mediación comunicativa que busca crear la opinión pública e influir en ella, transformar la participación social a través de la información, fortalecer los sistemas de comunicación pública, mediante un ejercicio profesional objetivo, honesto, crítico. En la filosofía de este proyecto se aprecia y considera la influencia mutua de los sistemas de comunicación pública, social¹⁵⁷ y político, el poder de penetración de los medios, el papel de los líderes de opinión, la opinión pública ligada a la transparencia, suficiencia y utilidad de la información para el control de situaciones y decisiones exitosas, con ventaja estratégica.

El comunicador, en este proyecto, es un *profesional intelectual, crítico del sistema y orgánico para una sociedad autogestiva*; sensible a la realidad, anticipa acontecimientos que son impredecibles sin la vigilancia de lo que acontece, sin la información y reflexiona críticamente sobre ellos e identifica contradicciones, tensiones e injusticias del sistema; define y anticipa problemáticas, apunta alternativas de solución o propone proyectos alternativos, con ello sirve tanto a la sociedad civil como a la sociedad política; se mueve entre un idealismo utópico y una oposición concreta al sistema.

¹⁵⁷ Donde lo social integra la organización de la sociedad, su economía o forma de aprovechar los recursos y la cultura o patrones ideológicos, axiológicos y simbólicos de la misma.

En este proyecto, el marco axiológico apoya fuertemente al marco teórico y viceversa. Se manejan como valores la ética profesional, la libertad de expresión, el derecho a la información, el bien social, la sensibilidad social y política, un bagaje cultural, la actualización profesional, la investigación, la actualidad pública, la objetividad o madurez ideológica y subjetiva. Como aspectos teóricos relevantes están las teorías del periodismo y de los géneros periodísticos, las que enfatiza en el equilibrio periodístico, en su diversidades específicas para la prensa escrita, el periodismo radiofónico y televisivo, en la información sistemática y el periodismo moderno; se aplica la teoría de la referencia y los principios de una información concisa, objetiva, útil, relevante política, social, económica y culturalmente.

8.3.4 Para la tarea editorial, el proyecto profesional se conecta al servicio de ofrecer elementos de superación y bagaje cultural a los miembros de una sociedad considerados como personas. Está ligado a la finalidad de concebir y crear espacios de expresión, canales de información y oportunidades de revisar, enfatizar y profundizar en asuntos que son de actualidad o de importancia social. En la filosofía de este proyecto se configura una función mediadora encargada de definir asuntos de interés, actualidad y trascendencia social; de presentar lo relevante, lo esencialmente humano y lo significativo de la cultura; tiene que ver con la distribución del significado social y el rescate del sentido de la sociedad del momento y de sus prácticas sociales; define el imperativo de vigilar lo que acontece, ser sensible a la realidad, hacer una lectura de la misma y encontrar quienes comenten, reflexionen, profundicen y expliquen lo que acontece y que se deriva de allí.

El comunicador como sujeto del proyecto es una mezcla *de profesional intelectual, crítico del sistema y orgánico*, que sirve a la sociedad en general (en los casos de estar inserto en una institución educativa). En las representaciones que elabora e impulsa está una crítica implícita a las condiciones del sistema y propone elementos de desarrollo, avance y transformación, para que sean apropiados por la población a través de la lectura. Hay algunos ingredientes de utopía, tanto como de un ejercicio técnico-práctico de la profesión. Domina el ejercicio de la función teórica que busca el "hacer saber", antes que el de la función práctica de "hacer hacer".

En el marco axiológico de este proyecto se integran los valores de cultura, sociedad, persona, formación, desarrollo, expresión, escritura, lectura, interés social, trascendencia social, trabajo editorial y marco teórico (que se integra con los aspectos de diseño y proceso editorial, diseño gráfico y mensaje gráfico, difusión, divulgación, promoción y publicidad, proceso de comunicación y de producción de comunicación, redacción, ensayo, reportaje, entrevista, artículo de fondo, reseña, crónica, monografía y libro).

8.3.5 El proyecto profesional del comunicador en el campo de la educación se relaciona con el desarrollo, la transformación de personas, grupos humanos y la sociedad en general (en su valores y capacidades a autogestivas para regir el propio proyecto de vida). La filosofía de este proyecto reconoce el valor de la persona, su dignidad y la existencia de capacidades específicas para la comunicación; concede valor educativo a la comunicación a través del poder constitutivo y transformador del significado; cree en el poder concientizador de la participación, en el factor liberador de la acción comunitaria, solidaria y colaborativa y en el factor promocional, provocador, del reconocimiento de la realidad con sus problemáticas y contradicciones.

El comunicador, como sujeto de este proyecto es un *profesional que integra diversos factores del intelectual, orgánico, experto y especialista, técnico-práctico, promotor de base*, que sirve tanto a la sociedad política como a la sociedad civil, que apoya al sistema desde la institución educativa o empresarial y lo critica, busca la superación humana mediante el desarrollo de habilidades, aptitudes y valores.

El marco axiológico y el teórico se distinguen. Como valores de base están la persona humana, la educación, la comunidad educativa, el desarrollo, la capacitación, el conocimiento, las habilidades y destrezas, la conciencia crítica, la libertad, la comunidad, la solidaridad, la ayuda y colaboración, la participación, el esfuerzo propio y la iniciativa, la organización, el trabajo coordinado, la cualidad educativa, la ética profesional. Las teorías que fundamental su trabajo son: la de la comunicación educativa, la de producción de medios y materiales didácticos, la de educación y aprendizaje, la de la imagen, producción de video, la de la referencia.

8.3.6 El proyecto profesional del comunicador en la investigación está relacionado a la creación de saberes, de conocimiento sobre medios de comunicación y al desarrollo de tecnología educativa. Concibe la comunicación como recurso estratégico en los campos de la educación, lo social, lo económico, cultural y político, los medios de comunicación como uno de los registros históricos de la sociedad, da importancia a los marcos de referencia de la población y al uso histórico estructural de la información y a la relación de ésta con la coyuntura.

El comunicador como sujeto de este proyecto es un *profesional crítico del sistema*, consciente de las contradicciones y tensiones que revelan el uso social de los medios y la información, sin utopía ni oposición acrítica al sistema, genera saber y propone explicaciones de las condiciones que guardan los medios. Puede ser, también *un profesional experto y especialista en información* que sirve funcionalmente al sistema desde la sociedad civil en forma crítica, objetiva y dentro de un contexto ético, al generar panoramas de información sistematizada que ponen en evidencia tendencias de los acontecimientos sociales y ofrecen una visión estratégica de la realidad.

El marco axiológico se complementa bien con el marco teórico. Los valores que se profesan son: el conocimiento cierto, creíble, confiable, la información objetiva, significativa y válida, la sistematización, las nuevas tecnologías de comunicación, los medios de comunicación, los materiales de apoyo didáctico, la comunicación, la acción y la mediación comunicativas. Las teorías básicas son: las del trabajo científico e investigación, de sistematización de la información, de la referencia, teorías de medios y de la comunicación colectiva, la del análisis del discurso y de contenidos ocultos y manifiestos, la del análisis de coyuntura, la de producción de comunicación y la de sociología de los medios.

8.3.7 En el campo de la comunicación organizacional y empresarial el proyecto profesional está ligado a proyectos institucionales y económicos que tienen a la base una idea de desarrollo. Su filosofía está conectada a la constitución y desarrollo de la organización; al apoyo estratégico de la gestión empresarial, al manejo de los capitales simbólico y cultural ligados a la identidad, filosofía e imagen corporativa de las organizaciones, empresas o instituciones, que se administra en procesos de inducción, capacitación, desarrollo de personal, de comunicación interna,

institucional, y a la administración de la acción comunicativa que crea, mantiene y desarrolla la organización.

El comunicador es, dentro de este proyecto, un *profesional funcional al sistema*; realiza la función eficiente para lograr que se haga lo que la organización espera de la gente; administra la acción comunicativa para lograr consensos y acuerdos, muchas veces críticamente, con respeto y con libertad, logra que las personas asuman los objetivos de la organización como propios; ocasionalmente integra a lo anterior las características del *profesional técnico práctico*, cumple una función instrumental, mediante la cual realiza lo que le demandan, sin oportunidad de creatividad, diagnósticos, acciones estratégicas y se ve en medio de tensiones y conflictos éticos.

El marco axiológico de este proyecto subordina, muchas veces, al marco teórico. Como valores se encuentran la organización, la productividad, la eficacia, la eficiencia, la calidad, la formación y capacitación, el trabajo especializado, la división de funciones, los niveles de autoridad, responsabilidad y de decisión, la información, la comunicación, la planeación, las relaciones públicas, la publicidad, las ganancias, la competitividad, la estrategia de medios, la dimensión humana del receptor de mensajes. Como fundamentos teóricos están los conceptos de empresa y organización, desarrollo organizacional, comunicación organizacional, interna, institucional, corporativa o empresarial, de la capacitación inducción e instrucción y desarrollo de personal, la de comunicación educativa, la de medios, producción de comunicación, periodismo, publicidad, estrategia de medios y campaña publicitaria, acción comunicativa y manejo de información.

8.4. La ética profesional del comunicador

Aparentemente, la *ética profesional del comunicador* sólo está presente en la mayoría de los proyectos como una necesidad, preocupación y tensión en el ejercicio profesional, no como parte consciente e intencionada de la práctica. Sin embargo, considerada la ética profesional, en los tiempos actuales, como producto interno de las profesiones que resulta del impulso que, éstas, dan a la investigación dentro de las mismas¹⁵⁸, concebida, por otra parte, como la reflexión crítica

¹⁵⁸ Rober White, op.cit.

de la moralidad¹⁵⁹, y si moralidad profesional es el conjunto de obligaciones y responsabilidades reconocidas y asumidas por los profesionales en el ejercicio de la profesión, derivadas del propósito social de la misma y de la relación de cada profesional con su cliente; entonces, sí existe una ética profesional en las prácticas profesionales del comunicador: en su totalidad, las intervenciones profesionales del comunicador se realizan de manera crítica; se basan en diagnósticos de comunicación, vigilancia del acontecer, valoración de necesidades, auditorias de comunicación o investigación y con ello procuran la asesoría al cliente: tiene la profesión una forma natural, integrada a la misma, de proceder con ética profesional.

La ética profesional del comunicador puede considerarse como la reflexión crítica de demandas y posibilidad de alternativas para responder a ellas, necesaria para asumir una obligación, con el cliente y la sociedad, para realizar los desempeños profesionales pertinentes a las necesidades por satisfacer, ante los retos y tensiones personales, institucionales y sociales que enfrenta la profesión.

La pertinencia de los desempeños implica la satisfacción de necesidades reales, dentro del ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, por ello es que el comunicador esclarece y define la verdadera necesidad que enfrenta el cliente, a partir de lo que éste percibe y capta como necesidades. El comunicador con su saber especializado sobre comunicación e información, privilegia la función teórica sobre la función eficiente para hacer saber a su cliente la verdadera necesidad a resolver, le asesorará en la solución por adoptar. La pertinencia refiere también al cumplimiento de funciones específicas del comunicador para realizar sus desempeños, para abordar los retos que enfrenta la profesión, en sus demandas, cuando los profesionales enfrentan "pozos negros" del saber teórico o del saber práctico necesario para satisfacer alguna necesidad, entonces obliga la investigación es justificada y necesaria y para superar o trascender las tensiones derivadas de conflictos de intereses o valorales surgidos de demandas o visiones del cliente, la organización o institución y el saber o proyecto del comunicador.

¹⁵⁹ Javier Prado Galván. *Ética sin Disfraces*, ITESO/UIA, 1998

8.5 Roles, funciones y ámbitos propios del ejercicio profesional de los comunicadores.

Los roles y las funciones propias de un profesional de la comunicación tienen que ver con procesos y prácticas que inciden en la transformación de una materia prima sobre la que actúan los comunicadores. La determinación de la materia prima de transformación determina, entonces, el ámbito propio del ejercicio profesional de los comunicadores.

En términos generales los comunicadores buscan transformar *la información o referencia, el significado, la representación personal y social, la imagen y el sentido*, integrados a mensajes, discursos y productos comunicativos. Algo de esto buscan los procesos y prácticas de información y significación, las relaciones humanas y sociales significantes, las prácticas forjadoras de sentido, aquellas que, mediante el recurso a la información, pretenden influir en otros, las prácticas que propician sistemas, estructuras y ecologías de comunicación, las que realizan un trabajo social para informar, expresar y convencer. evocando realidades, convocando a la formación de comunidades de significado y provocando a la transformación de las condiciones de existencia.

El comunicador cumple en su ejercicio profesional los roles de productor, informador, planificador, diseñador, ecólogo de la comunicación, diagnósta, auditor, evaluador, estratega, mediador, administrador de medios, la comunicación, el capital simbólico y el cultural, optimizador, asesor, distribuidor de significados, investigador. Las funciones correspondientes a estos roles son producir, informar, planificar y diseñar, crear ecologías o entornos, hacer diagnósticos, realizar auditorias, evaluar la comunicación, diseñar y aplicar estrategias, realizar mediaciones, administrar los medios, la comunicación, el capital simbólico y cultural, optimizar la comunicación, asesorar en su realización, distribuir el significado, investigar en comunicación, practicar la comunicación y atenderla profesionalmente e investigar, representar y transformar: las acciones significativamente humanas y el significado de la cultura.

La revisión de las prácticas en ámbitos concretos y la definición, en ellas, de lo que es objeto de intervención de los comunicadores, ayuda a identificar lo que qué tratan de transformar, lo qué consideran como materia prima de transformación en sus prácticas (Cuadro No. 72).

Cuadro No. 72:

La materia prima de transformación de lo comunicadores en sus intervenciones

Ambito del Ejercicio	Objetos en que interviene	Materia de Transformación
Mediación y promoción	Comunicación popular Acción comunicativa Medios de comunicación Representaciones sociales Imaginario colectivo Dinámica social Logica de significación Realidad y acontecer Diagnósticos de Comunicación Estrategias de Comunicación Procesos de Com. e Inf. Organización	Procesos de comunicación Capacidades de comunicación y de consensos Estructuras de comunicación. Estructuras de información. Estructuras de participación Sentido de comunidad. Mito de los medios. Capacidad de diálogo. Creencias y significados de grupo. Relaciones e interacciones.
Producción de Comunicación	Proceso de producción Productos comunicativos Diseño y formato del medio Guionismo Visualización Programación Administración Edición Organización	Mediación de la realidad. Representación y mitos. Estructuras de información. Estructuras de comunicación. Sistema de comunicación. Lenguaje de la imagen. Estrategias de comunicación. Lógica de producción Narración o discurso.
Periodismo e información	Vigilancia del acontecer Representaciones del A. Generación de información Organización de información Difusión de información Proyectos sociales Dirección del medio Referencia	Visión de la novedad. Conocimiento, creencias y mitos. Postura y opinión pública. Opacidad y transparencia de Inf. Guías de acción y participación. Estrategia de comunicación e información. Sistema de comunicación pública. Función social del medio de com. Identidad, significación y ubicación en la realidad.
Labor editorial	Vigilancia del entorno Proceso editorial Dirección del medio Diseño gráfico Diagramación Temas a editar Autores emisores	Interés sobre aconteceres. Espacios de expresión. Racionalidad comunicativa. Función comunicativa. Construcción de sentido. Sentido de lo sociocultural. Orientación del debate público.
Comunicación educativa, creatividad y asesoría	Proceso Entornos Relaciones Estructuras Capacidades comunicativas Medios y materiales	Sentido y clase de comunicación. Ambiente y factores codicionantes. Significación y afectividad. Pertinencia efectividad y utilidad. Nivel de emisión-recepción. Potencia de la comunicación.

	Estrategias Representaciones Funciones del significado Signos y símbolos de Com.	Éxito en la comunicación. Referencias, creencias, mitos. Constitución y transformación. Evocación/convocación/ provocación. Marcos de referencia/referencias.
Investigación	Análisis de medios Análisis e interpretación de información Análisis de carrera y prácticas. Diseño de medios educativos Análisis e interpretación Sistematización de Inf. Productos de Inf. sistemática	Sentido y función social. Vigilancia del acontecer. Formación y orientación de profesionales y sus prácticas. Mediaciones comunico-educativas. Opacidad y transparencia de Inf. Organizar guías de acción, decisión y participación. Difundir tendencias sociales.
Comunicación organizacional	Capacitación Desarrollo de personal Comunicación interna Comunicación externa Imagen corporativa Relaciones públicas Acción comunicativa Promocionales Publicidad Estrategias de medios Entornos de comunicación Auditorias de comunicación Estrategias de comunicación Producción de medios	Capital simbólico y cultural Significados constitutivos Información, acción comunicativa y estructuras de participación Imagen corporativa Expresión de constitutivos Impacto de audiencias Comunicación promocional Ambientes y formas de Com. Estado de la comunicación Calidad de la comunicación Sistemas de comunicación

8.6 El propósito social de la profesión: síntesis de la actividad profesional.

Los comunicadores actúan para cumplir un múltiple propósito social de la profesión definido desde las prácticas profesionales que realizan. Este propósito determina que los comunicadores han de dedicarse en sus ejercicio profesionales a lograr certidumbre y armonía social, a generar información y darle transparencia, a promover e impulsar consensos, convenios y acuerdos entre la población, a rescatar el uso y función social de los medios, el sentido de la sociedad, de las prácticas sociales y a distribuir el significado, crear el sentido de comunidad y manejar las funciones del significado (Cuadro No. 73):

Cuadro No. 73:

El múltiple propósito social de la profesión del comunicador y actividades que lo persiguen

- Lograr certidumbre, equilibrio y armonía en las relaciones sociales, mediante la información y la acción comunicativa.
- Superar el caos informativo, la incertidumbre social por abundancia o falta de información y por falta de transparencia de la misma, generándola, organizándola, sistematizándola, proporcionándola y haciéndola transparente.
- Logran consensos, convenios y acuerdos por medio del impulso y administración de la acción comunicativa de la sociedad, de sus grupos, organizaciones e instituciones.
- Rescatar el valor de uso, la función social, de los medios y nuevas tecnologías de comunicación e información, el sentido de la sociedad, la acción simbólicamente humana y el significado de la cultura, a fin de lograr una ubicación histórica y tener un sentido de la historia, por medio de la investigación, el análisis, la sistematización, la distribución de información y significados.
- Crear el sentido de comunidad, mediante el manejo del capital simbólico, cultural y la función constitutiva del significado, para que se asuma, desde aquella, responsabilidad por el entorno y la realidad en que se vive, participación solidaria, colaborativa, en su conservación y transformación, búsqueda de condiciones favorables para el desarrollo, superación y liberación de las personas actuando como sujetos colectivos .

8.7 Necesidades atendidas con los desempeños profesionales.

Dentro del marco de este propósito social de la profesión, los comunicadores satisfacen con sus desempeños necesidades de información y comunicación, el desarrollo de las capacidades de comunicación, la acción comunicativa y optimiza la comunicación e información, según se presentan en los ámbitos de desempeño profesional.

Las necesidades *de información* atendidas tienen que ver con su generación y circulación en los niveles de diseminación, divulgación y difusión, análisis, sistematización, organización estratégica y disposición transparente, para que la información sea guía de toma de decisiones, en la acción, participación e intervención y en una postura responsable.

Atiende el desarrollo de las *capacidades personales para la comunicación* impulsando la percepción, la cognición, el manejo de sistemas simbólicos, la expresión en sus diversas formas, la

capacidad de diálogo y de escuchar, de conciliar diferentes intereses, puntos de vista y reducir la discrepancia a su dimensión axiológica, para manejar la posibilidad de establecer convenios.

La *acción comunicativa* presenta necesidades relacionadas con su impulso y coordinación, con el diseño del formato de la comunicación en sus procesos, estructuras, medios o sistemas, entornos y contenidos, dentro de comunicaciones internas de la organización, el grupo y la comunidad o las que se realizan al exterior con su entorno, con otros grupos, organizaciones o comunidades. Para optimizar la información realiza diagnósticos y pronósticos, diseña estrategias, asesora, produce mensajes, diseña medios o sistemas y estructuras de comunicación, interviene como mediador en la acción comunicativa.

El tipo de necesidades que se atienden en la *mediación y promoción social* son necesidades típicas de la acción y comunicación educativas, con la diferencia del énfasis que se da a los procesos no-guiados y guiados, participativos y verticales; los primeros, propios de la mediación y promoción y los segundos, de cada par, aplicados en procesos de educación formal.

La *tarea editorial* atiende necesidades del lector, relacionadas con contenidos, intereses, motivaciones, situaciones personales de recepción, marcos de referencia y contexto sociocultural y necesidades del editor preocupado por comunicar situaciones del mundo en que vivimos. Las necesidades editoriales llevan al comunicador a darle la configuración adecuada a los elementos de un texto escrito, escrito-icónico o audiovisual, para facilitar al lector la construcción de sentido; le llevan a detectar personas sensibles a la realidad, vigilantes del acontecer, a fin de incorporarles, a través de un libro o revista, en discusiones que competen a un público lector, para dar elementos de ubicación o crear y orientar la opinión pública; resuelve, también, las necesidades relacionadas con la definición de entornos de comunicación (espacios de interacción y ámbitos de interés), muestras y circulación de los textos escritos (librerías, ferias, publicaciones, reseñas y promociones); si es necesario investiga la situación comunicativa.

En el *periodismo y administración de medios* se encuentran necesidades semejantes a las de la tarea editorial, éstas y aquellas se engloban en el tipo de necesidades a las que responde la producción de comunicación y que aglutina, también, a la publicidad. Están relacionadas con

perfiles y necesidades de audiencias, creación de imaginarios colectivos, mitos sociales y de opinión pública. Desde luego, con necesidades propias de quienes pretenden aprehender los emergentes del acontecer impredecible, para estructurarlo significativamente en representaciones y comunicar lo que es fruto de su vigilancia en una acción mediadora.

La producción de comunicación e información enfrenta necesidades relacionadas con la cognición, significación y sentido de mensajes, discursos, noticias o información; tiene que ver con habilidades y destrezas del productor y con habilidades y destrezas del receptor. De allí surge la necesidad de una acción comunicativa que requiere el diseño y producción, con base en estrategias, de la comunicación e información, y la necesidad de desarrollar en el receptor sus capacidades de comunicación. La producción de comunicación exige una dimensión didáctica y el ejercicio de la comunicación educativa para desarrollar audiencias más capaces. Requiere, también, de estructuras de comunicación y acción comunicativa que hagan posible vigilar, observar y captar lo novedoso en el impredecible acontecer, para realizar la producción de comunicación.

La investigación responde la necesidad de construir y recuperar el significado de lo social, el sentido de los acontecimientos y las prácticas sociales; busca explicación diacrónica y sincrónica de realidades socioculturales e interacciones sociales, con base en análisis de coyunturas, sistematización y análisis de información, anticipación de tendencias, diagnósticos de comunicación, panoramas y seguimientos de información; ofrece elementos para construir una racionalidad en torno a los medios de comunicación, la información, el diseño de estrategias de comunicación y situaciones sociales como movimientos, problemas y luchas sociales o innovaciones políticas, relaciones entre sociedad política y sociedad civil; se propone tipificar los medios de comunicación, generar conocimiento sobre ellos y definir su génesis, desarrollo, usos, función, utilidad y productividad de los mismos en la sociedad; realiza seguimientos sobre la formación de opinión pública; establece causas de la brecha de conocimiento de diferentes grupos sociales y realiza estudios de cobertura sobre acontecimientos, movimientos sociales y procesos electorales, con análisis de mensajes, información y contenidos.

Determinar las necesidades que se atienden en cada uno de los campos de ejercicio profesional equivale a realizar un perfil de competencias necesarias en de cada campo y de los tipos

de procesos en los que interviene el comunicador El comunicador requiere saberes y capacidades específicas para intervenir en cinco tipos de procesos (Cuadro No 74):

Cuadro No. 74: Procesos en los que interviene el comunicador en sus desempeños

- 1) *Procesos de información*, que implican capacidad de análisis crítico y codificación del acontecer informacional, comunicacional, las prácticas sociales y la coyuntura. En este proceso observa, interioriza y estructura la realidad para comunicarla o expresar contenidos de la misma.
- 2) *Procesos de mediación*, que implican desarrollos cognitivos y conceptuales para hacer familiar la novedad del acontecer e a través de los medios y productos comunicativos, para que sea conocido o reconocido, mediante la representación del acontecer, la organización de relatos, elaboración y circulación de los productos comunicativos a través de un medio de comunicación.
- 3) *Procesos de intervención en la acción comunicativa*, que implican el ejercicio de las capacidades de conocimiento, acuerdo y acción para hacer cosas eficientemente, a través de la comunicación personal, el uso de medios y la generación de organización. Las operaciones de este proceso son diagnóstico de necesidades y fines comunicativos (análisis, estado, problemas y objetivos), estrategias de comunicación, diseño de mediaciones, realización/producción y evaluación.
- 4) *Procesos de racionalidad profesional*, que implican integración de la función teórica y la experiencia en una lógica expresiva de la actividad profesional, es decir, la integración de conocimiento-acción-relación-expresión unida al dominio del saber y manipulación operativa de la tecnología.
- 5) *Procesos de ética profesional*, que implican reflexión crítica sobre el conjunto de obligaciones y responsabilidades profesionales de los desempeños, en relación con intereses sociales, fines y valores, involucrados en la acción comunicativa y estrategias de comunicación. La ética profesional obliga a considerar necesidades de cambio social y transformación de las prácticas profesionales. Sus operaciones son formulación de un proyecto personal, ubicación del proyecto profesional personal en un proyecto social con perspectiva histórica, evaluación crítica de implicaciones sociales, fines, prácticas profesionales e institucionales, posibilidades operativas concretas de contribuir al proyecto social, retroalimentación y transformación de la práctica profesional.

8.8 Relación entre las rutinas, ideología y los patrones de intervención

Los profesionales de la comunicación reconstruyen su práctica cuando organizan y dan a conocer sus rutinas organizativas a partir de lo que hacen. Las rutinas dan formato a la acción profesional, delinear la conducta operativa del profesional de la comunicación, se integran en una lógica de acción expresiva, perfilan la racionalidad profesional de los comunicadores; son un factor que organizan y facilitan la actividad profesional cotidiana. Las rutinas organizativas de los 33 entrevistados convergen en patrones de intervención en los diferentes campos del desempeño

profesional definidos y tienen estrecha relación con la ideología profesional que da identidad e inspira a los profesionales en sus desempeños.

Las rutinas de la mediación y promoción definen qué se hace, cómo se procede, para crear la utopía, para generar organización, desarrollar comunidad y para crear un sujeto colectivo en proceso de conscientización, que busca la liberación colectiva. Las rutinas propias de este ámbito son las del proceso de promoción, organizar, informar, formar, movilizar, crear, expresar, sistematizar, evaluar participativamente, conquistar el significado social (adquirir poder o compartir poder) dentro de la sociedad. En la producción de video, sin embargo, aunque está bien definido el proceso de producción, cuando se trata de definir las rutinas para atender la especificidad de una producción aplicada a la educación, a la industria o a la capacitación, o para resolver los aspectos de la representación orientada a mitificar la realidad, a generar determinado sentido, la intervención profesional parece no estar claramente integrado a él; las rutinas de la investigación no se ligan plenamente a la producción del video como un proceso de ésta, lo cual es característico, también, de intervenciones en la producción de medios y de la tarea editorial.

La intervención para sistematizar información admite al menos dos campos, el campo de intervención para la sistematización de la información documental, que es muy diversificada¹⁶⁰, y el de intervención para la sistematización de información hemerográfica, basada en revistas y periódicos. En los campos de sistematización de la información, el comunicador actúa como mediador. En tanto que dentro de la organización, sus intervenciones son complejas y mas completas, las rutinas abarcan las de diversos roles y funciones que desempeña el comunicador, es publicista de la organización a través de una agencia contratada, es capacitador del personal, es gerente, es administrador del capital simbólico y cultural. La intervención profesional responde a un patrón complejo o hay diversos patrones de intervención dentro del mismo desempeño.

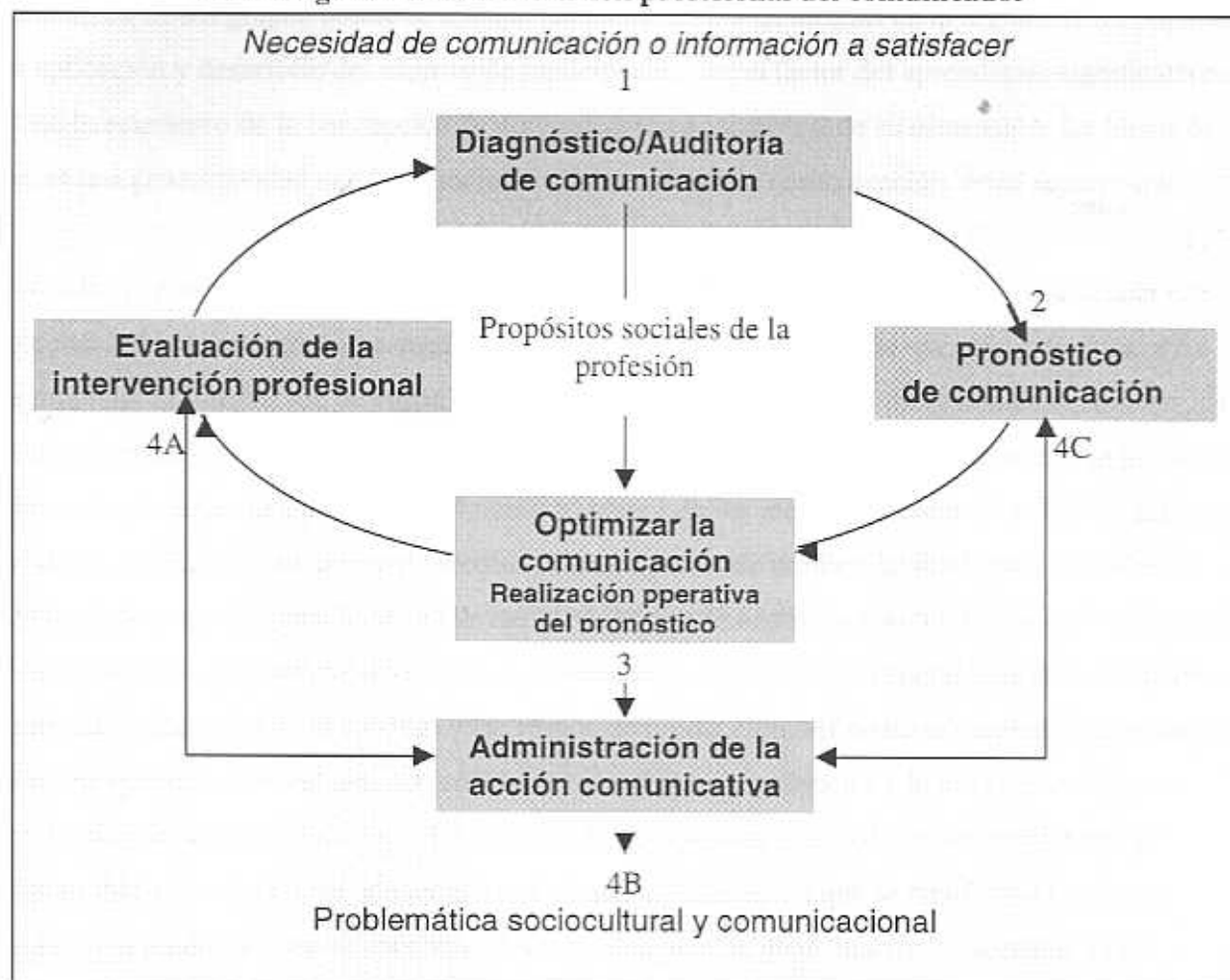
¹⁶⁰ Son documentos los escritos, impresos, manuscritos, libros, revistas, periódicos, ponencias, conferencias, folletos, boletines, trípticos, carteles, invitaciones, convocatorias, desplegados, anuncios, programas de actos; los programas de radio y televisión, filmes, videotapes, audiocassetes, discos, audiovisuales, multimedias y páginas web.

8.9 Un modelo generalizado de intervención profesional para los comunicadores

Con los patrones de intervención registrados se puede integrar un modelo de intervención profesional del comunicador que puede servir como paradigma de diferentes intervenciones y dar unidad a la racionalidad profesional de los comunicadores, aunque no a la práctica.

El comunicador, a partir de la necesidad que exige sus servicios profesionales, realiza un *diagnóstico o auditoria de comunicación*, a fin de determinar con claridad la situación y problemática comunicacional, el estado que guardan los recursos de comunicación y la acción comunicativa. Con tal base, evalúa la necesidad planteada y define la necesidad real a satisfacer, elabora un *pronóstico de comunicación*, que presenta al cliente (con quien lo discute) y lo emplea como base para darle asesoría o buscar acuerdo sobre qué se debe hacer (una investigación, si fue detectado un problema de comunicación, o una estrategias de comunicación, si faltan o no son adecuadas las existentes, un proyecto o plan de comunicación para optimizar o realizar la acción comunicativa). Procede a la operación del pronóstico y acuerdo logrado con el fin de *optimizar la comunicación*; en esta fase el comunicador realiza la parte productiva de su intervención profesional, diseña, planea, produce, informa, administra, evalúa y reorienta objetivos, estrategias, procesos, relaciones, estructuras, medios o sistemas, entornos o ecologías, códigos, capacidades personales de comunicación y acción comunicativa. Concluida esta fase, el comunicador *evalúa su intervención* y define líneas futuras de su acción profesional dentro del mismo proyecto. O, bien, pasa a impulsar y administrar la acción comunicativa, que estará sujeta a una constante retroalimentación mediante la evaluación de la acción profesional, de sus resultados y de los pronósticos que reorienten dicha acción (Figura No. 10):

Figura No. 10:
Modelo general de intervención profesional del comunicador



8.10 Aportes de los comunicadores al desarrollo de la profesión.

Los desempeños profesionales del comunicador, al mismo tiempo que aplican habilidades, competencias y saberes, para resolver necesidades, desarrollan aportes significativos a la profesión. Su identificación por los propios comunicadores en los campos de desempeño profesional definidos, constituye una forma de significar la utilidad social de la *profesión del comunicador* desde la perspectiva de los profesionales. Tienen que ver con formas operativas de construcción significativa, de construcción de sentido, de conceptualizar las relaciones de comunicación y productividad, de definir modelos, estructuras y formas de intervención de los comunicadores.

8.10.1 En la mediación y promoción hay cuatro aportes que corresponden a resultados en la vida y dinámica de los grupos donde se trabaja. La construcción de utopías en la organización popular. La aplicación y desarrollo del espíritu de participación como factor del aprendizaje significativo. El esclarecimiento de la concepción de comunicación educativa y de su dimensión. La forma de lograr una productividad exitosa, mediante el concurso de la comunicación, en el sector rural.

8.10.2 En la producción de comunicación los aportes considerados son variados. Esclarecer con profundidad la televisión como medio de comunicación y el modelo de televisión del país, a fin de propiciar la integración de capacidades necesarias para desarrollos profesionales e innovar los formatos tradicionales.- Definir la estructura de un programa radiofónico a fin de competir con la televisión y ofrecer una alternativa al público infantil en los medios de comunicación¹⁶¹.- La forma de diseñar una estrategia de medios en una agencia de publicidad desde una perspectiva comunicativa, que implica la forma de definir la lógica de significación con la que se han de emplear los medios de comunicación en una promoción publicitaria y en las diferentes fases de una campaña, contemplando el proceso y los ritmos de producción, así como la calidad de la misma.- El haber introducido en el ámbito profesional el trabajo por proyectos (de comunicación y de producción de la comunicación).- La práctica de una ética en el trabajo profesional, para ser responsable ante el servicio que requiere el cliente en la relación que se tiene con él y en los mensajes o productos que se elaboran.- Usar las técnicas de investigación conectadas a una producción con calidad y la orientación del video para usos educativos, agrupando propuestas sobre la producción y el uso educativo del video.- Usar el video para la propia formación de los comunicadores, de modo que practiquen su producción en el ámbito industrial, comercial y con nuevas propuestas, cuidando el manejo didáctico de la imagen (como una características de este producto), que se enfatiza al ilustrar los procesos productivos de producción en los videos de capacitación.- Esclarecer los factores de la administración de empresas que concurren en la administración de la comunicación para optimizar el trabajo de la empresa de comunicación (donde se requiere una organización que distribuya funciones, trabajo, responsabilidades, toma de decisiones y un equipo de trabajo que recupere sus propias experiencias y realice trabajos profesionales a partir de proyectos de comunicación o de producción); en ese marco, el anuncio

¹⁶¹ Se refiere al programa radiofónico infantil: *El Niño de la Metrópoli*, que difundía en 1992 Radiometrópoli.

de la planeación de un proyecto es una forma de asegurar un trabajo profesional y convencer sobre el mismo, el uso de los diagnósticos de comunicación es parte de la labor de convencimiento sobre la competencia profesional y de la venta de servicios profesionales; el empleo de estrategias es la base del diseño, desarrollo y realización de los proyectos de comunicación.- Definir una línea de producción no comercial, con fines de difusión de valores culturales y educativos. Dar claridad al quehacer del comunicador en el campo de la producción.- Determina en la práctica dos posibles desempeños: a) El desempeño del comunicador dentro de la acción comunicativa requerida para optimizar el logro de objetivos de la organización (detonar, impulsar, facilitar y orientar la acción comunicativa respecto a problemas de ventas, capital, productividad, acuerdos y concertaciones) y definir estructuras, redes y procesos de comunicación e información que se requieren. b) El desempeño del comunicador en el diseño de medios o sistemas de comunicación, relacionados con productos comunicativos que resuelvan problemas o necesidades de comunicación e información. En ambos casos está presente la preocupación por emplear criterios profesionales de diseño, formatos, mediaciones, composición y construcción de mensajes, sin perder de vista al receptor y una adecuada asesoría que toma en cuenta los usos sociales de la comunicación.

8.10.3 En el periodismo y la información los aportes reflejan el interés de los profesionales por innovar el medio y su trabajo dentro del medio. Encontrar y practicar diferentes maneras de hacer el trabajo periodístico, de concebir al periodista como actor del trabajo, de cubrir las fuentes y de ejercer los géneros periodísticos.- La forma de articular lo académico al desempeño profesional, dando origen a una simbiosis que aporta la experiencia profesional y las inquietudes y ganas de cambiar la realidad existente. El diseño de un sistema radiofónico de noticias, con énfasis en la noticia local a partir de un reporteo fuerte, sistemático, constante, con base en técnicas de redacción propias para lograr una comunicación radiofónica de la noticia.- La formación de recursos humanos para el sistema radiofónico de noticias.- La formulación conceptual de lo que es la redacción radiofónica.- La definición de los aspectos en que se debe profesionalizar la práctica del periodismo, esto es, en las competencias relacionadas con la generación de información, las relacionadas con la transmisión de la información, las que tiene que ver con la capacidad de interpretar la realidad, las que tiene que ver con estar actualizado, con ser hombre de su tiempo, abierto a las innovaciones, para hacer frente a los retos actuales del periodismo

moderno.- La observación de una actitud ética, congruente, responsable en el ejercicio del periodismo que define una práctica profesional digna de imitación.- La visión del campo del editor, como complemento a la del reportero, que conjuga periodismo y edición, produce medios internos e integra la edición de cualquier publicación; que busca quien escriba, pone en escena un texto de modo que sea atractivo, elegante, digerible, teniendo en cuenta al lector; que cuida la relación del medio y el lector para presentar las ideas del autor, recurriendo a la redacción, a la corrección de estilo, al diseño, a la ilustración, a los recursos visuales y gráficos: para hacer digerible la información.

8.10.4 En la tarea editorial los aportes están relacionados con la definición de desempeños. Determinar las funciones del *comunicador editor*, que publica y financia publicaciones, define lo que es de interés para publicar y coordina varios procesos ligados a la edición.- La recuperación sistemática de la experiencia en la tarea editorial, como comunicador, en las líneas de definir temáticas de interés y autores potenciales; lograr con la labor editorial la presencia de diferentes puntos de vista sobre temas y acontecimientos; asegurar el estilo, la corrección del lenguaje, la claridad del texto, la presencia y el atractivo visual; plasmar las ideas y mensajes en el texto, desarrollar la conciencia de escritor y la necesidad de leer.- Definir el tipo de periodismo moderno y urbano que en este tiempo reclama la sociedad plural, la cual desea participar en los medios de comunicación y ver reflejados, en ellos, los proyectos regionales, al igual que los proyectos nacionales, con información confiable, con mayores alternativas de opinión y con participación de especialistas en los medios.- La realización de una práctica profesional diferente, que presenta novedades en la producción, el diseño, la estructura de programas radiofónicos y práctica de los géneros periodísticos.

8.10.5 En la comunicación educativa asociada a la creatividad estratégica y a la asesoría de comunicación, los aportes en la línea de definición de la relación comunicación-educación y el esclarecimiento de la forma de integrar en este campo un ejercicio profesional (la afirmación de la conexión entre el proceso de comunicación y el proceso educativo que viene a configurar un campo de trabajo para el comunicador).- El esclarecimiento de que en comunicación educativa ha de haber integración de la competencia comunicativa con la competencia didáctica (la capacidad de expresión y el dominio del lenguaje se adecuan por la capacidad de saber ver, escuchar y la

sensibilidad del otro, dando lugar a un lenguaje didáctico, con una sintaxis distinta a la del periodismo y considerando como funciones fundamentales a la significación, redundancia y retroalimentación.- La introducción de las NTCI en las técnicas interlocutivas en el desempeño profesional.- Definir que en el control del proceso de la comunicación y en la claridad en la posición de estrategia se requiere de un trabajo analítico, crítico, reflexivo.- Clarificar las competencias básicas para la asesoría en comunicación como un factor de la administración de los recursos humanos.- La demostración empírica, mediante la práctica, de las ventajas de los desempeños profesionales por proyectos de comunicación.- Dar claridad a las capacidades profesionales, lo que permite desarrollos profesionales rápidos y ejercicios liberales.- Esclarecer que la lógica de integración dentro de una trayectoria profesional implica: a) *capitalizar* la experiencia lograda, el renombre, los reconocimientos institucionalmente alcanzados y b) *reconocer* que el éxito profesional y la seguridad laboral se logran basando las rutinas de trabajo en criterios profesionales.- Definir formas para intervenir en la acción comunicativa de la sociedad y de ayuda en la administración de esa acción comunicativa, con creatividad.- Abordar con innovaciones el medio de trabajo del comunicador (combinar el diseño gráfico, con la asesoría, con la tarea editorial y con la mediación comunicativa).

8.10.6 En la investigación académica los aportes tienen que ver con precisiones y cuestionamientos sobre los medios, las carreras de comunicación, el papel de éstos y el del comunicador (la generación de conocimiento sobre los medios de comunicación; la consideración crítica de la carrera y profesión de las que se busca actualizar los orígenes).- Los esclarecimientos logrados sobre las innovaciones en los medios de comunicación (formas y tecnología); sobre la fusión del cine y video en la televisión y sobre la necesidad de reconocer la participación humana en los medios; sobre la necesaria renovación de las carreras de comunicación, sobre el papel de los medios y del profesional de la comunicación en las renovaciones políticas y económicas, a través de la renovación de las ideas más que de los medios.

8.10.7 En la comunicación organizacional los aportes orientan a apuntalar el trabajo estratégico y productivo mediante la información y la acción comunicativa. El empleo del correo electrónico para extraer información (a nivel mundial) sobre lo que hace la empresa en que se trabaja, que luego se inserta en el periódico mural o interno de la empresa.- El desarrollo del concepto de

cadena productiva, en la que tiene un lugar fundamental la acción comunicativa.- Definir el lugar y sentido que tiene la administración en la empresa de comunicación, como proceso social que hace posible generar la organización, dotarla de recursos y crear las condiciones productivas favorables para los servicios o productos comunicativos (con tal sentido se considera el manejo de costos, cotizaciones, haber y deber, proyecciones, cálculo de costos unitarios, precios de venta, IVA, ganancias, descuentos, movimientos y estudios del mercado, así como la definición de los servicios que faltan en la comunidad para ofrecerlos).- La concepción clara de comunicación organizacional, como alternativa segura de trabajo a los medios de comunicación, que exige un desempeño profesional con especialización, a fin de participar con éxito en reclutamiento, selección, inducción y capacitación de personal, relaciones interpersonales, en el desarrollo de recursos humanos, auditorías y asesorías, en la administración de comunicación, información, seguridad e higiene, capital simbólico y cultural de la organización; puesto que la comunicación en la empresa requiere equilibrio entre la comunicación personal, directa, dialógica y las comunicaciones mediada, grupal y colectiva, entre la realización subjetiva de la comunicación personal, (que permite acercamiento a las problemáticas personales) y la comunicación objetiva, fría, de los canales formales (que atienden los objetivos y buscan los fines de la organización) con una comunicación humana que considera las condiciones de trabajo y de los medios de comunicación.

8.11 Tecnología e instrumental de la profesión de comunicación.

La actividad profesional del comunicador requiere de medios o sistemas de comunicación, de una tecnología específica y otras mediaciones tecnológicas que implican el uso de aparatos, instrumentos y equipo muy variado.

Su tecnología fundamental está basada en los sistemas de significación simbólica o cultural, de representación del conocimiento y de la realidad, de expresión, transmisión e intercambio de información y de mensajes. Concretamente emplea la iconografía, el lenguaje y la escritura (las primeras tecnologías), con sus desarrollos consecuentes y variante como dibujo, imprenta, diseño, serigrafía, linotipia, fotografía, teatro, prensa, radio, cine, televisión y multimedia.

Unida a esta tecnología, emplea instrumental y equipo que va desde un simple lápiz, pluma, tiralíneas, marcador o exposímetro, hasta el relacionado con los complicados sistemas de comunicación vía satélite o el de telecomunicaciones vía la computadora e Internet, pasando por los estudios de radio, cine y televisión, los laboratorios de fotografía, los talleres de impresión, de serigrafía o de multimedia. Lápiz (o pluma), cuaderno de notas, máquina de escribir, cámara fotográfica, grabadora, telégrafo, teléfono, fax, teletipo, mimeógrafo, fotocopidora, cámara cinematográfica, videocámara, videotape, videgrabadora, micrófonos, islas de edición, equipo de iluminación, proyector de cine, proyector de transparencias, retroproyector, pantallas luminosas, computadora personal, CD-ROM, CD-Audio, cañón de proyección y muchos otros más constituyen el equipo e instrumental del profesional de la comunicación.

8.12 Principio formal de integración de la profesión y práctica profesional del comunicador.

Llegamos a considerar el principio formal de integración como un enunciado de tipo legaliforme que establece relaciones orgánicas entre los diversos elementos de la práctica y los integra formando una totalidad conceptual con unidad estructural. Sospechamos que su formulación daría identidad al sujeto de la práctica esclareciendo los roles y funciones que le son propios, según la forma en que se definiera el proyecto de la práctica profesional, se precisara o delimitara el ámbito propio de la actividad profesional de los comunicadores y se determinara las formas de intervención sobre la materia de transformación de la práctica.

Relacionamos el principio formal de integración con la definición del ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, en estrecha relación con los propósitos sociales de la profesión. La intuición de que, como en otras profesiones la determinación del propósito social esclarecería el papel y función que tienen los comunicadores dentro de la sociedad, hace suponer de que esclarecido el principio no habrá ninguna duda acerca de la materia de transformación sobre la que han de actuar con su intervención los comunicadores y, en consecuencia, el ámbito de su desempeño profesional.

No es de extrañar, pues, que a lo largo del trabajo realizado se encuentren referencias del principio formal de integración en diferentes maneras:

La tesis de Rocío Mercado Ramírez, que se basó en los marco elaborados entre 1987 y 1990 lo presenta de la siguiente forma:

El principio formal de integración se conforma a partir de la manera en que se atiende el objetivo social de la práctica de comunicación. Es decir la satisfacción de necesidades sociales e institucionales de comunicación...

El principio formal de integración define conceptualmente la práctica profesional del comunicador universitario como práctica social... según esto, la práctica social tiene como principio formal de integración que ésta es una práctica de producción social de sentido y significaciones...¹⁶²

En el artículo *La Profesión de Comunicador*, publicado en Renglones 20, en agosto de 1991, el principio formal de integración de la práctica se presenta en la formulación del propósito social a cumplir por el profesional de la comunicación y se hace alguna precisión acerca de la insuficiencia de la formulación:

El comunicador tiene un propósito profesional múltiple, el más reconocido de ellos es reducir la incertidumbre y la disonancia cognoscitiva, individual y 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 propósito¹⁶³.

En este trajo se presentaron, a medida que avanzamos en su elaboración, cuando menos tres formas distintas. En la revisión de la teoría (p.52) se formula para el principio formal de integración la siguiente idea:

El principio formal de integración es un enunciado de tipo legaliforme que integra o articula a los diversos elementos de la práctica en una interrelación orgánica, define una estructura con unidad conceptual y precisa el campo propio de acción del sujeto, delimita el ámbito del proyecto y determina las formas de intervención sobre la materia de transformación de la práctica.

¹⁶² Rocío Mercado Ramírez. *El Comunicador Universitario en la Educación Superior...*, 1989, p. 23

¹⁶³ Carlos Corrales. *La Profesión de Comunicador...* p. 37

Mas adelante (p. 77), al definir teóricamente los elementos de la práctica profesional del comunicador, el principio formal de integración se refiere como el que justifica la razón de ser de la práctica, define su propósito social y constituye la articulación necesaria de los elementos de la práctica social de comunicación.

Su redacción establece que los elementos constitutivos de la práctica social de comunicación se han de "orientar a la producción de comunicación para satisfacer necesidades de comunicación", a fin de lograr "relaciones de comunidad", lograr la "producción de sentido" sobre lo que acontece y a fin de generar "ubicación histórica", realizar la "acción comunicativa" para generar "efectos de convivencia, acuerdos, colaboración", "desarrollo personal", "compartir avances de la ciencia y la técnica" y contribuir a las "relaciones armoniosas" en el logro de "los fines de la sociedad".

Se define el principio formal de integración de la práctica profesional del comunicador como una concreción del anterior (p.78) que toma una forma específica en la sociedad con el concurso de las medicaciones "ocupacional" y "normativa", con las que se implican la evolución y el desarrollo profesional acordes a las condiciones específicas de evolución y desarrollo del sistema de utilización de los profesionales, como condicionantes de la concreción práctica del principio teórico y bases de una ideología profesional concreta. El principio formal de la práctica profesional se concretó (pp. 79 y 80) dando importancia al carácter simbólico y cultural de la producción que se persigue en su proyecto, actividad e intervención en la materia prima de transformación:

La profesión del comunicador tiene como ámbito propio de su ejercicio profesional el ámbito de la producción, la relación e interacción, simbólica y cultural, de las personas, instituciones, organizaciones y sociedades.

Por *profesión del comunicador* y prácticas profesionales de comunicación deben considerarse aquellas relaciones profesionales que satisfacen, en general, necesidades de la población y de la sociedad en el ámbito de la comunicación e información, personal, grupal, social, organizacional, institucional y cultural.

Las necesidades que se satisfacen en este ámbito de la comunicación e información tienen que ver con el manejo de la información, referencia y opinión pública; con el desarrollo de conocimiento, certidumbre, significación y sentido de la realidad; con la construcción y transformación de la imagen, forma, identidad, comunidad y con la acción comunicativa de la sociedad y grupos humanos.

Se satisfacen tales necesidades mediante la producción de comunicación, información, la administración de los medios de comunicación y realización de productos comunicativos, la transmisión de mensajes y la aplicación de técnicas de difusión, la representación del acontecer sociocultural y su expresión en cualquiera forma, el empleo de la imagen, metafórica y sensorial, de signos y símbolos de comunicación, el uso de la referencia, la retórica de la imagen, la publicidad, el significado, las funciones del significado, los procesos de significación, para la producción social de sentido.

CONCLUSIONES.

No quedó explícitamente impregnado, este trabajo, de las motivaciones, emociones, anhelos y significados, de los comunicadores, los aspectos subjetivos que mueven a los profesionales de la comunicación en su trabajo, porque, por el carácter mismo del documento privilegió los aspectos valorales, ideológicos, teóricos, operativos e instrumentales de las prácticas. Ahora vemos que los aspectos subjetivos de la práctica constituyen parte de la moralidad con la que se procede en los desempeños y son aspectos constitutivos de la ética profesional de los comunicadores. Para un estudio futuro de la moralidad y ética de los *profesionales de la comunicación* será necesario tenerlos en cuenta. En este trabajo se alcanzan a proyectar algunos de esos elementos en la orientación que los comunicadores dan a sus desempeños, en la significación y expresión del prestigio o aprecio captado para la profesión, en su ideología y racionalidad, en el hecho mismo de vencer obstáculos (parte de la historia de la profesión), condicionamientos, prejuicios y determinaciones; a la hora de perfilar las tensiones que el comunicador sufre en su profesión y son fruto del sentido crítico con el que la practica.

La lógica metodológica y el modelo instrumentado dentro de ella prueban ampliamente su utilidad para realizar sistematización de prácticas profesionales. La síntesis de teorías y prácticas de la profesión proporcionan un modelo funcional de la profesión, apoyado en el modelo teórico constituido por los aspectos teórico-conceptuales que se manejan desde la academia e instituciones formadoras de comunicadores y en el modelo operativo a que dan lugar las prácticas profesionales con sus ocupaciones, puestos y desempeños. No debe perderse de vista que este modelo operativo es parcial y no acabado, puesto que la muestra no es estadísticamente representativa de todos los desempeños, ni de todas las prácticas, ni refleja, incluso, la totalidad de prácticas de los ámbitos aquí registrados. Aún así ofrece elementos para identificación, distinción, comprensión y ubicación del ejercicio profesional de los comunicadores, de sus roles y funciones que desempeñan, de las necesidades que atienden y de las formas de intervenir para satisfacerlas. Igualmente, el modelo ayuda a definir el ámbito propio del ejercicio profesional, algunas determinaciones y condicionamientos de las prácticas y perfila factores del desempeño que tienen que ver con la transformación de las prácticas, de la profesión y de la formación de los profesionales.

El ámbito propio del ejercicio profesional de los comunicadores se define tomando en cuenta el propósito social de la profesión, la materia prima determinada como objeto de transformación en las intervenciones o desempeños y el principio formal de integración de la práctica y de la profesión del comunicador. Este ámbito de ejercicio profesional es el ámbito del significado, del símbolo, de los valores, de la representación, de la imagen y del sentido, dentro de relaciones de significación de los seres humanos, de la acción comunicativa de la sociedad y grupos sociales, que se orienta a desarrollar diálogo, convenios, consensos, acuerdos de acción, referencias, desarrollo constitutivo, referencial, intersubjetivo, sensible y emotivo; es el ámbito de la producción simbólica y valoral, de la producción cultural. Ambito matizado, ampliado y precisado con los aspectos constitutivos de que los tres elementos que lo definen, propósito social de la profesión, materia prima de transformación y principio formal de integración.

El principio formal de integración como categoría de sistematización en la exploración requiere mayor trabajo y precisión, porque es ambigua en su formulación conceptual desde la propuesta de Jorge Fernández Font. Parece manejarse como una categoría de la filosofía escolástica que maneja una idea dual de la realidad constituida por dos principios el "principio material" (parte física que la constituye) y el "principio formal" (principio vital o dinámico de la misma). El principio formal interrelaciona, integra, organiza, anima los elementos materiales y les da unidad formando un todo que adquiere una identidad diferente de las partes que lo constituyen. Fernández Font no concreta el principio formal de integración en la práctica social de comunicación, como para entender la forma en que se aplica. La propuesta no ayuda a superar la ambigüedad en los resultados que se ofrecen respecto de la práctica profesional del comunicador, porque se trabajó a partir de una intuición del concepto con base en lo que refiere Fernández Font con este término, aunque puede uno aventurarse, como de hecho lo hice

Fernández Font se refiere el principio formal de integración como aquello que integra y relaciona los diversos elementos de la práctica y le da unidad a ésta. A partir de esta idea, se tuvo la convicción de que el principio formal de integración daría claridad conceptual a la profesión e identidad operativa a la práctica del comunicador; la preocupación constante para esclarecer y

definir esto en la práctica profesional del comunicador llevó a establecer varios acercamiento y propuestas, sin haber llegado a una que, además de convincente, sea satisfactoria. Es evidente que se debe seguir trabajando en esto para esclarecer dicho principio y, con ello, precisar los aspectos implicados en el mismo.

Son varios los aspectos determinantes de las prácticas profesionales de los comunicadores. Están las visiones utópicas de la profesión con las que se forma a los comunicadores. Las necesidades sentidas entre la población como objetos que deben ser atendidos profesionalmente por los comunicadores y las demandas en que traducen dichas necesidades los empleadores. Los conceptos de comunicación e información comúnmente desarrollados, considerados y aplicados en los lugares de trabajo. Los saberes, aptitudes, habilidades y destrezas desarrollados durante el estudio de la carrera y las fortalezas derivadas de ellos (dominio del lenguaje, de la expresión oral o escrita, de la producción de comunicación, de la fotografía, de la comunicación personal del manejo de la información, de los conceptos de comunicación y sus procesos, etc), así como las debilidades acusadas (administración, capacidad empresarial, dominio del periodismo, de la producción, del lenguaje audiovisual, de la acción comunicativa, de las estructuras y procesos de comunicación, de la falta de oficio, etc). La ignorancia específica existente en la población y los empleadores sobre la profesión del comunicador. El valor dado a la experiencia práctica, a la destreza del oficio, unidas a las creencias o ideas populares asociadas al oficio de comunicador, que lo reducen a periodista, locutor o conductor de programas de radio y televisión. El sistema de propiedad de los medios y la ingerencia de los dueños en la marcha de los mismos, sin criterios profesionales adecuado o pertinentes. El capital económico requerido para el instrumental, equipo y tecnología empleada en determinados desempeños. El tener que pagar una cuota de iniciación para demostrar lo que se sabe hacer, cuando el comunicador se inserta en un campo dominado por el trabajo de los empíricos.

Entre los condicionamientos se encuentran. Tener que realizar los desempeños como parte de una institución, dentro de un contexto de dependencia laboral y económica, muchas veces estratégica, conceptual y teórica, en medio de tensiones éticas, económicas y conceptuales. No tener empleo seguro y condicionarlo a las relaciones, la experiencia laboral, el prestigio y la demanda. La centralización (desde la metrópoli) en el ejercicio del uso de los medios, la publicidad y producción de comunicación, ligado a prácticas de comunicación institucional, empresarial, organizacional y de

comunicación pública, con que se deciden estrategias, políticas, recursos, diseños y programación. Las tensiones resultantes de diferencias sustanciales entre comunicadores y administradores de los medios respecto de políticas de personal, de trabajo, organización, administración del medio, administración económica, políticas editoriales y prácticas de información. La subvaloración del desempeño profesional del comunicador remunerado como secretaria, *office boy* o explotado (se le paga poco y se le hace responsable de atender trabajo digno de un equipo o departamento de comunicación). Las tradiciones laborales existentes en determinados ámbitos de trabajo respecto a información, oficinas de información, departamentos de comunicación social, que restringen los desempeños a actividades tradicionales, los perfilan con rutinas que impiden al comunicador un trabajo profesional de mayor alcance y fundamento, la práctica y el desarrollo de proyectos de comunicación.

La transformación de la profesión, de las prácticas profesionales de comunicación y de la formación de los profesionales, tiene en los desempeños realizados, en el grado en que éstos satisfacen las necesidades sociales o cumplen con el propósito social de la profesión, los parámetros indicativos de transformación. Los niveles de satisfacción de necesidades están relacionados con la pertinencia de saberes, habilidades y competencias profesionales del comunicador, con la utilidad y productividad de los dominios profesionales alcanzados, con el desarrollo de la función teórica y la investigación que permiten ubicar, orientar adecuadamente las prácticas y la asesoría al cliente, con la capacidad de explicar por qué proceder de una determinada manera, de lograr credibilidad y convencer satisfactoriamente.

Los factores del desempeño definen líneas de transformación de la profesión, de las prácticas y de la formación de los profesionales, en cuanto exigen del comunicador adecuación, adaptación, actualización o modificación de sus prácticas y modelos de intervención. En ese caso se encuentran los que mencionan a continuación.

La concepción de la comunicación como objeto de estudio, intervención y transformación ha variado; tiene ahora una característica nueva que antes no se le reconocía, el tener un papel estratégico en la dinámica, en la constitución de lo social y en el logro de objetivos económicos,

sociales, culturales y políticos. Pero esto no lo han integrado todos los comunicadores en su bagaje y racionalidad profesional para definir sus desempeños de otra manera.

La transformación operativa y funcional de la *profesión del comunicador* en los campos laborales, debido a las formas de intervención definidas y a los roles específicos, también, definidos para el comunicador, dan especificidad a la labor profesional de los comunicadores; pero, se han de interiorizar e incorporar a las prácticas, cuando se haga se tendrá una nueva visión de la profesión y de la práctica, lo que influirá determinadamente en su transformación. .

La tecnología y sistemas sociales han variado con la incorporación de la nueva tecnología de comunicación e información basada en satélites de comunicación, telefonía celular, redes digitales de telecomunicación y la informática. Esto y el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación social basado en la computadora y redes de cómputo, ocasiona cambios evidentes en el campo profesional del comunicador, se modifican ejercicios, desempeños, los procesos de producción, profesional y social, los de difusión de información y mensajes, así como la tecnología e instrumental de que se valen los comunicadores. Las nuevas tecnologías de comunicación e información modifican, también, las posibilidades y alcances de los mensajes. Por ejemplo, el celular, en unión con los sistemas de comunicación vía satélite y la tecnología de las telecomunicaciones por computadora hicieron posible comunicaciones, enlaces, intercambio y manejo de información, imposibles de realizar en el pasado, desde lugares rurales, escarpados o selváticos.

La *profesión del comunicador* ha transitado desde el campo de los medios hacia otros campos, dentro de un proceso continuo que no termina, aún siguen definiéndose funciones propias de los comunicadores en campos donde antes no laboraban profesionalmente. En las instituciones formadoras de comunicadores, también, se ha pasado de la formación para los medios a la formación para la producción y, de aquí, a una formación para el desarrollo, el manejo de la significación, la distribución y la conquista del significado; últimamente se está pasando a la formación para la producción del sentido dentro de la acción comunicativa de la sociedad.

Se puede decir que la teoría nos da la visión de lo deseable dentro de la profesión de la comunicación. Las prácticas ofrecen el conocimiento de lo posible, con los recursos, la demanda,

las tecnologías y saberes que se tienen. Pero la teoría que surge de la sistematización, análisis y reflexión sobre las prácticas, hace avanzar en la racionalidad del ejercicio de la profesión para que no nos quedemos sólo en lo que se sabe de la profesión o se hace en sus prácticas..

Al realizar la sistematización de prácticas profesionales como las del comunicador, se han de tener en cuenta los diversos factores que las determinan y condicionan: la dinámica de su evolución, el contexto sociocultural en que se realizan, las capacidades personales necesarias para su ejercicio, las necesidades específicas (sentidas y no sentidas) por satisfacer, la tecnología, instrumental y equipo, que propicia un mejor desempeño, la conciencia del ámbito propio, del propósito social del ejercicio profesional, de las funciones y roles por realizar en la profesión.

MODELO DE SISTEMATIZACION DE LAS PRACTICAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

1. ASUNTO Y OBJETIVO DE LA SISTEMATIZACION.
2. DISEÑO OPERATIVO DEL MODELO DE SISTEMATIZACIÓN (Criterios de selección, unidades de sistematización, criterios de trabajo para la sistematización, categorías, características de la ficha de sistematización, relaciones entre las categorías para caracterizar o explicar, matriz de información de la profesión).
3. CLASES Y LISTA DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES A SISTEMATIZAR: ADP y ejercicios profesionales concretos ubicados en ellas, cuyas experiencias profesionales les hace testigos privilegiados.
4. SELECCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS PROFESIONALES A SISTEMATIZAR: Lista de profesionales de la comunicación concretos a entrevistar.
5. FICHAS DE REGISTRO DE INFORMACIÓN
 - ◆ Cuestionario estructurado para entrevista dialogada
 - ◆ Ficha de sistematización de resultados de la entrevista
7. ACOTACIONES CRÍTICAS A LAS ENTREVISTAS PARA RESUMIR Y DIFERENCIAR: autotipificación, aportes e innovaciones, roles, prestigio alcanzado, determinantes de puestos y ocupaciones, racionalidad profesional: ideología profesional, elementos éticos modelo de intervención, desempeños latentes que se desean y anhelan para redondear el ejercicio profesional.
7. CONCENTRACIÓN SISTEMÁTICA DE RESULTADOS (aplicar la ficha de sistematización)
8. ELABORACIÓN DE PANORAMAS DE INFORMACION (reportes de información a realizar de acuerdo a las categorías de sistematización elaboradas)
 - 8.1 *Las prácticas profesionales en la muestra...*
 - 8.2 *Roles y funciones desempeñados.*
 - 8.3 *Necesidades de comunicación atendidas.*
 - 8.4 *Desempeños profesionales realizados.*
 - 8.5 *Prestigio y reconocimiento adquiridos.*
 - 8.6 *Rutinas organizativas en desempeños típicos*
 - 8.7 *Ideología profesional asumida.*
 - 8.8 *La tecnología de la profesión: Equipo, instrumental e infraestructura:*
 - 3.9 *Modelos de intervención profesional*
9. PRIMER ENSAYO integración planteamiento, fundamentación, metodología, reportes, interpretación, hallazgos y conclusiones
10. REFERENCIAS, BIBLIOGRAFÍAS, INDICES, APÉNDICES E INTRODUCCIÓN
11. REPORTE FINAL INTEGRADO DE LA SISTEMATIZACIÓN.

**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DIALOGADA
A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE LA ZMG.**

ELABORO: CARLOS CORRALES DIAZ, LIC. CC.

OBSERVACIONES:

Este cuestionario es una guía para una entrevista dialogada con profesionales de la comunicación en ejercicio dentro de Areas de Desempeño Profesional. Las preguntas tienen el propósito de recabar información que permita caracterizar y definir algunos aspectos de las prácticas profesionales de los Profesionales de Comunicación, como: determinantes y condicionantes, prestigio de la profesión, demanda, desempeños emergentes, patrones de acción, rutinas organizativas y formas de intervención profesional.

El cuestionario forma parte de una investigación más amplia que se realiza en torno a la sistematización de las prácticas del profesional de la comunicación. Agradecemos el tiempo que dispongan para contestar a estas preguntas.

NOMBRE DEL PROFESIONAL _____

1.- ¿Cuál es tu trayectoria profesional? (Enumera trabajos y desempeños tenidos como comunicador, desde el momento en que egresaste de la carrera)

9.- La profesión como toda profesión es

3.- En esta trayectoria, ¿cuáles competencias profesionales has tenido que aplicar, cuáles desarrollaste en la carrera y cuáles tuviste que desarrollar en tu práctica profesional? ¿Qué tuviste que aprender para realizar tus desempeños?

4.- ¿Cuáles de los desempeños realizados son propios y específicos del comunicador profesional?

5.- Después de esta trayectoria profesional, ¿Cómo te consideras como comunicador. Qué tipo de comunicador eres. Qué rol social has desempeñado. Qué descubres como algo recurrente en tus desempeños. Qué membrete te pones?. ¿Cuál es y cómo entiendes el desempeño profesional que más has realizado, el que mayor demanda ha tenido: Es tradicional, emergente o en transición?. ¿Qué funciones y roles cumple?. ¿A qué necesidades responde?.

6.- ¿Hay algo que se derive de tu trayectoria profesional como aporte a la profesión o a la práctica profesional?. ¿Qué hay en tus desempeños, que consideras como necesario de incorporar a la práctica del comunicador, que hasta hoy no se contempla como parte de ella?. ¿En qué consideras haber innovado a la profesión?

7.- La profesión consiste en satisfacer necesidades de comunicación con determinadas capacidades y saberes, ¿Cómo se realiza el ejercicio profesional: a partir de necesidades que tú defines o a partir de demandas que te hacen, con base en necesidades que otros definen?.

8.- Una vez definidas las necesidades o planteadas las demandas se inicia tu intervención profesional ¿Cuáles son tus rutinas organizativas o tu patrón de acción dentro de esa intervención?

9.- La profesión, como toda profesión es susceptible de un prestigio, que resulta de: a) la posibilidad

de empleo seguro, b) de la independencia laboral que se tenga y c) del reconocimiento social que se alcanza en la profesión. Pero estos mismos factores son determinantes y condicionantes del ejercicio profesional. ¿De qué manera se han dado en tu caso personal: la seguridad de empleo, la independencia laboral y el reconocimiento social?

10.- ¿Cuál de tus trabajos o desempeños realizados consideras que ha tenido mayor demanda, independencia laboral, mayor reconocimiento social, esto es mayor prestigio?

11.- La carrera desarrolla una ideología profesional, una ética profesional, una forma de proceder que caracteriza a los profesionales de la comunicación. Una vez que intervienes cual profesional de la comunicación, ¿cómo procedes, qué te orienta en tu acción, qué consideras y tomas en cuenta para proceder, cómo vas actuando, con qué inicias y qué sigue a eso, qué aspectos consideras que debes resolver?; ¿en qué aspectos, elementos o factores de la comunicación intervienes para satisfacer las necesidades o la demanda?. Con todo eso, ¿cómo se perfila tu modelo de intervención profesional?

12.- ¿Qué te hizo llegar al trabajo que actualmente desempeñas?
(producción, periodismo, editorial, educación, investigación, academia, organización o empresa).

13.- ¿Hay algún desempeño que te hubiera gustado hacer, que anhelas realizar, que aún no haz realizado y esta latente o en suspenso?. ¿Qué hace falta para que lo puedas realizar?

14.- ¿Hay algo más que quieras agregar?, ¿Algo que te hubiera gustado responder y que no te pregunté?

LAS PRACTICAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION
FICHA DE SISTEMATIZACION
Abstract del ejercicio y campo profesional.

1.- NOMBRE _____

2.- EGRESADO DE _____ 3.- FECHA _____

4.- TRAYECTORIA PROFESIONAL (Puestos y desempeños ejercidos):

4.1 No. de trabajos o desempeños:

4.2 Línea de acción del ejercicio (continua o errática y campo)

4.3 Aspecto más relevante del ejercicio:

4.4 Rol desempeñado, tipificación del comunicador:

4.5 Relación de puestos y desempeños:

año	puestos	desempeños realizados

5.- SABERES, COMPETENCIAS O HABILIDADES PROFESIONALES QUE PIDE EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.

Claves: (1) Dados por la carrera, (2) Adquiridos en la práctica profesional.

(A) Específicos del comunicador.

(B) No específicos del comunicador,

6.- APORTE DE ESTOS DESEMPEÑOS A LA PROFESIÓN O A SU PRÁCTICA.

7.- NECESIDADES QUE SE ATIENDEN CON LOS DESEMPEÑOS PROFESIONALES:

8.- A PARTIR DE QUÉ INICIA LA INTERVENCIÓN PROFESIONAL
(a partir de necesidades, demandas o políticas institucionales)

9.- CARACTERÍSTICA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL
(crítico, Intuitivo, creativo, mediador, instrumental, eficiente, asesor, ético)

**10.- RUTINAS ORGANIZATIVAS O PATRONES DE ACCIÓN
DEL DESEMPEÑO:**

11.- INFRAESTRUCTURA NECESARIA PARA EL DESEMPEÑO:

12.- PRESTIGIO Y FACTORES DEL PRESTIGIO PROFESIONAL:

a) Empleo seguro,

b) Independencia laboral,

c) Reconocimiento social;

d) Desempeños más demandados, independientes, reconocidos.

**13.- PROBLEMAS, OBSTÁCULOS, LIMITACIONES, DETERMINANTES Y
CONDICIONANTES DEL EJERCIO PROFESIONAL Y FACTORES DE SU
DESARROLLO:**

14.- IDEOLOGÍA PROFESIONAL QUE ORIENTA EL EJERCICIO

(filosofía, teoría o proyecto profesional): valores, relaciones, concepciones,
formulaciones, principios, postulados: teórico-conceptuales o institucionales.

15.- PATRÓN O MODELO DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL DESARROLLADO:

BIBLIOGRAFIA.

- Arce Gurza, Francisco et al, *Historia de las Profesiones en México*, México: Colegio de México/SEP, 1982 .
- Arnaut García, R. Malibé et al, *Proyecto Estratégico. Investigación sobre Comunicación Educativa y Tecnológica en los Estados de Colima, Nayarit, Jalisco y Michoacán*, SEP/ITESO. 1984.
- Ascencio Franco, Ramón, *El Crecimiento de las Profesiones como Expresión de su Prestigio*, en *Tiempos de Ciencia* No. 4 , julio-sept. 1986, pp. 44:51.
- Barthes, Roland, *La Retórica de la Imagen*, en *Lo Obvio y lo Obtuso*, Barcelona:Editorial Paidós, Colección Paidós de Comunicación, 1986, pp. 29:47.
- Benassini Félix, Claudia, *Entre la Rutina y la Innovación: Los Egresados de Nuestra Carrera*, México:UIA, 1994 .
- Casares, Pablo y Martha Alcocer, *Necesidades Sociales Necesidades de Comunicación*, ponencia, III Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, FELAFACS, 1982.
- Ciencias de la Comunicación, *Escuela de Ciencias de la Comunicación. ITESO, Diseño Curricular, 1981*, en *Publicación de Ciencias de la Comunicación*, No. 8, 1982.
- CONEICC. *Diagnóstico Sobre la enseñanza de la Comunicación*, 1981
- Corrales Díaz, Carlos, *Marco Teórico y Modelo Experimental de un Proceso de comunicación Educativa para el Desarrollo de la Creatividad en los TEA de la Escuela media Basica*, tesis, ITESO/ECC, 1982
- Corrales Díaz, C., *Perfil de Resultados, Problemas del Proyecto y Productos Obtenidos*, Reporte de trabajo, ITESO/Maestría en Comunicación, enero de 1987.
- Corrales, Ddiaz, *Sistematización de las Prácticas Profesionales de los Comunicadores*, IV Reunión de AMIC, Guadalajara, Jal., febrero de 1987.
- Corrales Díaz, C., *Desempeño Profesional, Roles y Funciones de Comunicador en sus Modelos Operativos, Como Sujeto de la Práctica*, Documento de Trabajo, Maestría en Comunicación, junio de 1987.
- Corrales Díaz, Carlos. *Fundamentos Teóricos para el Análisis de dos Componentes de la Práctica Profesional del Comunicador Como Práctica Social: "Desempeño Profesional" y "Proyecto de la Práctica"*, Documento de trabajo, ITESO, Maestría en Comunicación, 1987.

- Corrales Díaz, C., *La Profesión de Comunicador. De la Mediación a la Transformación*, conferencia, 20 Años de la Escuela de Comunicación del ITESO, Escuela de Ciencias de la Comunicación, septiembre 4 de 1987.
- Corrales Díaz, C., *Diseños de Investigación en Comunicación. Manual de Operaciones*, ITESO/ECC, 1990.
- Corrales Díaz, *Proyectos de Comunicación. Una Estrategia en la Práctica Profesional de Comunicación*, en Huella No. 20, ITESO, 1991.
- Corrales Díaz, C., *Exploración de las Prácticas Profesionales del Comunicador en La zona Metropolitana de Guadalajara*, reporte de investigación, ITESO, División de Ciencias del Hombre y el Habitat, junio de 1993.
- Corrales Díaz, C., *La Profesión de Comunicador*, en Renglones No. 20, ITESO, 1991, pp. 37:42.
- Corrales Díaz, C., *Las Practicas del Profesional de la Comunicación a Principio de los 90*, conferencia, XXV Aniversario de Ciencias de la Comunicación, ITESO/ECC, 2 de junio de 1993.
- Corrales Días, Carlos y Raúl Fuentes Navarro, *"Sistematización de las Prácticas Profesionales de los Comunicadores Universitarios en México. Significación y Factores de Transformación*, Resumen del Proyecto, ITESO, Maestría en Comunicación, 1985.
- Curran, James et al. *Sociedad y Comunicación de Masas*, México:FCE, 1981.
- Chavira Rivera, Georgina; et al., *Localización, Ubicación y Caracterización de los Comunicadores Universitarios que Laboran en el Area Metropolitana de Guadalajara*, ITESO/ECC, junio de 1989.
- II Encuentro Latinoamericano de Facultades y Escuelas de Comunicación, *Informe Fina*, Lima, Perú, 1980.
- Fajardo Collazo, Cándido, *La UNIVA: 30 Años de Formar Comunicadores*, Guadalajara, Jal.: UNIVA/Dpto de Investigación 1991.
- FELAFACS, *La Formación Universitaria de Comunicadores Sociales en América Latina*, Guadalajara, México: ITESO, 1983.
- FELAFACS. *La formación Profesional de Comunicadores Sociales en América Latina*, Universidad Javeriana, Cali, Colombia, 1985.

- Fernández Font, Jorge, *Significación y Comunicación Política*, ponencia, Foro Interamericano de Comunicación Social: Comunicación y Poder, Lima , Perú, 1982.
- Fuentes Navarro, Raúl, *Formación Universitaria y Práctica Profesional de la Comunicación Social*, Ponencia, Universidad de Colima, 1985.
- Fuentes Navarro, Raúl, *20 Años de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*, Conferencia, ITESO/ECC, septiembre de 1987.
- Goded, Jaime y Fulguiera Gerardo, *Problemas de la Imagen, Antología*, mimeógrafo, México:UNAM 1975.
- Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la Organización de la Cultura*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1984.
- Guiddens, Anthony; Turner, Jonathan et al. *La Teoría Social, Hoy*, México:Ed.Patria, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)/ Alianza Editorial, 1991.
- Habermas, Jürgen *Teoría de la Acción Comunicativa*, Tomo I, Racionalidad de la Acción y Racionalidad Social, Madrid:Taurus, 1987.
- Ilich, Ivan et al. *Profesiones Inhabilitantes*, México:Blume, 1981
- Jáuregui, Aleida et. al., *Perfil Ocupacionales de los Egresados de la Escuela de Comunicación del ITESO que Radican en Guadalajara*, ITESO/ECC, mayo de 1984.
- Kerckhove, Derrick, Fuentes y Prolongaciones del Pensamiento Macluhiano, en Cuadernos de Comunicación No.94. México: Comunicología Aplicada de México, 1984, pp. 52:59.
- Khun, Thomas S., *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, México:FCE, 1977.
- Klikagberg, B., "El Pensamiento Administrativo: del Taylorismo a la Teoría de la Organización", Tomo II, Ed. Paidós, 1978.
- Latapí, Pablo, *Profesiones y Sociedad.Un Marco Teórico para su Estudio*, en Revista latinoamericana de Estudios Educativos, México, Vol XII, No, 4, 1982, pp. 59:74.
- Latapí, Pablo, *Hacia un Profesional Diferente* , en Política Educativa y Valores Nacionales, México:Nueva Imagen, 1985, pp. 199:202.
- Leach, Edmund, *Cultura y Comunicación: La Lógica de la Conexión de los Símbolos*, Madrid, España : Siglo XXI de España, 1981
- Lechuga, César et al. *Perfil de Expectativas y Realidades Laborales*, México, 1982;

- Leñero Otero, Luis. *Importancia Teórica de la Relación entre el Profesional y las Necesidades de la Población*, apuntes del Taller: El Desarrollo Profesional en Relación con la Problemática Sociodemográfica, Guadalajara, ITESO/UIA, junio, 11 y 12 de 1986.
- Luna, Carlos, *Perfiles Reales del Comunicador*, Documento de Trabajo, ITESO, 1981.
- Martín Serrano, Manuel, *La Mediación Social*, Madrid: Akal Editor, 1977.
- Martín S., *Los Profesionales en la Sociedad Capitalista*, Madrid: Pablo del Río Editor, 1977.
- Martín S., *La Producción Social de Comunicación*, Madrid: Alianza Editorial, 1986. Paidós, Colección Paidós de Comunicación, 1986.
- Martín Serrano, Manuel et al, *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, México: UNAM, 1987.
- Mazo, Juan Manuel, *Estructuralismo y Estrategias de Comunicación*, en Cuadernos de Comunicación No. 81, 1981, pp. 40:49.
- Mercado Ramírez, Rocío, *El Comunicador Universitario en la Educación Superior: Proyecto de su Práctica Profesional. El Caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara*, ITESO, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1989.
- Mora Lomelí, Raúl H., *Ciencias de la Comunicación y Valores Humanos*, en XV Aniversarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Publicación de Ciencias de la Comunicación No. 10, 1982
- Oda de México, *Ubicación Organizacional de Comunicadores*, México, 1982.
- Pascuali, Antonio, *Comprender la Comunicación*, Caracas: Monte Avila Editores, 1978(2r).
- Piñuel Raigada, José Luis, "La Expresión", Conferencia, ITESO, Maestría en Comunicación, julio de 1989.
- Piñuel Raigada, J.L., *La Filosofía de la Comunicación*, entrevista en *Uno-Mas-Uno*, 13 de agosto de 1989.
- Paoli, José Antonio, *Comunicación*, México: Edicol, 1977.
- Paoli, J.A., *Los Modelos Informacionales*, Seminario, ITESO, Maestría en Comunicación, 1987.
- Paz, Octavio. *Posdata*, México, Siglo XXI, 1972.

- Prado Galván, Javier, *Etica sin Disfraces*, ITESO/UIA, 1998.
- Prieto Castillo, Daniel, *Diagnóstico de Comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades*, Quito, Ecuador : Belén, 1985.
- Read, Herbert, *Imagen e Idea*, Breviarios del F.C.E. No. 127, México, 1972
- Rojas Z., Alberto , *La Formación y la Práctica Profesional de los Recursos Humanos en Comunicación*, UAM-Xochimilco, 1982.
- Sánchez Ruiz, Enrique, *Centralización, Poder y Comunicación en México*, Guadalajara, Jal.: UDG, 1987.
- Sánchez Villaseñor, José, *La Técnica Sometida al Espíritu, Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información*, mecanografiado, México: UIA, escrito antes de 1960.
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry, *Sociología Cualitativa. Método Para la Reconstrucción de la Realidad*, México:Trillas, 1995 (1r).
- Solís Leré, Beatriz et al, *La Formación y la Práctica de Comunicadores*, Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, 1981.
- Tregoe, Benjamín B. y John Zimermann. *Estrategias de Alta Gerencia*, México:Interamericana, 1983.
- Valle, Angeles. *Utilización y práctica profesional: el caso del ingeniero mecánico electricista*, en Perfiles Educativos No. 33, México, julio-septiembre de 1986, pp. 3:18;
- Villaseñor García, Guillermo. *Una Visión Estructural de la Institución Profesional*, en Revista del Centro de Estudios Educativos, Vol. III, No.3, México:CEE, 1978.
- White, Robert, *Factores Sociales y Solíticos en el Desarrollo de la Etica de la Comunicación*, en Diá-Logos de Comunicación, Revista Teórica de FELAFACS, No. 12, 1988.