

**EL TÍTULO Y LA EXPERIENCIA:
EL VALOR SOCIAL DEL LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN**

TICOM 48

Cuadernos del Taller
de Investigación
en Comunicación Masiva

El título y la experiencia: el valor social del licenciado en comunicación

Margarita Reyna Ruiz



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Educación y Comunicación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Luis Mier y Terán Casanueva

Rector general

Dr. Ricardo Solís Rosales

Secretario general

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO

M. en C. Norberto Manjarrez Álvarez

Rector de la Unidad

Dr. Cuauhtémoc V. Pérez Llanas

Secretario de la Unidad

Dr. Arturo Anguiano Orozco

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Roberto Martín Constantino Toto

Secretario Académico

Lic. Dolly Espínola Frausto

Jefa del Departamento de Educación y Comunicación

TALLER DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN MASIVA (Ticom)

Comité editorial

Sofía de la Mora Campos, José Antonio Paoli Bolio,

Víctor Manuel Ramos García, Álvaro Ruiz Abreu

Coordinador

Javier Esteinou Madrid

Producción editorial

Virginia Méndez Aldana

Cuidado de la edición

Carlos Francisco Gallardo S.

ISBN 970-31-0172-1

Primera edición, noviembre de 2003

D. R. © Universidad Autónoma Metropolitana

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Calzada del Hueso 1100, Colonia Villa Quietud, Coyoacán

04960, México, DF

Impreso y hecho en México

Índice

Introducción	7
--------------------	---

CAPÍTULO I

La profesión y su representación simbólica	15
La mirada sociológica de las profesiones	20
Las profesiones desde la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu	25
Las profesiones y el mercado laboral	29

CAPÍTULO II

La comunicación como práctica social y profesional	35
Antecedentes	37
La comunicación como práctica simbólica	40
La comunicación como saber hacer diferenciado	43
Los cambios de escala:	
La comunicación como objeto de estudio	48
El nacimiento de la comunicación como disciplina	51
¿Y tú qué sabes hacer?	
Los empleadores y la práctica comunicativa	58

CAPÍTULO III

Apartado metodológico	61
Delimitación del universo de estudio	63
Diseño y aplicación de la entrevista	67
Propuesta de análisis	70

CAPÍTULO IV

Análisis de las entrevistas	73
Descripción de mercados no mediáticos	75
<i>Empresas privadas de producción y servicios</i>	<i>75</i>
<i>Agencias o despachos profesionales</i>	<i>80</i>
<i>Administración y gestión de servicios gubernamentales</i>	<i>86</i>
Descripción de mercados massmediáticos	93
<i>La prensa escrita</i>	<i>94</i>
<i>Los recodos del cuadrante: los espacios laborales de la radio</i>	<i>108</i>
<i>Los espacios laborales de la televisión</i>	<i>123</i>
<i>Los espacios laborales en el cine</i>	<i>136</i>
 Conclusiones	 147
 Bibliografía	 153

Introducción

El estudio y análisis de la modernidad como proceso histórico es y ha sido una tarea compleja a causa, entre otros motivos, de los extensos debates, en favor y en contra, de sus consecuencias sociales e históricas. Sin embargo, el hecho indiscutible es que la modernidad, y el modo de producción capitalista que la sustenta, modifican de manera decisiva y recurrente las formas de producción y reproducción de la organización social. El devenir moderno supuso, entre otras cosas, la construcción de una distinta subjetividad y, con ello, la modificación de los esquemas de apreciación, jerarquización y valoración de los agentes sociales y sus prácticas.

Además del mercado mundializado y las tecnologías que la han hecho posible, en la modernidad la enseñanza y el trabajo han adquirido una dimensión inusitada en la vida del hombre, debido precisamente a la constante transformación de las relaciones sociales de la producción. De hecho, puede decirse que son dos de los pilares fundamentales en los que se finca la enorme transformación simbólica que da sustento a las sociedades contemporáneas. En la actualidad, el trabajo y la educación se han instituido como verdaderos principios de visión y división del mundo social, a partir de los cuales se valora y jerarquiza, se premia, se excluye o se margina de la vida social. Una de las posibles intersecciones de esos dos ámbitos, se expresa mediante la escolarización y acreditación de las llamadas "profesiones".

La realización de esta investigación surgió a partir del interés por entender la manera en que, en las sociedades modernas, se genera la estructuración/reestructuración de la producción y la adquisición del conocimiento, que han dado lugar a las distintas disciplinas y su ejercicio práctico; pero, sobre todo, por entender la manera en que esa estructuración/reestructuración del saber se constituye también en un verdadero poder simbólico; uno de cuyos baluartes, el título profesional,

se logra convertir en un capital capaz de otorgar un valor al trabajo, pero también, y fundamentalmente, de operar como una forma de distinción social entre los agentes sociales.

La historia de las profesiones modernas es, en ese sentido, la historia de la forma en que se estructura y reestructura el pensamiento, y sus prácticas disciplinarias. Es la historia, a veces no escrita, de complejos procesos de legitimación y exclusión de saberes, prácticas e instituciones, y de los agentes sociales, que luchan por organizar y controlar ámbitos específicos de la vida y el trabajo, y no sólo por reglamentar y acreditar una experiencia. La historia de las profesiones modernas es, en realidad, la lucha por lograr el reconocimiento de un saber y por imponer una forma de llevarlo a efecto; es la lucha por legitimar y valorar socialmente un saber, y una experiencia, porque en ello hay un beneficio que va más allá de lo económico.

La idea de las profesiones como poder simbólico adquiere una de sus expresiones más incuestionadas precisamente ahí, donde las sociedades modernas quieren ver la expresión más justa e igualitaria: el mercado, en este caso particular, el mercado de trabajo.

El llamado "mercado de trabajo" es, de hecho, un espacio de relaciones y luchas diversas, que dista mucho de ser la entidad regulatoria de la oferta y la demanda de empleos. En los mercados de trabajo, el reconocimiento y la valoración de los saberes no pasa sólo por la evaluación de una competencia técnica, desprendida de los criterios económicos, pasa también por lo que desde la dimensión simbólica esos criterios significan, a partir de las formas de clasificación y distinción de los agentes. En ese sentido, los mercados de trabajo son lugares donde operan, de manera casi invisible pero no por ello menos eficaz, las transacciones permanentes a propósito de la identidad social.

Hablar de las profesiones y de quienes las ejercen no es, entonces, únicamente analizar y dar cuenta de su actividad; es decir, de su producción objetiva, sus obras, discursos y/o prácticas, sino también, y sobre todo, indagar sobre la producción de su valor en relación con el mercado específico en el que se pone en juego. Valor que se expresa en el espacio de las representaciones simbólicas; que es el producto de la forma como se genera la distribución y apropiación de los bienes materiales y simbólicos en un espacio social dado, y el resultado de las luchas y posicionamientos de los grupos

y clases sociales que se enfrentan en ese espacio, en su búsqueda por legitimar sus formas de apropiación y de utilización práctica de esos bienes.

Desde ese punto de vista, el valor simbólico que se produce por la puesta en juego de una práctica en un mercado de trabajo específico es posible porque existen las condiciones estructurales propias de un campo que define esas prácticas y establece la pertinencia tanto de las obras como de la forma de ejecutarlas (*modus operandi*), y de ponerlas en juego en esos mercados específicos. Es decir, estamos hablando de un valor que se define a partir de las relaciones de una estructura objetiva de diferencias.

Para el caso de los saberes técnicos, objetivados en habilidades y destrezas de un ejercicio profesional, esa estructura objetiva de diferencias deriva, entre otras cosas, tanto de la relación que esos saberes guardan con la institución escolar, que asegura o avala las condiciones de legitimación académica, como de las condiciones históricas que han regulado el ejercicio de la práctica profesional, y de la relación que esos agentes guardan con la propia institución escolar, así como de la trayectoria específica de los agentes sociales en un mercado de trabajo determinado.

Entonces, es importante partir del hecho de que la representación simbólica, desde donde se valoran las llamadas profesiones, es una construcción histórica que se va sedimentando lentamente a lo largo de las distintas coyunturas o estados del espacio social. Esa valoración es resultado tanto de la manera como se ha dado la distribución de los saberes en las modernas sociedades occidentales, como de las confrontaciones y luchas de los distintos grupos sociales, que se dan al pretender constituirse en los detentadores legítimos de esos saberes y al tratar de establecer, en su beneficio, las condiciones de reproducción de esa legitimidad.

En los agentes concretos, esa sedimentación se expresa en forma de una adecuación más o menos permanente entre las expectativas subjetivas y las probabilidades objetivas de apropiación de determinados tipos de capitales económicos, culturales y simbólicos, que permiten el acceso a determinadas regiones del espacio social. Es lo que en términos clásicos correspondería a las expectativas de movilidad social, que en las sociedades modernas se condensan, por ejemplo, en las estrategias de inversión educativa de las distintas clases, a partir de las cuales se construye, en la figura del profesional y las nuevas profesiones, la apuesta y el símbolo emblemático de éxito, con la pretensión de sentar las condiciones para el reconocimiento de su "rentabilidad" tanto económica como simbólica.

Sin embargo, no se puede dejar de lado que esa "rentabilidad" termina por ser sólo meramente subjetiva, ya que, objetivamente, las tasas de reconversión entre capital cultural y capital económico están implicadas en la estructura de distribución de valor del espacio social en su conjunto, inalcanzables e incontrolables de manera individual. Puede decirse, sin embargo, que el ser "profesional" no es otra cosa que el trabajo de inversión sobre uno mismo, que hace posible convertirnos en un valor de cambio tanto a nivel simbólico como económico.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la manera en que en distintos mercados de trabajo se valora una práctica, la comunicativa, y observar si su ejercicio acreditado se constituye en un verdadero capital simbólico que permite posicionar a los agentes más allá de la retribución económica.

Conforme avanza el nuevo siglo y las sociedades se apoyan cada vez más en nuevos dispositivos electrónicos, la comunicación va apareciendo como el verdadero paradigma de una contemporaneidad caracterizada por la mundialización de la economía, la unificación de los mercados y la mediatización de las sociedades (Matterlart, 1995: 372). De esa manera, la comunicación aparece como un verdadero dispositivo de tecnologías simbólicas para la organización social, al que incluso se le atribuye la capacidad para lograr el equilibrio y la armonía del grupo humano.

Con todo y que la valoración social del ejercicio profesional de la comunicación es resultado de las nociones inscritas en el proyecto de la modernidad, que da lugar al desarrollo y transformación de un saber práctico en un campo profesional y en un saber teórico, la comunicación, como ejercicio práctico, ha enfrentado enormes dificultades para construir su valor en el espacio social. Tanto en términos del sentido común, que la identifican como un saber ordinario, cultivable a partir de la experiencia cotidiana de los agentes, como en el de la *doxa* cultivada, en el que bastaría la formación y preparación en la educación superior para tener los recursos intelectuales y técnicos necesarios para oficiar como comunicador, se asume que la práctica comunicativa no es exclusiva de una profesión especializada.

En este trabajo se parte de la idea de que la comunicación, en tanto campo académico y profesional, está en proceso de constitución y legitimación, aspecto que, desde esta perspectiva, redundaría en la configuración borrosa de la identidad profesional y su valoración simbólica. Por ello, el

campo comunicativo puede constituir un caso ejemplar del desarrollo histórico por el que han tenido que pasar diversas disciplinas.

El presente trabajo tratará, entonces, sobre el valor simbólico de la práctica comunicativa y su ejercicio profesional en relación con un mercado específico, el de trabajo, tomando en cuenta que una de sus problemáticas característica es que el valor simbólico de esa práctica no se manifiesta en el reconocimiento cabal de su legitimidad por parte de los agentes e instituciones que participan en ese mercado particular. La reflexión se hace a partir del análisis de las expresiones vertidas por los agentes sociales, cuya posición institucional es decisiva para la contratación de los licenciados en comunicación.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primero, se intenta exponer las condiciones históricas que han hecho posible, por una parte, la aparición de las profesiones modernas y, por otra, su constitución como poder simbólico, que opera como mecanismo de distinción social de los agentes. De igual manera, se da cuenta de algunas de las principales aproximaciones que desde la sociología han intentado explicar estos modos de operar de las profesiones en las sociedades modernas, y se concluye con una aproximación sociológica considerada como una de las que más integran las dimensiones económica y simbólica que convergen en este problema: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.

En el segundo capítulo, desde la propuesta de análisis bourdieana, se aborda el caso concreto de la "comunicación"; se trata de dar cuenta de la evolución y transformación de las prácticas comunicativas y de describir la transición de esta disciplina entre el paso de ser un saber práctico hasta convertirse en un campo disciplinario y profesional. El sentido de las prácticas de la comunicación ha sido caracterizado como un conjunto de prácticas simbólicas diferenciadas que, ilustrado a partir del caso de la prensa, permite entender cómo se fueron generando las condiciones para lograr la especificación y unificación de un campo profesional y de conocimiento.

El caso de la prensa es considerado como ejemplar, en primer lugar porque en sus diferentes fases permite ver la conformación de las distintas funciones que adquiere la comunicación y, en segundo, porque precede históricamente a los otros sistemas de comunicación (cine, radio y televisión); puede decirse que la práctica periodística corre en paralelo a la

modernidad, no sólo como su consecuencia sino también como factor constitutivo de ésta, en la medida en que genera el soporte clave para la difusión del proyecto ilustrado y sostiene la legitimación de la noción de "verdad", que se sustenta en la idea de la representación objetiva del lenguaje y la imagen. En tercer lugar, el caso de la prensa es ejemplar porque es en ésta donde, también, se genera la posibilidad de hacer de la comunicación, como oficio, un saber diferenciado y transmisible.

En la segunda parte de este capítulo, se intenta mostrar los esfuerzos realizados para hacer de la comunicación una teoría y dar cuenta de las condiciones de su institucionalización disciplinaria y profesional en México, lo que nos permitirá identificar algunas de las características de su inserción en los mercados nacionales de trabajo.

En el tercer capítulo, se describe el trabajo de campo llevado a cabo para recoger las expresiones de diversos agentes sociales institucionales, que incluye la realización de 62 entrevistas con empleadores adscritos a distintos mercados laborales. En este apartado se intenta reconocer los principios de valoración de la práctica comunicativa, así como su ejercicio acreditado. Para eso se parte de una hipótesis de trabajo desprendida de la reflexión previa que establece que: frente a la falta de una identidad profesional configurada, la valoración simbólica de la práctica comunicativa, así como su ejercicio acreditado en los distintos mercados laborales, se dará en función de una abierta gama de caracterizaciones, que dependerá del tipo de mercado, de empresa o institución; de la posición que la práctica comunicativa ocupe en ese espacio de trabajo; del lugar que el agente empleador ocupe en la empresa, grupo o institución a la que pertenece; así como de la posición que tenga en el espacio social.

En este apartado se describe también el tipo de análisis llevado a cabo; se trata de un trabajo de índole cualitativo, a partir del cual se intentó relacionar las variables sociohistóricas con la toma de posturas de los agentes entrevistados. Por último, en el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de las entrevistas y en el quinto se plantean las conclusiones.

No podría iniciar este trabajo sin antes mencionar a las personas que, de una u otra manera, hicieron posible que se llevara a cabo. Al doctor Guillermo Orozco Gómez, quien me apoyó en la obtención de la beca para estudiantes residentes que entonces otorgaba la Universidad Iberoamericana; gracias a ese apoyo esta investigación pudo iniciarse. A Miriam

González y Agapito Solís, estudiantes de la Universidad Iberoamericana y la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, respectivamente, quienes contribuyeron en la realización y transcripción de las entrevistas. A Janis Ortúzar y Lupita Díaz, mis asistentes en la sistematización y análisis de las entrevistas. A Gabriel Pérez Crisanto, por su inapreciable ayuda en la captura y organización final de este texto. Al doctor Darío Salinas, por su invaluable apoyo para que este trabajo concluyera, y a la doctora Silvia González de Malo, que fortaleció mi ánimo para lograrlo. Y muy especialmente a mi esposo, Eduardo Andión, por su aguda lectura y su paciente orientación en el desarrollo de todo este trabajo; y a mi madre, mi hija Ximena y mis hermanos, por una comprensión que va más allá de las palabras. A todos, gracias.

CAPÍTULO I

**La profesión y su
representación simbólica**

La representación simbólica, que valora positivamente a las llamadas "profesiones", es una construcción histórica que se va sedimentando lentamente a lo largo de las distintas coyunturas o estados del espacio social. Así, esa valoración es resultado tanto de la distribución de los conocimientos como de las confrontaciones y luchas celebradas entre distintos grupos, en su búsqueda por constituirse como detentadores legítimos de esos conocimientos, y por establecer, en su beneficio, las condiciones de reproducción de esa legitimidad.

Las condiciones históricas que dan lugar a la modernidad, como proceso histórico, modifican las formas de producción, distribución y certificación de los conocimientos, y con ello transforman también las pautas y formas de organización del trabajo, y sus formas de valoración, al incorporar paulatinamente los certificados educativos como formas de acreditación y reconocimiento de una experiencia práctica. En ese marco, la figura del "profesional" sustituye paulatinamente a la del "maestro" y "aprendiz", y la "profesión" pasa a ser el lugar en el que las sociedades modernas logran sintetizar el ofrecimiento de un bien, la experiencia acreditada de un oficio determinado, y su posibilidad de reconversión económica, al generarse las condiciones para fijarle y reglamentar un valor de cambio (Brunner, 1989: 137-141).

De entre las conformaciones del Estado moderno occidental, la idea del mercado (libre flujo de intercambios) y la aparición de la instrucción pública (democratización de la enseñanza) son las que permitieron reformular las bases sobre las que tradicionalmente descansaba la producción, reproducción y distribución del conocimiento. En la mayoría de las sociedades occidentales europeas, la producción, reproducción y distribución de la experiencia práctica u oficios se aseguraba, fundamentalmente, a partir de la formación de los gremios y corporaciones, que fincaban

sus principios de transmisión y reproducción en las relaciones comunitarias de parentesco, patronazgo y solidaridad, que, a su vez, marcaban la identidad y pertenencia de los miembros no sólo al gremio o corporación específica sino también a la comunidad misma (Dore, 1993: 40-43).

La generalización de las relaciones de mercado y la desintegración paulatina de las antiguas corporaciones gremiales impusieron la necesidad de generar nuevos mecanismos de transmisión de esos saberes prácticos, que aseguraran no sólo su continuidad en el tiempo sino también que garantizaran, por una parte, la "eficacia", la "calidad" de la actividad realizada —es decir, la "competitividad" del bien ofrecido— y, por otro, su reconvertibilidad económica. Eso impuso a las sociedades occidentales al menos dos condiciones básicas, que a la larga van a pautar no sólo los mecanismos de producción y reproducción de esos saberes prácticos, sino también las condiciones de su legitimidad social; esto es, de un reconocimiento social que tenderá, entre otras cosas, a valorar algunos saberes más que a otros y, por tanto, a unas profesiones más que a otras.

Estas condiciones son, por un lado, la capacidad que tienen ciertos grupos para formar agentes que se especialicen en sistematizar un cuerpo de conocimientos abstractos y que organicen la práctica de un conocimiento o habilidad. La existencia de ese cuerpo de especialistas hará posible la creación de algunos criterios de estandarización de la experiencia, así como de los criterios de evaluación de su eficacia. Está por demás decir que esos criterios tenderán a ajustarse a los propios modos de hacer y realizar la actividad de los agentes, que para entonces se constituyen en verdaderos "especialistas". De esa manera, no sólo se sistematiza la experiencia sino, también, se legitiman ciertos modos de hacer y ejecutar una actividad, que aparece a los ojos de la mirada ordinaria como una garantía, ya que "protege" al usuario de los servicios contra un ejercicio "inescrupuloso", que puede ser realizado por agentes no certificados ni reconocidos por ese cuerpo de especialistas; en este sentido es ilustrativo el ejercicio de la medicina.

De igual manera, en la configuración de las sociedades modernas, la educación desempeñó un papel central en los procesos de constitución y ejercicio de las libertades individuales promovidas por el liberalismo. La democratización de la enseñanza dará lugar a nuevas formas de distribución de un bien el cual, a la luz de la ideología de la modernidad, se establecerá

como uno de los recursos más valorados: el conocimiento. Sin embargo, la extensión de la educación hacia grandes sectores de la población, bajo la idea de la igualdad de oportunidades, no ha garantizado, ni garantiza, la igualdad en las condiciones de apropiación del conocimiento ni, tampoco, el acceso indiscriminado a las instituciones escolares. La democratización de la enseñanza abrió los márgenes de acceso, pero no abolió las jerarquías sociales y culturales que hacen posible las condiciones de posesión y apropiación de los saberes. Más aún, esas nuevas configuraciones en la distribución del conocimiento harán de su posesión, o no, parte de los criterios de jerarquización y exclusión social, al instituirlo como parte de las competencias sociales y culturales desde las cuales los agentes se valoran y posicionan en un espacio social determinado.

Toda vez que en el Estado moderno la escuela se instituye como el espacio legítimo de producción, transmisión y reglamentación del conocimiento, la institución escolar se constituye, también, como el aval legitimador del saber y, por lo tanto, de garantía de su ejercicio público (saber-hacer). La segunda condición a la que hemos hecho referencia remite a la capacidad que tienen esos grupos para institucionalizar la transmisión del cuerpo de conocimientos, que organiza la práctica de una habilidad mediante su incorporación paulatina a la educación o instrucción escolar (Brunner, 1989: 17-25).

Esa capacidad que tienen para ligar los certificados emitidos por la institución escolar al ejercicio de una actividad práctica sistematizada dará lugar a la idea de las "profesiones modernas"; es decir, a la representación social de la profesión como un ejercicio práctico acreditado. De esa construcción de la profesión se sigue entonces, por un lado, la idea de que la instrucción especializada o transmisión del saber experto es garantía de competencia y "buen servicio", en tanto que saber sistematizado y regulado. Por otro, la validación institucional permitirá la aceptación generalizada, universal, de su certificación, lo que finalmente garantizará su reconvertibilidad económica ante la posibilidad de adquirir un valor en el mercado y, por tanto, asegurará a los "profesionales" una posición en éste (Brunner, 1989: 144-147).

Esa representación social de las profesiones aumentará conforme se genere un mercado para la oferta y la demanda de éstas, y también conforme las propias instituciones escolares, fundamentalmente las universidades, se vayan constituyendo como el aval universal y legítimo. Proceso,

este último, lento y no exento de confrontaciones y luchas al interior de la misma institución escolar. Así, ante la creciente demanda de la educación especializada, esas luchas se darán ya sea para establecer el monopolio de la reglamentación de la competencia, el control de los certificados, o bien para garantizar la imposición de los criterios del ejercicio legítimo de los saberes —criterios de “excelencia” en la impartición de los saberes y la construcción curricular, entre otros (*ibid.*).

La profesión se constituye así en la categoría clave que opera en la organización de la sociedad moderna no sólo, como suele pensarse, en el ámbito ocupacional, sino también y fundamentalmente, como mecanismo de clasificación y distinción social de los agentes.

Si bien en el ámbito de lo económico las profesiones tienen como base la legitimación a partir de la división del trabajo y, consecuentemente, de la retribución al trabajo; en lo referente a su dimensión simbólica suponen, como ya se mencionó, una forma de redistribución de los saberes, la creación de la ideología profesional —como criterio y ética del trabajo—, y un principio de distinción social. En las sociedades modernas, el prestigio ocupacional se impone sobre cualquier otro criterio de estratificación como el más racional y el más justo, porque, en principio, incorpora el ideal democrático de una selección social a partir de la supuesta igualdad de oportunidades.

La mirada sociológica de las profesiones

A la luz de lo expuesto hasta el momento, la categoría de profesión disfraza en realidad relaciones complejas, que expresan la distribución y apropiación de los saberes-haceres y su legitimación por parte de la institución escolar; su operación práctica en la lógica específica de un quehacer y una ética; su legitimidad social, esto es, su valoración en la sociedad; así como el beneficio económico, al ser un factor importante de acreditación en el mercado de trabajo.

Este complejo problema ha sido abordado a partir de distintos acercamientos sociológicos. Ya Durkheim, desde finales del siglo XIX,¹

¹ Cfr. Emilio Durkheim, *La división social del trabajo*, en especial el prefacio a la segunda edición: “Algunas indicaciones sobre los grupos profesionales”, Akal/Universitaria, Madrid, 1982, pp. 1-38.

deja ver cierto interés por los grupos profesionales; sin embargo, es el estructural funcionalismo, representado por Talcott Parsons, el que más sistemáticamente estudia la problemática de las profesiones, sobre todo durante las etapas de industrialización de las sociedades contemporáneas, en razón del manifiesto predominio de una forma diferente de dividir socialmente el trabajo (Gómez, 1991: 30).

De manera general, puede decirse que en el paradigma funcionalista el análisis de las profesiones gira en torno de la funcionalidad, las características y el rol que desempeñan las profesiones en los cuerpos sociales. En esa visión, las características funcionales de la profesión pueden ser aplicables a toda sociedad, independientemente de sus contextos socioeconómicos, culturales y políticos.

Para el funcionalismo clásico, las profesiones son categorías clave en la estructura de las sociedades modernas, ya que son eminentes portadoras del principio de racionalidad, en tanto que se apoyan en, y aplican, las ciencias; por lo tanto, su característica funcional radica en la especificidad técnica. El componente técnico es uno de los principales rasgos del estatuto profesional y su rol está siempre limitado a un campo particular del conocimiento o habilidad. La autoridad del profesional estriba, justamente, en esa especificidad técnica, en el dominio técnico de un campo de conocimiento (Parsons, 1949: 34-49).

El hecho de que el elemento central del rol profesional recaiga sobre la competencia técnica le otorga una enorme importancia a la formación institucional que la gobierna. Entonces, el procedimiento institucionalizado que da validez tanto a la formación como a la competencia de los individuos es un requisito. Para el funcionalismo parsoniano el sistema profesional se ubica en dos planos: la institucionalización de las disciplinas intelectuales en la estructura social, fundamentalmente mediante de las universidades, y la aplicación práctica de esas disciplinas (Parson, 1974: 538-547).

Desde ese punto de vista, nos dice Gómez Villanueva, el papel funcional de los profesionales está vinculado con el mantenimiento del orden social, sobre todo a partir de lo que Durkheim denomina la "moral profesional"; esto es, la creación de reglas específicas que para el caso tendrán que ser acordadas y respetadas por todos los miembros del grupo social correspondiente (Gómez, 1991: 31). Así, si bien considera que los profe-

sionales son un grupo relativamente autónomo en relación con el conjunto de los grupos y clases sociales, en razón de su especialización ocupacional, la importancia de su funcionalidad se encuentra en los mecanismos de cohesión social que desarrolla; sobre todo a partir de los patrones profesionales de comportamiento, que están basados, entre otras cosas, en un compromiso de servicio más universal que particular; en especial, en la búsqueda de la ciencia y los conocimientos humanísticos, y su consecuente aplicación práctica (Parsons, 1949: 34-49).

Según Gómez Villanueva, la crítica al esquema funcionalista de las profesiones se inició prácticamente en los años sesenta, y se centró fundamentalmente en el carácter ideologizante del profesionalismo y en el hecho de que no incorpora el conflicto. Una de las primeras críticas provino del llamado "interaccionismo simbólico"; esa corriente, tal como se asume ahora, se inició con el sociólogo Herbert Blumer.

El interaccionismo, en principio, niega la posibilidad de elaborar una teoría general de las profesiones, aplicable en cualquier contexto, a la manera del estructural funcionalismo. Considera que las profesiones son objeto de la práctica cotidiana y producto de la vida social, específicamente de situaciones de interacción en las que no existen regularidades que puedan ser sometidas a la legalidad científica. De esa manera, la homogeneidad de la normatividad, y la supuesta cohesión de las profesiones y sus organizaciones, que el funcionalismo subrayó consistentemente, es cuestionada por esta corriente al considerar que esa homogeneidad es relativa, puesto que al interior de cada profesión existen muchas identidades, muchos valores y muchos intereses (Gómez, 1991: 33).

Para los interaccionistas esas divisiones y confrontaciones se expresan de manera diferente entre los distintos grupos de profesionales y dependen, entre otros factores, del tipo de trabajo y su forma de organización. No obstante, el interaccionismo no describe más allá de la existencia de esas diferencias, y nunca explica cómo es que en cada profesión se generan las condiciones sobre las que se configuran las distintas identidades y valoraciones, así como los acuerdos y desacuerdos al interior de los grupos en que se expresan; es decir, los orígenes histórico sociales de las distintas profesiones.

El pensamiento neoweberiano, encabezado por el sociólogo estadounidense Randal Collins, presenta un acercamiento que se centra mucho

más en el aspecto simbólico de las profesiones al problematizar más en su relación con la educación y el empleo. Este autor concibe las profesiones, a la manera weberiana, como "grupos de estatus":

[es decir] como unidades básicas de la sociedad que consisten en grupos asociativos que comparten culturas comunes (o "subculturas") [...] en general comprende todas las personas que comparten un sentido de igualdad de estatus basado en la participación dentro de una cultura común: estilos de lenguaje, gustos en el vestir [Collins, en Gómez, 1991: 35].

Desde esa visión, la importancia de las profesiones, en tanto grupos de posición social, reside no en la adquisición de las competencias técnicas sino en la cohesión y monopolización de los bienes y las oportunidades, y en el desempeño que esos grupos tienen, por ejemplo, en el control de la educación y el trabajo.

Para Collins, dice Gómez Villanueva, la institución escolar es la encargada principal de transmitir las culturas particulares de posición social y de limitar el acceso a recursos y oportunidades a un círculo restringido, y considera que "en la medida en que un grupo particular de estatus controle la educación, puede utilizarla para propiciar el control dentro de las organizaciones de trabajo" (*ibid.*).

Collins señala, por ejemplo, que el incremento de las exigencias educativas no se debe a que el mercado ocupacional aumente sus requisitos en términos de conocimientos y habilidades, se trata más bien de los enfrentamientos entre grupos sociales por controlar los mercados de empleo y establecer las normas que se ajusten a sus intereses. Concluye que la lucha por obtener la ventaja en la obtención de bienes simbólicos (riqueza, poder y prestigio) determina el tipo de exigencia educativa que piden los empleadores en los puestos de trabajo (Gómez, 1991: 35).

Al subrayar la relación educación-empleo que subyace en la categoría de profesión, la perspectiva neoweberiana otorga un lugar secundario al componente técnico de la misma, y al hacerlo no logra dar cuenta, tampoco, de la forma en que los mecanismos de exclusión, expresados en la redistribución y monopolización de los saberes por parte de los grupos de clase, logran legitimarse en el espacio social, justamente al insistir en la valoración y reconocimiento de las competencias técnicas que esos grupos detentan en los mercados de trabajo.

La perspectiva neomarxista, por su parte, hace énfasis en la relación de las profesiones con la organización del trabajo y el poder. Una de las representantes más importante de esta línea, Magali Sarfati Larson, sostiene que las profesiones son:

[...] estrategias organizativas específicas de ciertos grupos sociales cuyos objetivos centrales son la creación y el control de un mercado institucional, donde se hace evidente los nexos con el Estado, y un objetivo colectivo de movilidad ocupacional y social ascendente que posibilita la reproducción de la ideología dominante [en Brunner, 1989: 80].

El primer objetivo se da al vincular una educación específica con un campo ocupacional determinado. Eso se logra por medio del reconocimiento que se hace de la universidad como detentadora del monopolio en la formación de los productores de servicios profesionales. El segundo objetivo expresa el carácter ideológico del proyecto profesional. Al justificar la estratificación social y ocupacional, los profesionales se convierten en un sector privilegiado que contribuye con la reproducción de la ideología dominante (*ibid.*).

Al insistir en las profesiones como una forma de control ideológico de una clase, la perspectiva neomarxista olvida que las estructuras de diferenciación de la sociedad no derivan, necesariamente, sólo de aquellas relacionadas con la posición que ocupan los agentes sociales en la estructura productiva y que, por tanto, la distribución de los saberes no obedece, únicamente, a la lógica proveniente de la dominación, que parece más bien el efecto directo de la acción ejercida por los agentes de una clase económica sobre otra. El reconocimiento social y simbólico de las denominadas profesiones, entonces, tampoco puede explicarse sólo a partir de su relación con la estructura ocupacional, reduciendo a ésta a ser la expresión de los intereses de una clase.

El punto de vista que permite una mirada más integral para el abordaje teórico de la valoración simbólica de las profesiones lo ofrece la sociología de Pierre Bourdieu. Si bien Bourdieu no abordó como tema prioritario el tópico de las profesiones, lo problematizó en varios de sus trabajos.²

² La discusión sobre el tema se encuentra, entre otros textos, en Pierre Bourdieu, *La distinción*, 1988; *Nobleza de Estado*, 1989; *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, 1995; y *Capital cultural, escuela y espacio social*, 1997.

Para Bourdieu, la categoría de “profesión” es una noción descriptiva³ que diluye las condiciones de competencia y habilidad técnica inscritas en ella, oscureciendo su utilización como capital simbólico. Esta categoría, según Bourdieu, impide percibir la apropiación desigual de los recursos generados en un espacio social, y los mecanismos bajo los cuales esas competencias adquieren un valor diferenciado, que dependen de las características específicas del campo en el que se inscriben.

El “espacio social” y el “campo” son entonces conceptos clave en el pensamiento bourdieano, que contribuyen a entender la manera en que en la sociedad son valoradas las competencias, las habilidades y los conocimientos adquiridos para el desempeño de una actividad. Igualmente, contribuyen a explicar cómo esa valoración supone la jerarquización social de esas actividades, la utilización de esos conocimientos y competencias como bienes simbólicos—que contribuyen en el posicionamiento de los agentes en el espacio social y un campo determinado—, y su acreditación en el mercado de trabajo.

Las profesiones desde la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu

Bourdieu establece que, para el análisis, todas las sociedades se presentan como espacios sociales, es decir como “estructuras de diferencias que sólo cabe comprender verdaderamente si se elabora el principio generador que fundamenta estas diferencias en la objetividad. Principio que no es más que la estructura de distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficiente en un universo social considerado” (1997: 48). Así

“*Profession* es una palabra del lenguaje común que pasó de contrabando al lenguaje científico; pero es, en especial, una construcción social, producto de todo un trabajo social de construcción de un grupo y de una *representación* de este grupo, que se introdujo subrepticamente en la ciencia del mundo social. Esto es lo que hace que el ‘concepto’ funcione tan bien. Hasta cierto punto, demasiado bien: si usted lo acepta para construir su objeto, encontrará listas ya preparadas, centros de documentación que recogen información relacionada con él y quizá, si usted es hábil, fondos para estudiarlos. Remite a *realidades* en cierto sentido demasiado reales, porque alude, al mismo tiempo, a una categoría social—socialmente edificada al superar, por ejemplo, las diferencias económicas, sociales y étnicas que convierten a la *profession* de los *lawyers* en un espacio de competición— y en una categoría mental. Pero si, al considerar el espacio de las diferencias que debió vencer el trabajo de agregación indispensable para construir la profesión, me pregunto si acaso no se trata de un campo, entonces todo se complica” [Bourdieu, 1995: 181].

pues, señala Bourdieu, el mundo social se puede representar en forma de un espacio de varias dimensiones, que se construye sobre la base de principios de diferenciación que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posee fuerza y poder en ese universo (1990a: 281).

Los agentes y grupos de agentes sociales se definen entonces a partir de las posiciones relativas que ocupan en ese espacio y desde esas posiciones es que construyen su percepción del mundo social. En ese sentido, se puede decir que las visiones del mundo son percepciones tomadas a partir de un punto, de una posición determinada en el espacio social (Bourdieu, 1988c: 133).

Para Bourdieu, las propiedades o recursos sociales conforman el capital económico bajo diferentes formas: el capital social; el capital simbólico —la forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas—; y el capital cultural.

El capital cultural puede existir en tres variantes: el capital incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas, adquiridas a partir de un trabajo de inculcación y asimilación que consume un tiempo invertido personalmente. El tiempo de incorporación comprende la totalidad del tiempo de socialización. El capital incorporado constituye así otra forma de denominar al *habitus*.⁴ Otra variante es el capital objetivado, que se define solamente en relación con el capital cultural, en su forma incorporada, y se expresa bajo la forma de bienes culturales como: cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria. Y finalmente el estado institucionalizado, como pueden ser los títulos y diplomas (Bourdieu, 1987: 11-17).

Ahora bien, para Bourdieu los agentes sociales se distribuyen en el espacio social global, en una primera dimensión, según el volumen global del capital que posean —bajo las diferentes especies ya señaladas—, y en una segunda, según la estructura de ese capital (1997: 131). Las distintas formas del capital son así una relación social; es decir, una energía social

⁴ Para Bourdieu, el *habitus* “es una subjetividad socializada, entendida como sistemas perdurables y transponibles de esquemas de apreciación y acción resultante de la institución de lo social en los cuerpos. El *habitus* se define siempre en relación con los campos que son ‘sistemas de relaciones objetivas producto de la institución de lo social en las cosas o en mecanismos que poseen la cuasi realidad de los objetos físicos’. La relación entre el *habitus* y el campo hace surgir a las prácticas y a las representaciones sociales o a los campos cuando se presentan bajo la forma de realidades percibidas y apreciadas” [1995: 87].

que no existe ni produce sus efectos si no es en un campo específico, en el que se produce y se reproduce (1988a: 112).

Para este autor, el espacio social es un espacio pluridimensional en cuyo interior se recortan regiones, un conjunto abierto de campos relativamente autónomos, más o menos fuertes y directamente subordinados, en su funcionamiento y transformaciones, al campo de la producción económica (1990: 301). El campo es, entonces, un principio analítico que reconstruye el orden dinámico del espacio social; en ese sentido puede pensarse como:

[...] una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder o de capital —cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo— y de paso por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera) [1995: 64].

La dinámica de un campo estriba, entonces, en la configuración particular de su estructura y en la distancia o intervalos que separan a las diferentes fuerzas específicas que se enfrentan dentro del mismo. Las fuerzas que están activas en el campo son aquellas que definen el capital específico. El capital, o especie de capital, es entonces el factor eficiente en un campo determinado. Como arma y como apuesta, permite a quien lo posee ejercer un poder, una influencia y, por tanto, existir en ese campo (Bourdieu, 1995: 65-68).

Sin embargo, en un campo no siempre todas las propiedades incorporadas (disposiciones) u objetivadas (bienes económicos o culturales) vinculadas a los agentes son simultáneamente eficientes. La lógica específica de cada campo determina aquellas que tienen valor y que en relación con un campo en particular funcionan como capital específico y, en consecuencia, como factor explicativo de las prácticas que ahí se operan (Bourdieu, 1988a: 112). Así, el valor relativo de las especies fundamentales del capital varía según el campo de que se trate, e incluso de acuerdo con los estados sucesivos de un mismo campo. En términos generales, el valor de una especie de capital —por ejemplo, el dominio de una lengua o una habilidad, la posesión

o no de un título profesional— depende de la existencia de un campo en el cual dicho recurso pueda utilizarse (Bourdieu, 1995: 65).

El campo, al ser un conjunto de fuerzas actuantes y potenciales, es también un campo de lucha por la conservación o transformación de dichas fuerzas. Como estructura de relaciones objetivas entre posiciones de fuerza, el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual y colectivamente, mantener o mejorar su posición, e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propias prácticas. De esa manera, puede decirse que las estrategias de los agentes dependen de su posición en el campo; es decir, de la distribución del capital específico, así como de la percepción que los propios agentes tienen del campo (Bourdieu, 1995: 68).

Desde la teoría de los campos bourdieana, la profesión, avalada institucionalmente con un título, se constituye en una especie de capital cultural, garantizado social y jurídicamente; a decir del propio Pierre Bourdieu:

El título profesional o escolar es una especie de regla jurídica de percepción social, un ser percibido garantizado como un derecho. Es un capital simbólico institucionalizado legalmente y ya no solamente legítimo. Cada vez menos disociado del título escolar, porque el sistema escolar tiende crecientemente a representar la garantía última y única de todos los títulos profesionales, tiene un valor en sí mismo y, aunque se trata de un nombre común, funciona como un gran nombre (nombre de gran familia o nombre propio), y brinda toda suerte de beneficios simbólicos (y de bienes imposibles de adquirir con dinero de manera directa) [1990b: 297].

Sin ser, desde luego, el único factor de valoración de los agentes económicos, la generalización del reconocimiento otorgado a la titulación académica ha traído como resultado, entre otras cosas, la unificación del sistema oficial de los títulos y cualidades, que ha dado derecho no sólo a la ocupación de ciertos puestos en el campo de trabajo sino también a la ocupación de ciertas posiciones sociales (Bourdieu, 1988a: 133).

De ese modo, dice Bourdieu, la percepción ordinaria de las profesiones considera no sólo la naturaleza del puesto, o el monto de los ingresos que proporciona una actividad denominada profesional; toma en cuenta también esas características secundarias que con frecuencia se encuentran

en la base del valor social de la titulación profesional (prestigio y descrédito) y que, ausentes en la definición oficial, funcionan como exigencias tácitas que orientan de forma más o menos abierta —como la edad, el sexo o el origen social o étnico— las elecciones de cooptación o contratación en el mercado de trabajo. De manera que los agentes desprovistos de ciertas características, asociadas a cierta actividad, pueden ser excluidos o rechazados hacia posiciones marginales (1988a: 101).

Desde esa visión, la valoración que los agentes sociales otorgan a la condición profesional está vinculada: con la forma en que históricamente un campo de conocimiento se construye y con el lugar que tiene en el espacio social; con la manera en que ese campo de actividad es susceptible de generar una competencia o competencias específicas, que pueden ser transmisibles institucionalmente; con las condiciones en que esa competencia se constituye en una especie de capital simbólico, cuyo reconocimiento estará ligado con el posicionamiento que guarden los agentes sociales en el campo específico de actividad, al igual que con el posicionamiento que éstos tengan en el espacio social en su conjunto; y finalmente, estará vinculado también con la reconversión, en su valoración, que esa especie de capital supone en el campo económico, concretamente en el mercado de trabajo.

Las profesiones y el mercado laboral

Al seguir la teoría de los campos de Bourdieu, el mercado de trabajo no se puede entender ya como una entidad definida en lo fundamental por la relación oferta-demanda; es decir, como espacio de previsión y regulación de la oferta y demanda de empleos, pues con ello se olvidaría que se está ante un espacio heterogéneo y fragmentado, en el que median relaciones multideterminadas que no pueden reducirse únicamente a una valoración técnica, idéntica para todos los agentes y todas las instituciones.

Al hablar de los mercados de trabajo se hace necesario reconocer las invariantes y variaciones de la relación entre el "poseedor" de los puestos de trabajo y el que vende su fuerza de trabajo. Debe observarse que esa relación empleador-empleado es una relación de fuerza, que va a depender tanto de la posición del empleador, condicionada por una lógica económico-productiva, como del estado de la división jerárquica del trabajo en una activi-

dad productiva específica. Sin embargo, esa división del trabajo hace referencia no sólo a una división técnica, es decir, a una pura descripción de puestos y los tipos de actividad que implican (manual/intelectual o concepción/ejecución), sino también al reconocimiento y la valoración social, diferenciados de los saberes propios de una actividad determinada.

En ese orden de ideas, en los mercados de trabajo las pautas de reconocimiento y valoración de los saberes no pasan sólo, entonces, por la evaluación de una competencia técnica, desprendida de los criterios económicos, pasan también por lo que desde una dimensión simbólica esos criterios suponen, como formas de clasificar el espacio social, de constituirlo en una verdadera "arena de lucha" de las distinciones. Se trata entonces de establecer que un conocimiento o una habilidad se reconocen no sólo en cuanto expresión de una competencia técnica, sino en cuanto producto de un origen y una trayectoria social capitalizables. En ese sentido, los mercados de trabajo son también lugares en los que se libran luchas y transacciones permanentes a propósito de la identidad social (Bourdieu, 1989: 174).

Los mercados de trabajo pueden constituirse en campos por donde cruzan relaciones económicas diversas y relaciones simbólicas, orientadas tanto a la construcción y reproducción de una ética de trabajo, y su operación práctica,⁵ como a la construcción y capitalización de una identidad social.

Ahora bien, es en esa dimensión simbólica de los mercados laborales en donde la articulación con la institución escolar es más visible. La escuela superior, de hecho, cumple un importante papel en la configuración simbólica de los mercados de trabajo al constituirse como la instancia que ostenta el monopolio de la acreditación de los saberes considerados profesionales. Sin embargo, la formación profesional universitaria no se reduce exclusivamente a la transmisión de competencias técnicas, en su tendencia a querer ajustar los títulos académicos a las condiciones del mercado y a establecer escalas de valoración de las competencias atribuibles a una profesión —lo más apegadas a las pautas que dicta la posesión de un

⁵ Esa operación práctica referiría entre otras cosas: 1) los criterios de funcionamiento de los agentes y las instituciones (reclutamiento, selección, remuneración, organización de los puestos y sus actividades); 2) la reglamentación jurídica; 3) las distancias objetivas que guardan los agentes en el espacio social; es decir, la posición que marca tanto las condiciones de apropiación de un capital cultural, como el lugar desde donde se reconocen y valoran los saberes y quienes los portan.

cuerpo teórico y práctico de conocimientos validados científicamente—, incluye también, entre otras cosas, una visión meritocrática de las posiciones jerárquicas, que se objetivan de manera más evidente en los puestos de trabajo (Bourdieu, 1988a: 146-148).

En la formación profesional universitaria, más allá de los conocimientos técnicos transmitidos, convergen diversas dimensiones que ponen en relación con los agentes y sus trayectorias (recursos culturales, económicos), y con las instituciones (su historia, sus luchas, sus jerarquías, su currículo, sus certificaciones) (Ibarrola, 1986: 122), y que de hecho se sintetizan en el "título". En ese sentido, el otorgamiento de un certificado o un título escolar es un acto jurídico de categorización legítima, por el que se concede el atributo determinante de la "identidad social" (Bourdieu, 1989: 164-165).

Indudablemente, es mediante el título, y por ende, de la escuela que lo otorga, inscrita como está en el campo educativo, que la institución escolar está presente en los conflictos, las negociaciones, los contratos individuales o las convenciones colectivas, que se obligan entre empleadores y empleados, en virtud de todas las apuestas económicas y sociales que entran en juego y que de hecho los separan a propósito de la definición de los puestos de trabajo; es decir, de las tareas que los ocupantes deben efectuar y aquellas que tienen derecho a rechazar; de las condiciones de acceso a los puestos, esto es, de las propiedades, especialmente los títulos escolares, que los ocupantes de los puestos deben poseer; de los nombres de las profesiones que forman parte de la remuneración simbólica, positiva con las posiciones prestigiosas, o negativa al ser nombradas peyorativamente y designadas, en su uso social, por eufemismos (Bourdieu, 1989: 171-172).

Bajo esas consideraciones, al entablar una relación laboral, de las distintas competencias escolarmente garantizadas, es difícil establecer cuánto es lo que se le otorga a la capacidad propiamente técnica y cuánto a la identidad propiamente social. Eso por varias razones; en primer lugar, porque no hay una definición en sí de la competencia técnica. Cada universo social determina, en virtud de sus tradiciones históricas, su arbitrio cultural y las luchas específicas que se libran, al igual que las competencias técnicas que son exigibles por aquellos que dominan un campo de experiencia determinado (Bourdieu, 1989: 166-169). Lo anterior es particularmente importante porque, en primer lugar, es imposible dejar de lado que, quienes dominan un campo de experiencia, son precisamente los que fundan la natu-

raleza y el carácter de las competencias necesarias de un puesto o un nivel jerárquico determinado, y que esas precisiones se hacen, por tanto, en función de las capacidades en las que esos agentes tienen la maestría. Son esos agentes quienes precisan y estipulan los criterios de la excelencia, en relación con las prácticas en las que ellos sobresalen (*ibid.*).

En segundo lugar, porque la existencia de hecho de esos "expertos" supone, de entrada, la posibilidad de que, en aras de mantener sus privilegios, tiendan a rechazar todo aquello que atente contra sus posiciones. Esa búsqueda por mantener su posición es posible en la medida en que esos cuerpos de expertos, fundados sobre el monopolio de una competencia, convencidos ellos mismos, consiguen imponer la creencia de que sus atributos, escolarmente garantizados, son necesarios para el cumplimiento de las exigencias técnicas inscritas en un puesto, así como el que los privilegios que se desprenden de esas competencias reposan sobre el manejo experto de las capacidades, que por supuesto ellos poseen.

En tercer lugar, porque la parte que se relaciona con la capacidad y la identidad social, el hacer y el ser, lo técnico y lo simbólico, varía considerablemente según la posición jerárquica de los títulos y los puestos a los que dan acceso. En los sistemas de clasificación institucionales, como los organigramas o la estructura de puestos, existe una tendencia: a medida que se desciende en las jerarquías, los agentes son cada vez más definidos *por lo que hacen*, es decir, por las capacidades y las tareas técnicamente definidas que están inscritas en su título o puesto; por el contrario, a medida que esa jerarquía se eleva, los agentes son cada vez más definidos *por lo que son* (Bourdieu, 1989: 167-168).

Es importante recordar, por otra parte, que el "puesto" no se reduce a una actividad, tal como puede ser descrita en los reglamentos y organigramas, ni al puesto real, tal como puede ser descrito a partir de la observación directa de una actividad del que lo ocupa, y ni siquiera a partir de la relación entre ambas características. Los puestos, tanto en su definición como en su realidad práctica, constituyen la apuesta de las luchas permanentes, que pueden llegar a enfrentar a los agentes que ocupan esos puestos con sus superiores o subordinados, o con los ocupantes de puestos próximos y competidores, e incluso entre ellos mismos; por ejemplo, la lucha entre los antiguos y los recién llegados, entre los titulados y no titulados (Bourdieu, 1988a: 145-149).

En ese sentido, lo que la titulación garantiza es infinitamente más, y algo distinto en la experiencia social, que el derecho a ocupar un puesto y la capacidad para desempeñarlo (Bourdieu, 1988a: 140); “es a la vez una arma y una apuesta en las luchas simbólicas que tienen por apuesta (*enjeux*) la posición dentro de las clasificaciones sociales” (Bourdieu, 1989: 168).⁶

Bajo las consideraciones anteriores, se subraya el hecho de que la jerarquización y segmentación de los mercados de trabajo no es nunca un efecto directo ni automático de las relaciones de una actividad productiva; es también resultado de la acción simbólica, que supone la existencia permanente de un desfase más o menos grande, según los momentos y los sectores, entre lo simbólico y lo técnico, entre lo nominal y lo real, y que se objetiva, entre otras cosas, en la relación empleador-empleado (Bourdieu, 1989: 173-175).

A la luz de esas consideraciones, en los siguientes capítulos se expondrá entonces el caso de una de las “profesiones” de más reciente aparición: la “comunicación”. Se establecerán las condiciones de su surgimiento como práctica social y disciplina académica, así como las condiciones de su valoración en distintos mercados de trabajo.

⁶ La traducción es nuestra.

CAPÍTULO II

La comunicación como práctica social y profesional

La comunicación como principio de interacción humana, que se funda en las formas de representación simbólica y cuyo soporte básico es el lenguaje, es un fenómeno que ha acompañado al hombre en su devenir social. A partir de la complejización de las sociedades humanas y con el advenimiento del desarrollo moderno, las formas de interacción social han adquirido dimensiones inusitadas, que han derivado en la autonomización y el reconocimiento de la práctica comunicativa no sólo como forma de expresión intrínsecamente dada a toda persona, sino como una verdadera técnica de la construcción simbólica. La aparición de los diarios y, en los albores del siglo XX, del cine y, posteriormente, la radio y la televisión, supusieron el uso a gran escala de esa "técnica", y la posibilidad de reconocer y nombrar a la "comunicación" como una práctica social diferenciada.

Sin embargo, los procesos bajo los cuales se generaron las condiciones históricas de su emergencia, y su incorporación posterior a los circuitos del mercado, han hecho difícil que se constituya como una disciplina científica y que pueda deslindarse del sentido común, que la reduce a una simple capacidad de expresión individual, "cultivable" a partir de la experiencia. Esto, aunado a la complejidad que supone la definición de los saberes-haceres que la caracterizan como una práctica social, más allá de las habilidades de expresión individual con las que se le identifica, han significado diversas dificultades que obstaculizan su definición como una "profesión".

En este capítulo se expondrán las condiciones de la emergencia de la comunicación como práctica social y como disciplina académica.

Antecedentes

Comunicar, en tanto facultad para expresar ideas o sentimientos, es parte del conocimiento ordinario que poseen los agentes sociales, de su uso

común del lenguaje. Esa capacidad, al igual que muchas otras, se ha desarrollado a lo largo de la historia, aunque nunca antes como una finalidad en sí misma. Fue parte indiscutible de los procesos de constitución, reproducción y transformación de las identidades de los agentes sociales y de algunas de sus actividades, pero como un saber práctico,¹ es decir, sin un reconocimiento explícito de su carácter y especificidad.

En la actualidad, la comunicación ha terminado por ser vista como el factor que opera discursivamente en la incesante constitución de sentido de la existencia social de los agentes. No obstante, eso no sería viable sino hasta que se hizo evidente que la incuestionada relación entre el signo y la cosa, entre el mundo y su representación, por el hombre, no es sino una derivación histórica relativa a sus propias condiciones de enunciación.

Es a partir de la era de la modernidad cuando el "hombre" funda su potencia en su finitud y sus limitaciones. En la modernidad el "hombre" deja de ser criatura de Dios para hacerse sujeto de sí mismo, y al hacerlo puede hacerse objeto de su transformación a partir del lenguaje y la comunicación. "La modernidad comienza con esa idea insólita e inmanejable de un ser que es soberano precisamente porque es esclavo, un ser cuya misma finitud le permite tomar el lugar de dios" (Dreyfus y Rabinow, 1988: 51).

Es con el advenimiento de la modernidad que la comunicación, como saber y poder, toma por objeto al propio sujeto y reformula los modos en que éste se constituirá socialmente; que la comunicación se va a determinar como un campo específico, desde el que se irá instituyendo como un instrumento práctico, y que se acoplará en los dispositivos técnico-simbólicos de las nuevas y amplias escalas de la producción social de significados.

Sin embargo, hablar de la modernidad conlleva sus dificultades. Su definición y caracterización parecen a veces una tarea compleja, por las diversas descripciones que de ella se han hecho y por los extensos debates, en favor y en contra, sobre las consecuencias históricas de ese proceso.²

¹ Los sofistas y los retóricos, en Grecia, los escribanos chinos, los juglares medievales y los curas o sacerdotes constituyen, en un primer momento y en niveles distintos, algunos ejemplos que hacen ver a esa capacidad casi como un "oficio", sin embargo era en realidad una capacidad intrínsecamente ligada a otras funciones sociales: teológicas, económicas, políticas, que no permiten identificarla como una práctica autónoma, por lo que difícilmente se puede hablar de la práctica comunicativa en el sentido que hoy se le otorga.

² El libro *La dialéctica del iluminismo*, de Horkheimer y Adorno, es considerado un texto clásico que reflexiona sobre la modernidad. Habermas, en *La filosofía de la modernidad*, emprende

Se entenderá como modernidad la experiencia histórica mediante la cual se construyen y legitiman nuevas formas de percepción y categorización del tiempo y el espacio; nuevas formas de formular al "hombre", que instituyen una nueva división del mundo social. Entendemos la modernidad como una experiencia histórica, no exenta de tensiones, contradicciones y lucha entre diversas posturas; en la que se nombra, aprende a decirse a sí misma y donde, en su nombre, el desarrollo social sigue ciertos derroteros, ciertos cauces que acabarán por legitimar, para bien o para mal, a la razón instrumental como principio de organización de la vida individual y colectiva (Touraine, 1995: 17-105).

Con estas premisas, se asume entonces que el devenir de la comunicación, como práctica simbólica, forma parte de los complejos procesos económicos, políticos, sociales y culturales que supusieron: la formación de una economía de mercado; la conformación del Estado moderno y la sociedad de masas; la aparición de los nuevos soportes técnicos de producción económica y cultural; y, por supuesto, como se ha mencionado anteriormente, las nuevas definiciones y configuraciones en la distribución de los saberes y competencias sociales y culturales, que se tradujeron en nuevas formas de clasificación y distinción social de los agentes sociales.

Así, se analizará la emergencia de la comunicación como una región del espacio social, en la que determinados agentes sociales luchan por instituir sus fronteras como un campo social diferenciado;³ en la que la comunicación se construye como objeto de conocimiento y como sistema de prácticas específicas, reconocidas y validadas interiormente, logrando con ello su autonomía en relación con las reglas de validación de otros campos.

una revisión y debate de los principios modernos, que tuvo sus repercusiones, registradas en el libro *Habermas y la modernidad*, de Bernstein *et al.* Una mirada comprensiva de la modernidad se presenta en *Crítica a la modernidad*, de Touraine, en el que revisa su tesis sobre el retorno del sujeto. Giddens, en *Las consecuencias de la modernidad*, nos ofrece una perspectiva de las instituciones modernas y los desafíos a los que se enfrentan en la modernidad tardía.

³ Se retoma aquí la propuesta del sociólogo P. Bourdieu, descrita en el capítulo anterior, quien nos dice que: "Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes [...] la estructura de un campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes e instituciones que intervienen en la lucha o si ustedes prefieren de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orientan las estrategias ulteriores" [1990b: 135-136].

La comunicación como práctica simbólica

Con base en el sustento ideológico del liberalismo económico, se dice que la modernidad, y con ello la constitución del sujeto moderno, está fundada en un proceso lento pero irreversible que comprende, entre otras cosas, el paso de una sociedad tradicional, basada en la comunidad, a una sociedad racional, constituida a partir de vínculos impersonales y contractuales a gran escala, que facilitan la composición del mercado como espacio de flujos de intercambio entre individuos. La modernidad supuso, entonces, el tránsito y la construcción de nuevas reglas de socialización e identificación.

En su devenir, con la reconfiguración del Estado y sus poderes, la modernidad supuso también la redefinición del espacio político; con la institución del Estado moderno, la sociedad se convirtió en el ámbito legítimo de las relaciones sociales, haciendo posible que a partir de la noción de "soberanía popular" se erigiera el principio de la legitimidad política.⁴

Lo anterior hizo necesario, e inevitable, que se generara un principio de reconocimiento de la voluntad y la libertad política de los agentes sociales, pero también que se reconociera la existencia efectiva de las "muchedumbres desarraigadas", lo que implicó la necesidad de trabajar con ellas a partir de cauces que permitieran hacer común el ejercicio individual de la propiedad y la voluntad política. Requirió también de la existencia de "ciudadanos"⁵ bajo el libre ejercicio de su razón y, para lograrlo, se postuló la necesidad de una economía del lenguaje que permitiera or-

⁴ Al hablar de soberanía popular y por tanto de "pueblo", se reconocen en principio dos momentos indisociables en su constitución: aquél que remite no a una población, sino a un principio político, la ideología liberal, que hace posible la aparición del Estado moderno como representante de la *voluntad de todos*. En esa concepción la voluntad de todos ya no es Dios, sino la Ley. El pueblo es la voluntad que se hace ley y el Estado ese guardián de la ley para todos. El Estado puede entonces justificar su principio de legitimidad en el "pueblo" y, mediante la ley, su autoridad sobre él, sobre la noción de "soberanía popular" [véase Mairé y Chatelet, 1981, tomo III]. Un segundo momento estaría referido no al principio de voluntad, sino al de racionalidad; esto es, a la atribución de la razón que permite delegar la capacidad de actuar en el Estado. "El pueblo" no es sólo un principio, sino una realidad empírica que se objetiva en las relaciones sociales, entre individuos y grupos concretos.

⁵ El ciudadano es, en esta óptica, miembro del "pueblo soberano", sujeto de derechos y obligaciones, se somete a la ley que se "da" a sí mismo y a causa de ella obedece al Estado, pero supone exigir el cumplimiento de esa ley. El ciudadano se formula así en la ideología del pueblo: "hombre libre en el Estado" [Mairé, 1981: 129].

ganizar el consenso sobre la base de los derechos y las prescripciones de estos ciudadanos.

Es entonces, en la recomposición de los principios económicos, políticos y sociales, que se hace evidente la necesidad de objetivar las formas de organización y circulación de los significados sociales, conformándose así las condiciones de emergencia de la comunicación como una práctica simbólica diferenciada.

En esas condiciones, la comunicación se visualiza como el ejercicio estratégico del lenguaje, que objetiva esas formas de organización y circulación de los significados sociales. La comunicación se entiende así como una pedagogía, una técnica "civilizatoria" de cuerpos y almas, surgida a partir de la necesidad de construir el *sensus communis*, la puesta en común de los valores y creencias de la sociedad moderna.⁶ Puesta en común que, por otro lado, bajo los principios del hombre natural y la razón, desprendidos del pensamiento liberal, supondrá menos la relación de acción recíproca—como después se le ha querido ver— que la edificación del principio de esquemas comunes del juicio y el gusto, fundados éstos en el libre albedrío. La comunicación aparece asociada así a los procesos de formación de los sujetos de acciones morales.⁷

La comunicación como pedagogía, por un lado, se verá claramente en la aparición de la instrucción pública, como parte de la formación del carácter cívico de los agentes en los principios de la racionalidad moderna. La instrucción pública se convertirá entonces en un verdadero campo de producción y conservación simbólica, en el que los agentes sociales

⁶ Ejemplos que pueden ser ilustrativos en relación con este punto son la adopción del sistema métrico decimal y los usos horarios de Greenwich, en tanto que formas de objetivar la transformación que se da en la medición del tiempo y el espacio, y su unificación nacional y después mundial. Al respecto, Armand Mattelart señala: "Producto de la ilustración, del ideal igualitario de todos ante la ley, el proceso intelectual de abstracción encarnado por las medidas fue presentado por sus iniciadores como símbolos de la unidad nacional y del progreso" y más adelante, citando al historiador polaco Witolda Kula, en relación con el sistema métrico decimal, Mattelart señala "gracias a este sistema se ha logrado imponer a la nación las mismas categorías de pensamiento, representación espacial, ideas novedosas sobre pesas y medidas. Imponer a los hombres las mismas categorías de pensamiento con el fin de comprenderse mejor" [1995: 68].

⁷ No se habla aquí de lo que frecuentemente se designa con el vocablo de "moral burguesa"; se trata de una antropología moral y política, es decir, de un sistema de valores éticos, en este caso referidos a los constituidos por el liberalismo.

concretos incorporarán los esquemas de reconocimiento de la legitimidad del discurso social común.

Sin embargo, por otro lado, la comunicación se verá también en la aparición de los "intelectuales",⁸ quienes, al publicitar sus discusiones —en el sentido que Habermas da a la acción de hacerlo público— hacen posible que las cuestiones debatidas se conviertan en algo "general", no sólo en el sentido de su relevancia, sino en el de su accesibilidad (Habermas, 1981: 74). Se logra entonces la constitución de interlocutores, de destinatarios racionales capaces de manifestarse respecto de aquello que tiene ante sí, y emitir un juicio. Los filósofos, juristas, economistas, médicos y sacerdotes asumieron ese papel de "educadores" de ese "público", aún difuso pero potencialmente interesado. Sin embargo, es importante señalar que ninguno de esos letrados puede ser reconocido como lo que hoy denominamos "comunicadores"; no obstante, ahora, desde la contemporaneidad, se puede decir que en ellos se encuentran las huellas de una nueva dimensión, completamente distinta al ejercicio puramente expresivo del lenguaje.

Así pues, tanto la institución escolar del Estado-nación como los intelectuales, en el sentido previamente señalado, hicieron posible la aparición de un "público", que fue extendiéndose en la medida que el desarrollo del capitalismo exigió una conducta cada vez más racionalmente orientada a la información.⁹

La construcción del carácter cívico en los agentes sociales, aunada al desarrollo tecnológico, la industrialización, el poblamiento y la urbanización, que dieron lugar a la concepción política de lo "público", hicieron posible que la comunicación pasara de ser la pedagogía política de un auditorio todavía difuso —sujeto a las condiciones impuestas por los procesos de exclusión escolar, a la circulación relativamente restringida de materiales impresos y a la relación cara a cara en un local físico compartido—, a ser una verdadera técnica

⁸ Se refiere a la idea de "intelectual" en un sentido amplio, en relación con aquellos que se interesan por los hechos públicos.

⁹ De hecho, esa dimensión pedagógica de la comunicación es parte de la aparición del "ámbito de lo público", que hizo posible la publicitación de esos juicios expertos, y que en mucho fue impulsada por la constitución del mercado. "En la medida en que las obras filosóficas y literarias, las obras artísticas en general comenzaron a ser producidas para el mercado y mediadas por él, comenzaron a ser 'universalmente' accesibles. Este proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, en su calidad de obra, la hace por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia; y hace posible la formación de un otro destinatario (lector, oyente, espectador)" [Habermas, 1981: 74-75].

simbólica a escala de la formación social. Técnica que tendrá su manifestación concreta en el proceso de racionalización e instrumentalización de la actividad hablar/publicitar, y que encontrará en la conformación de la prensa, como campo de producción y reproducción simbólica, la posibilidad de hacer de la comunicación un saber social diferenciado y, en último término, transmisible como oficio.

La comunicación como saber-hacer diferenciado

La emergencia del periodismo como expresión práctica de la comunicación tiene sus antecedentes más inmediatos en los denominados "correos", desarrollados en las primeras fases del capitalismo temprano.¹⁰ Sin embargo, no fue sino con la introducción de las técnicas de impresión, que se extendieron rápidamente durante la segunda mitad del siglo XV, que se impulsó de manera decidida la práctica periodística.¹¹

En sus comienzos, la actividad periodística estuvo organizada como pequeña industria artesanal; en ella el editor, que normalmente era el dueño del negocio, contaba con ayudantes cuyo quehacer se limitaba a la organización del tráfico de noticias y su clasificación. No fue sino hasta que la información se hizo accesible a un mayor número de destinatarios, que se puede hablar del surgimiento de la prensa como práctica simbólica diferenciada.¹²

¹⁰ El intercambio mercantil requirió de la información regular sobre las novedades y acontecimientos ocurridos en las diversas ciudades donde se operaba comercialmente; información sobre las actividades comerciales, políticas y militares que permitiera el comercio de mercancías a largas distancias, práctica característica de este capitalismo temprano al que se ha hecho referencia [Thompson, 1993: 194]. En este sentido, las grandes ciudades comerciales son al mismo tiempo centro de tráfico de noticias, cuya permanencia se generó en la medida en que el tráfico de mercancías se generalizó [Habermas, 1981: 50].

¹¹ Las primeras imprentas fueron generalmente empresas de pequeña escala comercial, que se dedicaban a la producción de manuscritos de carácter religioso y literario, y a la producción de textos para ser usados en las leyes, la medicina y el comercio. Además de la impresión de publicaciones, de libros y manuscritos, las primeras imprentas produjeron panfletos, periódicos y hojas de noticias de diversos tipos. Las primeras hojas de noticias impresas aparecieron a comienzos del siglo XVI [Thompson, *op. cit.*: 192].

¹² Los periódicos aparecen con cierta regularidad a mediados del siglo XVII, pero no es sino hasta finales de ese siglo, que se puede hablar de que esas publicaciones llegaron a un público más extenso [*ibid.*: 193].

El momento económico que permitió la emergencia de la prensa no se dio, desde luego, al margen de las condiciones políticas que supusieron la configuración del Estado moderno. La prensa en ese sentido fue fundamental, al pasar de ser un simple correo a convertirse en un espacio de intercambio entre el Estado monárquico, en transformación, y la creciente burguesía comercial y financiera, lo que la sitúa desde sus inicios en el campo del poder. Así pues, a este momento meramente económico, se fue añadiendo otro político, que marcaría el surgimiento de la prensa de escritores y, con ello, el de la prensa como práctica pedagógica.

En esta prensa de escritores, la mayor parte de las veces los editores dueños de los periódicos eran ellos mismos intelectuales, artistas o escritores, y su función consistía en recopilar noticias y artículos, dando cabida a pensadores e intelectuales de la época y permitiendo hacer del conocimiento de la población lectora, aunque todavía restringida, los temas de interés cultural y político. Sobre esto último Habermas señala que:

Todavía a comienzos del siglo XVIII más de la mitad de la población en Europa vivía en los límites de la supervivencia. La mayor parte de la población era analfabeta y sin recursos para acceder al mercado de productos culturales [Habermas, 1981: 75].

Durante el siglo XIX, la prensa de escritores se vio afectada de manera importante por las crisis económicas y financieras iniciadas a principios de ese siglo, eso obligó a los dueños de los periódicos a adoptar estrategias que les permitieran evitar la quiebra y ganar el mercado. Así, ante la necesidad de reorganizar internamente la empresa periodística, se tendió a profesionalizar esa actividad.

De esa manera, entre la colección de noticias y su publicación se inserta una nueva instancia: la redacción; separándose así las funciones de publicación, que corrían a cargo de la redacción, y las económicas, que terminaron por ser responsabilidad del editor (Habermas, 1974: 210). La redacción requirió entonces de personas con un amplio manejo del lenguaje escrito, convirtiendo la labor del escritor en un trabajo asalariado. De igual manera, se requirió de los ilustradores. Dentro de la nueva producción en masa, los grabados desempeñarán un papel importante, en la medida en que se buscará llegar a una franja de lectores semialfabetos, para quienes los dibujos constituirán un motivo de compra (Kaenel, 1987: 35).

La diversificación del público potencial, como consecuencia del aumento de la población y la extensión gradual de la instrucción pública; al igual que el mejoramiento de los caminos y el transporte (que facilitó la distribución de los periódicos de las capitales hacia la provincia); la posterior incorporación de la prensa rápida (prensa rotativa), y la aparición del telégrafo, el teléfono y el tipógrafo (que revolucionaron la red de información), hicieron posible que el mercado para los periódicos y libros impresos se extendiera constantemente. Se generó entonces la necesidad de nuevas formas de financiamiento y difusión. Todo eso permitió el crecimiento y la consolidación del periódico de circulación masiva y reforzó el interés de los editores por hacer de esa empresa una actividad lucrativa.

Los dueños de los periódicos, como una forma para aumentar los ingresos generados por las ventas, buscaron incrementar la circulación. Para ello bajaron los precios, al reducir los formatos y la composición de la página, y redujeron el precio de suscripción gracias a la introducción de la publicidad (Kaenel, 1987: 35-46).

Lo anterior trajo consecuencias importantes en la concepción misma de la práctica periodística, y por tanto de la comunicación, al establecerse las condiciones a partir de las cuales se manifestaría una de sus principales contradicciones. Al favorecer el mercado interno, ajustado todavía a las dimensiones de la nación, la prensa se verá como un vínculo y una forma de integración social, manteniendo así el carácter político-pedagógico que la caracterizó. Sin embargo, al crecer el público y diversificarse, se tenderá menos a la constitución de los individuos propuestos por la Ilustración, es decir, ciudadanos en el libre ejercicio de su razón, y más a la constitución de un público consumidor. Así, se dio pie a un principio de integración que no se fincaba en la construcción de una comunidad de sentido, sino en el mantenimiento de un mercado consumidor de bienes. Esa cuestión se expresará también en el paso de una prensa de escritores, que enfatiza en la opinión como formadora de ciudadanos, a una prensa comercial, orientada a la estandarización de los criterios de producción noticiosa, que permitirá una mayor eficacia en la cobertura de la información y el abatimiento de los costos. Esto se hará visible en los periódicos a partir del desplazamiento paulatino del artículo editorial por la nota informativa.

En la medida que el carácter político-pedagógico de la prensa fue cada vez menos un debate abierto y que se publicaban sólo las posturas afines a

los intereses de los dueños de las empresas periodísticas, se dio lugar a una forma de censura más controlada y sistemática que apareció disimulada bajo la ideología de la "objetividad" de la noticia y la "responsabilidad del reportero", que sería impulsada como parte de las nuevas necesidades de expansión de la industria del periódico.¹³ La construcción de la neutralidad de las técnicas de la comunicación será la condición de su reconocimiento y legitimidad social y política, lo que también posibilitará las relaciones de oposición en el campo periodístico, como se verá más adelante.

La actividad periodística tendió a especializarse y a generar criterios más homogéneos en la formación del periódico, lo que provocó que el acopio de noticias se constituyera en una de las actividades centrales, lo que permitió el surgimiento de las agencias de noticias,¹⁴ y la aparición de los reporteros y la prensa de entretenimiento.¹⁵ Asimismo, la transformación de la práctica periodística generó la especialización creciente de las actividades internas del periódico. Se necesitó, por ejemplo, diferenciar con claridad una nota informativa de un artículo de fondo o editorial, o de un anuncio publicitario, lo que posibilitó explicitar las reglas de validación de los enunciados propiamente periodísticos, es decir, sus reglas de reconocimiento interno.

Esa diferenciación hizo posible la especialización de los agentes que colaboraban en el periódico. Las editoriales y artículos de fondo quedaron en manos de los especialistas de los temas tratados y se constituyeron en las

¹³ Lo anterior tuvo también consecuencias importantes en lo que refiere a la constitución de un sentido de comunidad gremial entre los periodistas asalariados. Es decir, el efecto de cuerpo, de identidad colectiva fundada en el ejercicio de la actividad específica, que les permitía reconocerse entre sí y diferenciarse de aquellos que no compartían o no conocían los principios de constitución de su práctica "objetiva" y "responsable". Para la noción de "efecto de cuerpo" véase P. Bourdieu, "Effet de champ et effet de corps", en *Actes de la recherche en sciences sociales*, 59, septiembre, 1985.

¹⁴ Las agencias de noticias aparecieron en las principales ciudades europeas (en París en 1835 y, posteriormente, en 1840 en Londres y Berlín). El telégrafo amplió la posibilidad de transmitir información a distancias más grandes y con mayor rapidez. A partir de la Primera Guerra Mundial, el dominio de las agencias noticiosas europeas se vio prácticamente destruido por la expansión de las agencias estadounidenses: Associated Press (AP, 1848) y la United Press Association (UPA, 1907), que más tarde se transformaría en la United Press International (UPI) [cfr. Thompson, 1993: 199-201].

¹⁵ "Dentro de la construcción de un público 'popular' para la prensa diaria, el folletín desempeña particularmente en Francia el papel que en Estados Unidos corresponderá a los cómics a partir de la década de 1880. El folletín hace su aparición en 1836 y es a Eugenio Sue a quien se le atribuye el folletín en serie" [Mattelart, 1995: 341-345].

secciones con menos espacio, mientras que las noticias informativas pasaron a manos de los redactores y reporteros, cubriendo, como ya se dijo, la mayor parte del espacio del periódico. De igual manera, se modificaron las reglas de valoración de los saberes específicos de los "periodistas". Si escribir bien se había constituido en la base de esta actividad, se requirió cada vez más de ciertas competencias técnicas, que se fueron desarrollando conforme se tendió a homogeneizar los criterios de producción periodística. Así, por ejemplo, se generalizó el manejo del esquema estándar de redacción de noticias conocido como "pirámide" y, desde una dimensión más técnica, el manejo de la máquina de escribir pasó a ser parte de las competencias de todo aquel que quisiera ser reportero o redactor.

De esa manera, aparecieron también los géneros periodísticos, que si bien pudieron haberse inspirado en los saberes literarios, se constituyeron con base en las necesidades de ampliar el mercado y aumentar las ventas del periódico. Éste acabó transformándose en un instrumento crucial para facilitar la venta de otros bienes y servicios, por lo que su capacidad para obtener réditos estuvo cada vez más vinculada con el tamaño y el perfil del público consumidor (Thompson, 1993: 196-201).

La diversificación de la prensa alrededor del manejo de diversos "géneros" periodísticos dio lugar a la oposición entre los periódicos que ofrecían, antes que nada, noticias sensacionalistas y los que proponían fundamentalmente análisis y comentarios de los expertos, y que estarían interesados en marcar su distinción en relación con los primeros. El surgimiento de esta oposición permite hablar de la existencia del campo periodístico propiamente dicho.

El campo periodístico se ordena como el lugar de la oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: por una parte, el reconocimiento otorgado por los pares, los que reconocen los valores y principios internos de objetividad y neutralidad; y, por otra, el reconocimiento externo de la cantidad, materializado en la magnitud de entradas, lectores, audiencias o espectadores, en el que la cifra de venta y el beneficio económico son un veredicto de mercado (Bourdieu, 1994: 4).

Ya para principios del siglo XX el cine y la radio¹⁶ pusieron en evidencia lo que de hecho la práctica periodística hizo posible en su génesis: la

¹⁶ En 1885, los hermanos Auguste y Louis Lumière inventaron el cinematógrafo y para 1896 lanzaron al mercado los aparatos de proyección que se explotarían comercialmente en ferias y

reformulación de los espacios públicos y privados; la modificación de la percepción del mundo por parte de los agentes sociales y los grupos; la constitución de un público, de una audiencia cada vez más hecha bajo la ideología de la racionalidad moderna; y la constitución de los medios en verdaderas industrias de la cultura.

Los cambios de escala: la comunicación como objeto de estudio

Si bien en su constitución la comunicación surgió como práctica simbólica, ilustrada ya en el caso periodístico, esa práctica no se consolida hasta que no logra instituirse como una ideología, y eso sólo fue posible a partir de que la comunicación se instaure como saber legítimo, avalado por el campo académico.

Lo anterior fue facilitado por el interés que la aparición de los medios electrónicos suscitó (el cine, la radio y, posteriormente, la televisión). La posibilidad de pensar la comunicación desde los medios generó un espacio común de reflexión en el que convergen distintas disciplinas. Los estudiosos de la psicología, la sociología, la antropología, la filosofía y la lingüística nombraron "comunicación" a una dimensión de sus respectivas preocupaciones científicas, y desde ahí operaron sus instrumentos teóricos y metodológicos para entenderla y explicarla.

Los debates alrededor de la manera de abordar los fenómenos comunicativos; la forma en que se construyeron teóricamente estos problemas; los distintos énfasis; los desplazamientos en la comprensión de los medios, en su compleja relación con los agentes y los grupos; así como su uso comercial, marcaron las líneas sobre las que la comunicación devino en objeto de

ambulante. La primera sala estable se instaló en Los Ángeles, en 1902, y ya para 1913 estaban instaladas importantes casas productoras en Francia y Hollywood, en Estados Unidos [Mattelart, 1995: 327]. El caso de la radio no fue menos vertiginoso, la utilización de la radio a gran escala comenzó en la década de los veinte, la primera estación comercial fue lanzada por la Westinghouse en noviembre de ese año, y ya para 1922 más de 500 estaciones habían obtenido licencia en Estados Unidos. Esas primeras estaciones y sus organizaciones matrices obtuvieron sus ingresos a partir de la venta de transmisores y receptores, de la venta de tiempo al aire a difusores y anunciantes, y de la concesión de programas a partir de las redes de estaciones [Thompson, 1993: 202]. Así, a diferencia de la prensa, tanto el cine como la radio se incorporaron desde su nacimiento a los circuitos del mercado, lo que impactaría de manera decisiva su desarrollo.

estudio científico y generaron las condiciones de su emergencia como saber disciplinario, proveyéndola de un pretendido estatuto de cientificidad, al que se apelará posteriormente en su búsqueda por ser reconocida como saber experto.

El contexto político mundial, expresado en la redefinición de las zonas de influencia y el estallamiento de las guerras mundiales, preparó las condiciones para que, junto con la avidez de la naciente industria massmediática por explorar su condición de existencia —el público—, proliferaran las investigaciones sobre la comunicación en la primera mitad del siglo XX.¹⁷

Durante la década de los cuarenta, este campo de reflexión se vio crecientemente legitimado, fundamentalmente en Estados Unidos, al contar con numerosos centros de investigación dirigidos por académicos con reconocidas trayectorias en sus respectivas disciplinas;¹⁸ en éstos, los estudios sobre los medios y la propaganda política tenían un lugar preponderante, y estaban avalados con importantes recursos, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas y con la aparición de diversas publicaciones, que permitieron que esos estudios fuesen publicitados en amplios sectores, no sólo del campo científico y académico.¹⁹

A partir de las condiciones económico-políticas que permitieron el auge de la investigación sobre fenómenos comunicativos, las bases teóricas y metodológicas en las que esos estudios se inspiraron tendieron a

¹⁷ “Para los historiadores de esta corriente, el comienzo de la *mass communication research* se remonta a la publicación, en 1927, de la obra del politólogo Harold Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* [...] esta obra, fiel a la perspectiva conductista, representativa del espíritu de la época, dibuja el perfil de un público objetivo que obedece ciegamente al esquema estímulo respuesta” [Martelart, 1995: 365].

¹⁸ El ya mencionado politólogo Harold Laswell, Kurt Lewin (psicólogo), Carl Hovland (psicólogo), Paul Lazarsfeld (sociólogo) y Robert K. Merton (sociólogo) son algunos de los nombres de esos investigadores que abordaron la problemática de la comunicación, contribuyendo al auge de la investigación sobre el tema.

¹⁹ De entre todas cabe destacar la aparición, en 1937, de la revista *The Public Opinion Quarterly*, editada por la Universidad de Princeton, concretamente por la School of Public Affairs. En 1947, se creó la World Association for Public Opinion Research y la International Communication Research al interior de la American Association for Public Opinion Research; asimismo, se desarrollaron los centros de Stanford, Columbia, MIT e Illinois. En 1950 se creó el *Journal of Communication*, financiado por la National Society for the Study of Communication y editado por la Universidad de Illinois. A mediados de los cincuenta se dio la enorme proliferación de los “Readers”, recopilaciones de artículos de “vanguardia” que circulaban por diversas instituciones públicas y privadas [Moragas, 1981: 29-42].

legitimar y consolidar el instrumentalismo empirista, el cual, al considerar a los medios masivos de comunicación como el objeto de estudio por excelencia, acabó por enaltecer la dimensión técnica de la comunicación, antes que pedagógica, reduciéndola a un esquema científico totalista y procesual, de flujo circular, más que a una relación interactiva y cultural. Asimismo, bajo esos parámetros se generó un metalenguaje convencional que dominará, hasta la fecha, las descripciones comunicativas (emisor, mensaje, receptor, audiencia, canal, etcétera).²⁰

De esta forma, ante la estrecha vinculación que existía entre la investigación, los organismos públicos y privados, y las industrias massmediáticas, se originó una tendencia a resaltar la aplicación técnica de los resultados de las investigaciones, tanto en el campo político como el comercial, provocando que la comunicación, como práctica simbólica, se identificase con el funcionamiento de los medios, afianzando así la visión instrumental de la comunicación en su difusión y su uso.

Sin embargo, la instrumentalización del saber-hacer profesional y su legitimidad social no quedaron en manos de aquellos que habían normado sobre las condiciones de su efectividad; es decir, no quedaron en manos de ninguna institución de investigación profesional o académica. La normatividad de la experiencia práctica se generó, tal como se vio en el caso de la prensa, en los circuitos abiertos del mercado de la oferta y la demanda, que impusieron los nuevos soportes tecnológicos (Andión, 1992: 1). Así pues, si el manejo diestro del lenguaje escrito había sido la modalidad por excelencia del saber-hacer periodístico, los nuevos soportes, el sonido y la imagen, requirieron de habilidades y capacidades que ampliaron el espectro de tales competencias, haciendo difícil su especificación.

Conforme la producción filmica, radiofónica y, posteriormente, televisiva fue creciendo, la especialización laboral en los medios se hizo

²⁰ No obstante, es importante destacar que junto a esos estudios de corte empirista y comercial, se dieron investigaciones que poco se conocen en el ámbito comunicativo. Así, en la escuela de Chicago se dieron algunas posturas partidarias de una sociología empírica pero cualitativa. Esta tendencia tuvo como uno de sus principales representantes a R.E. Park, quien investigó cuestiones como: la inmigración y la integración de los inmigrantes a la sociedad estadounidense y la formación de guetos étnicos (cfr. Matellart, *op. cit.*: 367). Por otra parte, se dieron también las más conocidas aportaciones de la denominada "Escuela de Francfort", de corte más crítico y especulativo, y que tendrán una enorme influencia en la reflexión sobre la comunicación durante la década de los sesenta.

más prolija; además de los editores, ilustradores, reporteros y fotógrafos, aparecieron los productores, distribuidores, guionistas, directores, camarógrafos, ingenieros de estación, locutores, programadores, publicistas, sonidistas, editores, entre otros; prevaleciendo, en la mayoría de los casos, la formación práctica (*training by doing*).

Bajo esas condiciones, ser "profesional" de la comunicación era ante todo trabajar en los medios; lo que al menos ya permitía intentar distinguir, aunque de manera borrosa, alguna destreza técnica que diferenciara a este saber-hacer, pretendidamente experto, de un saber ordinario. Se era experto en técnicas para hacer más eficiente un proceso: el comunicativo.

De ese modo, si bien el devenir de la comunicación como objeto de estudio hizo posible su incorporación en el discurso social, no sólo científico sino también profesional, al subrayar su creciente importancia en la vida de la sociedad contemporánea, también marcó las paradojas a las que esta práctica se enfrentaría en el futuro: al constituirse como objeto de estudio científico de diversas disciplinas, no se agota en ninguna de ellas, sin embargo tampoco se puede definir al margen, lo que la coloca siempre en una posición ambigua respecto de su estatuto científico. Por otra parte, al establecer como objeto de estudio a los medios, se requiere de expertos; no obstante, la naturaleza compleja y crecientemente tecnologizada de los soportes massmediáticos hace imposible definir con precisión el saber-hacer de esos expertos, apareciendo más bien como un agregado de oficios múltiples, configurados en la experiencia práctica de los agentes cuya relación en común, en todo caso, es el estar vinculados con los medios.

El nacimiento de la comunicación como disciplina

El auge de la investigación sobre la comunicación, así como su publicitación a partir de revistas especializadas y de divulgación, abrió la posibilidad de pensar sobre los medios, desde la óptica del paradigma empirista dominante, no sólo en relación con la política doméstica, sino como un recurso para encarar los procesos de descolonización territorial a nivel internacional y para impulsar el "desarrollo" económico y cultural de los países emergentes o "atrasados". El creciente reconocimiento social de los investigadores, que se identificaban a sí mismos como "expertos" en comunicación de masas, y su incorporación como

asesores en organismos de carácter nacional e internacional, permitió incluir en las agendas de esos organismos el tópico de la "comunicación".²¹

Por supuesto, detrás de las discusiones y propuestas de estos organismos estaban mediando los postulados de las teorías de la ciencia política estadounidense de la posguerra, que habían imaginado ya un proyecto de "ingeniería social", fundado en una filosofía del desarrollo, el *Nation Building*, es decir, la creación de naciones-Estado viables, capaces de actuar efectivamente en el mundo moderno, un mundo democrático y competitivo.²² Desde esa concepción, la fragmentación y desintegración de las sociedades en desarrollo podría explicarse como el resultado de la coexistencia de tensiones constantes entre modernidad, estabilidad, racionalidad y tradicionalidad.²³

Para resolver esas tensiones, ese pensamiento otorgaba un papel casi mistificador a la cultura política, la educación y especialmente a la comunicación. Esta última, avalada por los estudios e investigaciones mencionados en su momento, se constituiría en la bóveda totalizadora entre cuyos flujos de emisión, recepción y *feedback*, adquirirían cohesión y forma las sociedades en desarrollo (Orozco, 1978: 388-392).

Y, bajo la ideología del *Nation Building* ¿cuál es el papel de la comunicación en el desarrollo político de los nuevos países? Para Pye, por ejemplo, los procesos básicos de modernización y desarrollo nacional pueden concebirse como problemas de comunicación, sobre todo si se entiende, como él lo hace, que los problemas del desarrollo económico se hallan indefectiblemente vinculados con todas las fases de la vida en las sociedades en "transición", entre ellas la política.

²¹ En 1958, las Naciones Unidas lanzaron la idea de impulsar el estudio de la comunicación de masas; en 1966, la propuesta se cristalizó por medio de una recomendación formal de la Asamblea General para que los gobiernos potenciaron sus sistemas de comunicación masiva [Moragas, 1981: 66].

²² José Luis Orozco señala que para esa concepción "el asunto estribaría en mostrar las formas para desarrollar simultáneamente un sistema democrático de rectorazgo político y una 'sociedad nacional viable' para el logro de nuevos estándares de vida social y económica dentro de los marcos de la democracia política" [1978: 373].

²³ La ideología del desarrollo, "la modernización", surge avalada por las investigaciones realizadas, desde principios de los cincuenta, fundamentalmente en la Universidad de Princeton, teniendo entre sus más destacados promotores agentes como Almond, Pye, Coleman, Hyman, Lerner, Rostow y Apter, entre otros.

Los medios de comunicación [nos dice este autor] ofrecen una base común para el análisis de los más evidentes problemas estructurados y de las más sutiles cuestiones de actitudes y valores en el proceso total de los cambios políticos y de la forma de una nueva nación [Pye, 1969: 16].

Más adelante, Pye señala que las instituciones de comunicación de masas y los procesos de expresión política dependen de la existencia de individuos capacitados para ofrecer servicios profesionales en el campo de las comunicaciones: periodistas, reporteros, escritores y artistas. Lucien Pye se pregunta entonces "¿cómo nacen estas clases y qué papel juegan en la tarea de dar al pueblo un sentido de racionalidad y de sembrar una más amplia comprensión de las potencialidades de la acción colectiva?" (Pye, 1969: 22-36).

La respuesta a esta pregunta es dada por Edward Shils, quien establece la necesidad de que se formen centros intelectuales de la *clase media*, que pudieran capitalizar políticamente lo que él considera el carácter demagógico de la élite política. Para Shils, la creación de esos centros podría proporcionar niveles de rendimiento técnico, integridad profesional y autenticidad de orientación, cualidades que considera podrían ser "algo así como un orgullo y una ética profesional". Finalmente, señala que la formación de ese estrato de la población, moderado y dedicado a sus tareas, puede impulsar de manera importante el desarrollo político (Shils, en Pye, 1969: 92-93).

Pye retoma esta idea y afirma entonces que la modernización implica, fundamentalmente, la aparición de una clase profesional de expertos en comunicaciones:

[...] hay muchas calidades de opinión y de clases sociales vinculadas a la profesión de las comunicaciones. En las sociedades modernas los periodistas, los comentaristas de radio y televisión y los reporteros de noticias políticas, tienden a coincidir en un patrón de excelencia que sirva de base para juzgar la actuación de cada uno [Pye, 1969: 103].

El sentido de estas proposiciones sugiere muchas de las bases sobre las cuales se fundó la ideología del comunicador, que tanto influyeron en la fundación de la comunicación, ya sea como saber disciplinario inscrito en la academia, o por lo que toca a su carácter de profesión.

Dos dimensiones importantes resaltan en esto: en primer lugar, la necesidad, señalada incluso como estrategia política, de renovar las profesiones; se describe entonces un modelo que en ese contexto parecía ser el derrotero de esas nuevas y renovadas profesiones: modernas, articuladoras de saberes y haceres, enlace de tradiciones con el futuro promisorio de los sesenta y movilizadoras de la acción social; y, en segundo, la vinculación de esa necesidad con la tarea mayor de satisfacer la formación de una "élite" educada y de ciudadanos competentes: las nuevas clases medias.²⁴ ¿Quién mejor que ellas, auténticas hijas del proceso modernizador, para llevar a cabo un cambio estabilizador?

Las nuevas profesiones, tanto como las renovadas, además de su función política, son concebidas en el discurso modernizador, configurando un elemento importante del desarrollo económico, en la medida en que supondrían cambios en los estilos de vida y los consumos materiales y culturales de esas clases medias que, con sus expectativas de modernidad cultural, reforzarían el proceso de construcción de las naciones-Estado.²⁵ La carrera de comunicación parece estar diseñada para esas clases medias con expectativas de movilidad social.

²⁴ Soledad Loaeza sostiene que en el caso de México, el poder de las clases medias se consolidó después de 1945, una vez superadas las crisis de los años veinte y treinta, y el reencuentro de esas clases con la democracia y la conquista del bienestar. De igual manera, la autora señala que si bien el origen ascendente de esas clases es sin lugar a dudas económico, esos grupos no se definen exclusivamente por este carácter económico, también fundan sus aspiraciones en el reconocimiento social y en diversos privilegios materiales y políticos, en su educación formal, en la actividad que desempeñan y en su estilo de vida. Así pues, a pesar de que la situación intermedia que ocupan en el sistema de producción incide en la definición de su identidad social, en la segunda mitad de este siglo, sus características educativas y culturales han sido, en mucho, la base real de su influencia [Loaeza, 1988: 23-24].

²⁵ Al respecto, Soledad Loaeza señala: "La modernidad ha beneficiado a los grupos intermedios, enriqueciendo su identidad social y dándoles cabida al mismo tiempo como categorías indispensables. Esto explica el cómo en una determinada sociedad donde la modernidad se convierte en un objetivo mayoritariamente deseado, el capital social más valioso es el conocimiento. Entonces el prestigio ocupacional se impone sobre cualquier otro criterio de estratificación como el más racional y el más justo, porque incorpora en principio el ideal democrático de una selección social a partir de la igualdad de oportunidades" (*ibid.*). Lo anterior es particularmente relevante para la comunicación, aun cuando en este caso es importante considerar cómo esta dimensión del prestigio de hecho no sólo se funda en la simple adquisición de una competencia técnica, sino, también, en la disponibilidad de un cierto capital social.

La ideología del *Nation Building*, fuertemente impulsada en América Latina (Alianza para el Progreso, 1961), también propone muchos de los supuestos iniciales bajo los cuales la ideología de las profesiones configura un sentido y concepción del trabajo; en esa propuesta, la profesión no se concibe únicamente como la oferta de un saber-hacer específico, de un servicio; se habla también de una capacidad integradora, de un ser-experto en enlazar saberes, describir objetivamente realidades; se habla de un espacio de cooperación en y para la producción y difusión de las ideas; todo ello con miras a construir un nuevo orden, un nuevo Estado, conducido por las nuevas élites modernizadoras y sus aliados, las clases medias en promoción.

Estas ideas vamos a encontrarlas también en los principios constitutivos del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL),²⁶ pero con un pequeño matiz: la integración intelectual de la modernidad se institucionaliza en las universidades bajo un sólo cuerpo disciplinario: "la licenciatura de comunicación"; que, investida de un título universitario, se verá también frente a la ardua tarea de construir un techo epistemológico para alcanzar su legitimidad científica.

Así, los expertos en comunicaciones, que aparecen en la ideología modernizadora como la esencia última de la integración, se trasladan a América Latina en una versión modificada. Se trata de codificar una experiencia, condensar el saber experto de una actividad, para ser transmitido como si fuese parte de un cuerpo integrado de conocimientos.²⁷

²⁶ El CIESPAL fue fundado en 1959 auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (Unesco). En 1963, con la participación de 19 países, el CIESPAL, en un seminario llevado a cabo en Quito, Ecuador, concluyó que: a) las escuelas de periodismo deberían tener nivel universitario; b) que el programa académico debería contar con un mínimo de cuatro años; c) que en el *currículum* tendrían que incluirse tanto cursos humanísticos como técnico-profesionales; d) que las escuelas tendieran a convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades; y e) que las escuelas de periodismo deberían convertirse en escuelas de ciencias de la información o de la comunicación [cfr. Fuentes, 1990: 181-210].

²⁷ En México fue en la década de los cuarenta cuando aparecieron las escuelas de periodismo. De entre ellas destaca la Carlos Septién García, fundada en 1949. En 1951, el periodismo fue incluido como carrera profesional en la Universidad Nacional Autónoma de México. No obstante, no fue sino hasta 1960 que en la Universidad Iberoamericana se creó la licenciatura de Ciencias y Técnicas de la Información, como se concibe en la propuesta del *Nation Building*. Desde entonces, la proliferación de escuelas de comunicación no se ha detenido. Según el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (coneicc),

Se puede decir entonces que la licenciatura en comunicación es uno más de los “inventos” de los vientos modernizadores de los años sesenta. Ímpetus modernizadores, expresados en planes y programas de desarrollo, que tienen la enorme necesidad de contar con nuevos agentes sociales que impulsen la articulación entre los diversos polos de desarrollo, de la tradición y la modernidad; ya no sólo desde una perspectiva económica, sino fundamentalmente política. Y todo bajo el supuesto de la ingeniería social que hizo posible la ideología de la construcción de los nuevos Estados.

Son dos las suposiciones bajo las cuales se crea en América Latina, y concretamente en México, el profesional de la comunicación: la primera, creer que agrupando académicamente, bajo un mismo nombre, las múltiples posibilidades de ejercer una práctica, se lograría una legitimación social y profesional de mayor envergadura, considerando su aparente importancia estratégica en el desarrollo de la política moderna.

En los cincuenta, la educación superior en México era, todavía, sólo accesible a los estratos superiores de la población, sin embargo, a partir de los sesenta la universidad comenzó a sufrir un incremento importante en la matrícula²⁸ por el ingreso de alumnos provenientes fundamentalmente de las clases medias.²⁹ Lo anterior fue resultado, entre otros factores, de las expectativas de movilización y las estrategias de reconversión de esas clases. Esas expectativas se generaron a partir del contexto económico, favorecieron la suposición de que una inversión en educación permitiría un rápido ascenso en la escala social, en la medida en que esa inversión estaba aparentemente garantizada, entre otras cosas, por una oferta de empleo en expansión. En esas condiciones, las “nuevas profesiones” se constituyeron en una verdadera opción para esas clases medias, ya que eran totalmente acordes con su estilo de vida y sus estrategias de reconversión.

Por su parte, la institucionalización de la licenciatura, en términos de su inserción en la estructura escolarizada de las universidades, no supuso

para 1992 existían en México 92 escuelas, 70 privadas y 22 públicas. Para el 2000, las instituciones vinculadas con la comunicación casi se triplican al pasar de 92 a 250, aproximadamente, existiendo una correspondencia similar en los perfiles de ingreso y egreso [cfr. Benassini, 2001].

²⁸ Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1960 había 75 mil 986 alumnos matriculados en las instituciones de educación superior, ya para 1970 el número ascendía a 210 mil 906.

²⁹ La clase media profesional pasó de 1.7 por ciento en 1950 a 2.4 por ciento en 1960 y a 3.8 por ciento en 1970 [Stern, 1990: 27].

mayor problema; por el contrario, garantizó a algunas de ellas, y a ciertas escuelas técnicas, una matrícula segura.

Sin embargo, con todo y las importantes ventajas de esta nueva licenciatura, en el terreno económico, administrativo y académico, los principios sobre los cuales fundó su identidad de "nueva profesión" han tenido que chocar contra la tendencia prevaleciente en las universidades, en lo referente a la formación de profesionales, y contra "desastres" económicos, que originaron la contracción de las tasas de crecimiento y, por consiguiente, del empleo.

Ahora bien, amparada en el discurso modernizador, la universidad ha vivido profundos cambios; no obstante, esas transformaciones no siempre se dieron en la dirección que la visión política de la ideología modernizadora había presupuesto, por el contrario, la educación orientada a la profesionalización pasó paulatinamente de un proceso formativo asentado en el hacer-saber hacia la simple transmisión del saber-hacer de la técnica, de la "sabiduría conquistada, se pasa a la información adquirida" (Savater, 1979: 25).

La moderna profesionalización, fincada en el saber-hacer de la técnica, resalta, entre otras cosas, una ética de la competencia y la excelencia: el profesional tiene que ser eficaz, responsable, pero sólo en lo que le compete, lo que sabe, de un área muy particular. Ser profesional es saber hacer algo "bien hecho" pero, también, saber capitalizar los beneficios y privilegios sociales desprendidos de esa competencia. En ese orden de ideas, el profesionalismo se constituye entonces en un criterio social fundado en la excelencia personal (Camps, 1990: 111).

La educación orientada a la profesionalización supone entonces, primordialmente, hacer expertos con competencias específicas. En esa lógica, la universidad se erige como el aval legítimo de esa competencia; de esa "capacidad legalmente reconocida de ejercer un poder eficiente que es inseparablemente técnico y social", garantizando no sólo la formación de los agentes sociales, sino también la constitución de un cuerpo teórico y práctico de conocimientos específicos legitimados, propios e inaccesibles a otros grupos que no sean los que pertenecen a esa corporación (Bourdieu, 1989: 163-167).

En esas condiciones, la comunicación, como se ha señalado, ha tenido que encarar sus propias paradojas: el cariz político, que le permitió colo-

carse como una de las más prometedoras “nuevas profesiones”, y los principios sobre los que las sociedades latinoamericanas, particularmente en México, queriendo traspasar los umbrales de la modernidad, han definido como una formación, una práctica y una ética de trabajo.

La segunda suposición que sirvió de base para la creación de la licenciatura en comunicación fue creer que las políticas de desarrollo se traducirían de manera efectiva en la creación de nuevos espacios de trabajo, y que los ya existentes, sometidos al impacto modernizador, estarían listos para recibir, por lo menos en un nicho identificado, el de los medios masivos, a los egresados de esa carrera. El problema siempre estuvo en suponer que los mercados de trabajo son una consecuencia directa de las actividades productivas y, por tanto, que funcionan respondiendo a las relaciones de la lógica económica de la oferta y la demanda.

¿Y tú qué sabes hacer?

Los empleadores y la práctica comunicativa

Con las consideraciones anteriores, apuntar y presuponer, como se hizo con la comunicación, que los distintos mercados, específicamente el de los medios, eran, por parte de los egresados, los espacios “naturales” a habitar, implicaba suponer que existían las condiciones de conocimiento-reconocimiento de su oferta por parte de los agentes inscritos en algún mercado laboral. Eso significó, de hecho, dejar de lado los condicionamientos de clase de la mayoría de los egresados, y con ello sus expectativas materiales y simbólicas; significó ignorar las configuraciones y luchas económicas y simbólicas que se dan en esos mercados, como es el caso del de los medios, y “olvidar” que, con todo, algunos de esos medios llevaban para entonces más de treinta años de existencia.³⁰

³⁰ Como se verá posteriormente, la prensa en México nace en la Colonia pero adquiere sus características actuales —masiva e industrial— al final del siglo XIX, consolidándose como negocio a fines de la Revolución. El cine, por su parte, se introdujo desde 1896, aunque su carácter comercial no se dio sino hasta los años treinta. Respecto de la radio, México puede considerarse entre los pioneros, tanto en la etapa experimental como en la comercial, ya que en 1923 la Secretaría de Educación creó sus estación; no obstante, la radiodifusión se consolidó también hasta los años treinta. Finalmente, la televisión si bien aparece hasta 1950, para 1952 ya existían tres estaciones de televisión en la ciudad de México (Canales 2, 4 y 5), y para 1953 existían ya cinco televisoras en operación y 29 en construcción, y durante 1955 se creó Telesistema Mexicano con la unión de los Canales 2, 4 y 5, y las redes de repetidoras de los dos primeros [Aguilar, 1988: 807-833].

Significó borrar el ejercicio práctico de esos medios, que la mayoría de las veces tuvieron criterios de reconocimiento y valoración del trabajo que no pasaban por la titulación; significó suponer, en esencia, que esos espacios estarían ahí, libres y dispuestos para ser ocupados por el “nuevo profesional”.

Más aún, significó creer que se contaba con el reconocimiento social para generar los espacios pertinentes para esos egresados en los distintos mercados de trabajo, tanto por la supuesta factibilidad de un desarrollo económico sostenido, como por la supuesta existencia de una legitimidad dada por la institución escolar. Es decir, por creer en la existencia, de hecho, de la identificación social de la comunicación como un cuerpo sólido de conocimientos y competencias técnicas ofertables.

Ciertamente, para vender los servicios que un profesional puede ofrecer, sobre todo viniendo de las llamadas nuevas profesiones, antes que esperar que los mercados laborales generen las condiciones de una posible demanda, el profesional tiene que originar la necesidad de sus servicios en los posibles consumidores. Al asumir que la demanda existía y, además, que era de todos conocida, se dio por superado el desajuste estructural entre la identidad social que el sistema de enseñanza parece prometer, y lo que propone a título provisional, y la identidad social que realmente ofrecen los mercados de trabajo al salir de la escuela (Bourdieu, 1988a: 142).

En esas circunstancias, lo que los egresados de las escuelas de comunicación han tenido que ofrecer, se reduce enteramente a la capacidad implicada en el hecho de ocupar un puesto, o de haberlo ocupado, o bien, al título que poseen y que por sí solo, bajo el carácter de “nueva profesión”,³¹ no tiene todavía el reconocimiento social que permitiría ofrecer información suficiente sobre la capacidad para ocupar un puesto.

Sin una identidad profesional configurada, el licenciado en comunicación queda en manos de los agentes sociales pertenecientes a mercados de trabajo desiguales y segmentados, que darán una variedad infinita de definiciones en cuanto a sus habilidades y destrezas, tantas como trayectorias escolares, profesionales y tipo de actividad, de empresa o insti-

³¹ La indeterminación de las profesiones nuevas o renovadas, nos dice Bourdieu, si bien favorece las estrategias de *bluff* o del eufemismo, tiene como contrapartida la incertidumbre de quienes las estudian sobre su identidad social [Bourdieu, 1988a: 364].

tución podamos encontrar; y que son dependientes del capital social y simbólico que el egresado posea.³²

A la luz de la reflexión anterior y a más de cuarenta años de haber sido instituida esta disciplina en las universidades ¿cuáles son los parámetros de conocimiento-reconocimiento de los saberes-haceres de esos profesionales? ¿Cómo se valora su práctica profesional en relación con otras disciplinas? ¿Ha logrado constituirse realmente una identidad social? ¿Ha logrado producir la necesidad de sus servicios?

Estas son algunas de las preguntas que guiaron el interés por llevar a cabo el trabajo empírico que a continuación se describe. A partir de éste nos interesa saber cuál es la valoración que se hace de los licenciados en comunicación en distintos mercados laborales, es decir: ¿cuál es la identificación que hacen los empleadores de los profesionales acreditados? ¿Cuáles son los atributos que les asignan los empleadores? ¿Esta serie de atributos constituye una identidad uniforme? ¿Bajo qué factores puede ser explicada la variación de los "juicios" de los empleadores sobre el ejercicio práctico acreditado? En el siguiente capítulo expondremos la construcción metodológica que da sustento al trabajo empírico de esta investigación.

³² "Entre más inciertas y borrosas sean las definiciones del título y del puesto así como su mutua relación, entre más poco o mal codificadas y sujetas, de una parte y otra a interpretación, como es el caso de las nuevas profesiones (por ejemplo, las profesiones de representaciones, comunicación, de trabajo social, etcétera) más lugar hay para el *bluff*, y más los detentadores de capital social y de capital simbólico (tener nombre noble, 'distinción', etcétera) tienen probabilidades de obtener un rendimiento elevado de su capital escolar" [Bourdieu, 1989: 172]. La traducción es nuestra.

CAPÍTULO III

Apartado metodológico

Los planteamientos desarrollados en los capítulos precedentes, en principio, sirvieron como punto de partida de nuestra indagación sobre la valoración que los empleadores hacen de los profesionales de la comunicación en el campo de trabajo. Con el fin de analizar los juicios que los empleadores tienen respecto de la licenciatura en comunicación, y de quienes la ejercen profesionalmente, se decidió llevar a cabo un trabajo de tipo cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista semidirigida. Para realizar las entrevistas, inicialmente se procedió a definir su espacio de aplicación.

Delimitación del universo de estudio

Considerando la heterogeneidad del campo de trabajo del licenciado en comunicación, y su ubicuidad al interior del mismo, comenzamos por diferenciar los mercados de trabajo en los que, por sus características curriculares, pudieran colocarse. Para la definición de dichos mercados, tomamos dos elementos que a nuestro juicio son la base sobre la que se construye tanto la pertinencia de la contratación de cualquier profesional, como el valor reconocido de su práctica en este campo. Estas categorías de clasificación fueron:

- a) *Clase de empresa, grupo o institución* (tamaño y giro), que junto con la clase de bien producido, definen las formas de organización y relación interna en los espacios de trabajo; es decir, las maneras de jerarquizar los puestos, los criterios de selección de personal y sus formas de interacción, las condiciones de autonomización de las prácticas de trabajo para la producción de bienes, y las prácticas

de integración y socialización requeridas para efectuar esas prácticas productivas. Así, en este rubro se distinguieron tres clases de empresas, grupos e instituciones.¹

- *Productores profesionales*: es el agente individual y colectivo, integrado a un grupo, que ofrece la venta o servicio de alguna práctica profesional.
- *Empresa privada*: está dedicada a la producción de bienes o servicios y puede ser nacional o extranjera.
- *Institución pública*: son organismos de administración y gestión de los servicios gubernamentales.

b) *Clase de bien producido* (económico o cultural); su distinción nos proporciona las condiciones sobre las que se construye su valor predominante (material o simbólico) en los mercados de consumo; asimismo, nos permite definir las formas de diferenciación interna de los capitales culturales, en tanto que saberes o destrezas requeridas en la producción del bien específico.

A partir de estas dos categorías, inicialmente se identificaron cinco grandes mercados de trabajo:

1. Agencias o despachos profesionales
2. Empresas privadas culturales
3. Empresas privadas no culturales
4. Instituciones públicas culturales
5. Instituciones públicas no culturales

La segmentación al interior de cada uno de esos mercados se estableció tomando en cuenta tanto el bien producido (económico o cultural), como el saber requerido para la producción de ese bien, es decir, el "saber cómo hacer" algo. En relación con este "saber cómo", para el caso de la comunicación se distinguió entre el saber cómo hacer lenguajes, es

¹ En un primer momento se utilizó la clasificación propuesta por José Joaquín Brunner [Brunner, en García Canclini, 1989: 175-187]; sin embargo, esa propuesta se reformuló de acuerdo con los criterios que se desprendieron de la construcción teórica de este trabajo.

decir, saber cómo producir bienes en forma retórica,² y el saber cómo hacer programas de acción comunicativa, es decir, diagnósticos, operación o solución de problemas considerados por los agentes como comunicativos (Andión, 1992). Así, la segmentación de los mercados quedó de la siguiente manera.

1.	<i>Agencias o despachos profesionales</i>
1.1	Productos y servicios audiovisuales
1.2	Publicidad y diseño
1.3	Despachos de consultores y/o asesores
2.	<i>Empresas privadas culturales</i>
2.1	Medios audiovisuales
2.1.1	Radio
2.1.2	Televisión
2.1.3	Cine
2.1.4	Artes plásticas, auditivas y corporales
2.2	Medios impresos
2.2.1	Publicaciones periódicas
2.3	Agencias informativas
2.4	Instituciones educativas
3.	<i>Empresas privadas no culturales</i>
3.1	Producción
3.2	Servicios
4.	<i>Instituciones públicas culturales</i>
4.1	Medios audiovisuales
4.1.1	Radio
4.1.2	Televisión
4.1.3	Cine
4.1.4	Artes plásticas, auditivas y corporales
4.2	Medios impresos
4.2.1	Publicaciones periódicas
4.3	Agencias informativas
4.4	Instituciones educativas
5.	<i>Instituciones públicas no culturales</i>
5.1	Administración y gestión de servicios gubernamentales no culturales

² Entendemos la "retórica" en su sentido más amplio, es decir, como la disposición, invención y elocución del discurso.

Es importante señalar que, para efectos de esta investigación, no se incluyeron en la muestra los segmentos de los mercados correspondientes a Instituciones educativas (2.4 y 4.4) y Artes plásticas, auditivas y corporales (2.1.4 y 4.1.4). El primer caso se excluyó, en parte, porque el motivo de este trabajo es, precisamente, la ausencia de una definición clara de la práctica comunicativa fuera de las instancias de producción y reproducción de los saberes.

En cuanto al segmento correspondiente a las prácticas artísticas (pintura, escultura, teatro, danza, música), se excluyó —como posible espacio de oferta de trabajo— porque nos obligaba a ahondar en el aspecto no instrumental de la comunicación, esto es, en la dimensión expresiva; fase poco teorizada y muy desdibujada como parte de la práctica profesional imaginada o prevista en las distintas instituciones educativas. Se pensó entonces que este punto merecía un trabajo de investigación aparte.

No obstante, si bien esta dimensión expresiva de la comunicación no se retomó como práctica que hiciera posible emplear a los licenciados en comunicación, es una característica fundamental, en tanto saber incorporado, como criterio y juicio de desempeño profesional, que asume las formas de “creatividad” y “buen gusto”, infinidad de veces señaladas como parte de los saberes-haceres que, se piensa, debe tener un licenciado en comunicación.

Una vez segmentados los mercados de trabajo, se pasó a definir tanto el lugar geográfico de aplicación como los criterios para elegir a los agentes entrevistados y así determinar la muestra. Se decidió llevar a cabo las entrevistas únicamente en el Distrito Federal y su zona metropolitana, y dado que lo que interesaba era conocer cómo se valora al licenciado en comunicación en los diferentes mercados de trabajo, se entrevistó a los agentes cuyos puestos les permitía decidir sobre la contratación de personal. Así, se entrevistó a quienes ocupaban tres clases de puestos: asesores, directores y coordinadores, o jefes de área o departamentos.

En este trabajo no se buscó la generalización estadística, sino la forma particular que asume la interrelación de las variables de nuestra hipótesis de trabajo, que puede formularse de la siguiente manera: la concepción que se tiene del licenciado en comunicación varía en relación con la clase de empresa, grupo o institución; con el segmento del mercado de trabajo en el que ésta se encuentre; con el lugar que ocupe la

práctica comunicativa en el espacio de trabajo; con la posición que el agente empleador tenga en la empresa, grupo o institución a la que pertenece; con la posición social de ese agente empleador en el espacio social, y con la existencia o no de un profesional de la comunicación y/o un agente vinculado a ella en el espacio de trabajo.

Así, se estableció una muestra para probar hipótesis sustantivas, es decir, se delineó lo que llamamos "rejilla de población", como variante del muestreo por cuotas. En este tipo de muestra interesa que el universo de análisis sea suficientemente heterogéneo, pero teniendo cuidado en la selección de unidades, en este caso, para cada segmento del mercado (Pádua, 1979: 83-84). Bajo estas consideraciones, el criterio inicial para determinar la muestra combinó los 16 segmentos de los mercados identificados y las tres clases de puestos de decisión; esto nos dio un mínimo de 48 entrevistas a realizar.

Ahora bien, conforme se iniciaron los contactos para entrevistar a los agentes, se presentaron dificultades de distinta índole en cuanto a su disposición y a nuestro criterio inicial; tratamos entonces de lograr al menos una entrevista por segmento. Se realizaron un total de 62 entrevistas, distribuidas de la manera que se presentan en la página siguiente.

Es importante señalar que hubo algunos segmentos sobrerrepresentados, como en el caso de las empresas no culturales, sin embargo, se consideró que ésta es una de las regiones más heterogéneas y, además, tal vez, una de las menos estudiadas desde esta perspectiva comunicativa, por lo que nos pareció importante tener un mayor número de ellas. Hay, también, algunas otras regiones subrepresentadas (administración y gestión de servicios), lo que se debe, en parte, a las dificultades para contactar a los entrevistados.

Diseño y aplicación de la entrevista

Una vez delimitadas las rejillas de población, se elaboró una primera guía de entrevista que recogió los puntos establecidos en la hipótesis de trabajo. Con esa guía, a manera de prueba piloto, se llevaron a cabo cinco entrevistas, con el objeto de realizar un primer ajuste a nuestro instrumento.

En esa primera incursión en el trabajo de campo, encontramos que algunos de los agentes entrevistados, además de decidir sobre la contratación de personal, ellos mismos eran licenciados en comunicación; por lo que, para esos casos, se hizo necesario agregar otro apartado en la guía de entrevista, con el fin de obtener información adicional que enriqueciera el análisis.

Finalmente, para la aplicación de las entrevistas se contactó a las distintas empresas, grupos e instituciones, en algunos casos con la ayuda de la bolsa de trabajo de la Universidad Iberoamericana y, en otros, a partir de las relaciones personales y/o profesionales de la investigadora.

Guía de entrevista

- A) Ubicación de la empresa, grupo o institución en el campo de trabajo.
 - a.1 Actividad principal de la empresa y tiempo aproximado de funcionamiento.
 - a.2 Descripción del organigrama ubicando puestos de decisión.
 - a.3 Ubicar, si existe, algún departamento o dirección de comunicación; si lo hay ver de quién depende y cuáles son sus funciones y actividades en la empresa o institución. Si no lo hay, indagar qué área desempeñaría esa función y por qué.
 - a.4 Puesto y funciones del entrevistado en la empresa o institución.
- B) Concepción que se tiene del licenciado en comunicación
 - b.1 ¿Qué se piensa de un licenciado en comunicación? ¿Cómo lo definiría?
 - b.2 Existencia de licenciados en comunicación en la empresa o institución y por qué; en qué parte de esta última se encuentran ubicados y qué funciones desempeñan; cómo llegaron a ese lugar de trabajo.
 - b.3 Importancia de las actividades desarrolladas por los licenciados en comunicación al interior de la empresa o institución.
 - b.4 Saberes y destrezas que necesitaría o necesita un licenciado en comunicación para ingresar en esa empresa, ver si éstos pueden ser encontrados en otros profesionales y qué tipo de profesionista (en otras palabras, si el licenciado en comunicación puede ser sustituible y por quiénes).

b.5 Saberes y destrezas de los que carece un licenciado en comunicación y se piensa que debería tener.

b.6 Instituciones educativas de las que se prefiere que sean egresados y por qué.

b.7 Indagar si el entrevistado tiene contacto con algún licenciado en comunicación fuera de los que laboran en la empresa o institución.

C) Trayectoria personal del entrevistado

c.1 Sexo y edad aproximada, si no es posible obtener el dato directo.

c.2 Lugar de origen.

c.3 Escolaridad. Si ha estudiado en escuelas públicas o privadas, cuáles; qué licenciatura tiene, si la tiene; por qué la estudió; si tiene algún posgrado, en dónde lo estudió y por qué.

c.4 De dónde son sus padres, indagar si tienen alguna profesión, dónde estudiaron y a qué se dedican actualmente, número de hermanos, dónde estudiaron y qué estudiaron.

c.5 Tiempo que ha ejercido profesionalmente, puestos ocupados y funciones, cómo llegó al puesto actual. Indagar si tiene publicaciones (libros, artículos, videos, etcétera) y si pertenece a alguna asociación voluntaria y/o profesional; si es así, qué actividad realiza esa asociación.

D) Si el entrevistado es un licenciado en comunicación, considerar los siguientes puntos:

d.1 Saberes y destrezas que a su juicio hacen a un licenciado en comunicación.

d.2 Dificultades que enfrentó (si las tuvo) para conseguir empleo.

d.3 Saberes o destrezas que más han sido valoradas en su desarrollo profesional.

d.4 Lugar en el que considera que adquirió esos saberes y destrezas profesionales.

d.5 Dificultades que ha enfrentado en su desempeño profesional debido a una carencia de formación escolar.

Cada rubro o apartado corresponde a un bloque de información que permitió la construcción y correlación de las variables de nuestra hipó-

tesis. Con el primer bloque se buscaba generar los datos que permitieran identificar el segmento del mercado en el que se ubicaba la empresa, grupo o institución donde se efectuó la entrevista, y la importancia asignada a la práctica comunicativa en relación con la posición que ésta tuviera en ese lugar de trabajo.

A partir del segundo rubro se pensó en construir la definición que en cada caso se tiene del licenciado en comunicación. El tercer punto se definió buscando generar los datos que hicieran posible distinguir la posición que ocupa el agente empleador entrevistado en el espacio social, posición desde donde emite su juicio de apreciación de la práctica profesional del licenciado en comunicación.

El cuarto y último rubro buscaba generar la información que permitiera identificar la forma en que estos profesionales de la comunicación se reconocen como tales en el campo de trabajo, así como la manera en que son desconocidos-reconocidos por los agentes que los emplean.

Todas las entrevistas fueron grabadas con autorización de los entrevistados. No obstante, además de este registro, se llevó un diario de campo, en el que se anotaron las condiciones en las que se efectuó la entrevista, la disposición de los entrevistados durante la conversación y, en general, toda la información adicional que podía ser de utilidad para el análisis y que no siempre pudo ser registrada por la grabadora.

Propuesta de análisis

El análisis está integrado por dos tipos de descripción; la primera es la caracterización general de las empresas o instituciones en las que se realizaron las entrevistas, la segunda corresponde al análisis de estas últimas.

Para el análisis se siguió el método de análisis temático intertextual, que consiste en identificar y aislar los temas que aparecen en una entrevista, o en un conjunto de entrevistas, con el objetivo de permitir su comparación. Dado el número de entrevistas (62), con el fin de reducir al máximo los temas tratados, se siguió una estrategia extensiva. Esa reducción se realizó tomando en consideración los objetivos propuestos por la guía de entrevista, la importancia que los entrevistados les asignaban en su interlocución, así como su concurrencia sistemática.

Las unidades temáticas analizadas fueron las siguientes:

- a) Saberes requeridos para ingresar y ocupar un puesto en la institución.
- b) Formas de ingreso a la institución.
- c) Funciones desempeñadas por los egresados de comunicación o quienes ocupan sus puestos.
- d) Agentes que pueden sustituir a los licenciados en comunicación en la institución.
- e) Valor de la experiencia.
- f) Valor de la formación universitaria.
- g) Definición/caracterización del licenciado en comunicación.

La asociación temática se hizo por segmento, pues se partió del supuesto de que los textos de un mismo segmento son producto de subjetividades equivalentes, lo que pudo corroborarse también a partir de las trayectorias particulares de los agentes entrevistados.

Sin embargo, el esquema inicial para la división de los segmentos del mercado, propuesto en el apartado anterior, tuvo que ser modificado para el análisis pues las categorías público/privado del espacio de trabajo resultaron irrelevantes, sobre todo en relación con los medios masivos de comunicación, que en general obedecen a una lógica similar en cuanto a la operación y contratación del personal. De ahí que, para efectos del análisis, se dividieron las entrevistas en dos grandes grupos; aquellas ubicadas en los espacios laborales no mediáticos, que incluyeron los siguientes segmentos:

Empresas privadas no culturales

- Producción
- Servicios

Agencias o despachos profesionales

- Productos y servicios audiovisuales
- Publicidad y diseño
- Despachos de consultores y/o asesores

Instituciones públicas no culturales

- Administración y gestión de servicios gubernamentales

El segundo grupo de análisis se constituyó con las entrevistas de los agentes sociales que estarían ubicados en los medios de comunicación y que incluyen los siguientes segmentos:

Medios impresos

- Publicaciones periódicas y agencias informativas

Medios audiovisuales

- Radio
- Televisión
- Cine

La comparación de las unidades temáticas en cada segmento no siguió un orden preestablecido; buscó, no obstante, encontrar la presencia concurrente de los temas e identificar las diferencias, considerando sobre todo la postura ante ellos de los licenciados en comunicación y de quienes no lo son; de igual manera, se buscó identificar las oposiciones, si éstas existían. Por último, con el fin de evitar la elaboración de un metadiscurso del investigador acerca del discurso generado por el conjunto de las entrevistas, el análisis se acompañó con las verbalizaciones hechas por los agentes en las entrevistas, constituyéndose en las premisas de la inferencia hecha por la investigadora.