

# La formación y práctica profesional del comunicador en Querétaro\*

Vanessa del Carmen Muriel Amezcua\*\*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

.....

**Resumen:** Como parte del estudio sobre la configuración del subcampo educativo y profesional de la comunicación en Querétaro, se plantea un primer acercamiento al estatus que guarda la formación de comunicadores y las prácticas profesionales que desde las instituciones se están privilegiando. A partir de la revisión bibliográfica, análisis de planes de estudios, entrevista con los coordinadores de los programas educativos, así como con empleadores, se presentan las condiciones de formación y práctica profesional de los comunicadores en la entidad. Este estudio se realizó durante los meses de enero-junio de 2010.

**Palabras clave:** formación profesional, mercado laboral, práctica profesional, comunicación.

*Abstract: As part of the study on the conformation of the educational and professional subfield of communication in Queretaro, a initial approach is proposed, regarding the training status of journalists and professional practices in the institutions are giving priority to. From the literature review, analysis of curricula, interview with the coordinators of the educational programs as well as employers, are the training requirements and professional practice of journalists in the state are presented. The study was conducted during January-June 2010.*

**Keywords:** vocational training, labor market, professional practice, communication.

\* Para la realización de este trabajo se contó con la invaluable colaboración de Tanya Araujo, Esmeralda Pacheco y Martha Eloísa Santos.

\*\* Vanessa del Carmen Muriel Amezcua, doctora en educación. Profesora de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico: [murielamezcua@yahoo.com.mx](mailto:murielamezcua@yahoo.com.mx).

A partir del análisis sobre el origen y desarrollo de las escuelas de comunicación en México y las experiencias en algunos estados de la República sobre los procesos fundacionales de sus propias escuelas o carreras, se puede observar que todos aquellos fenómenos que circunscriben el origen y desarrollo de las escuelas de comunicación y la formación de comunicadores a nivel nacional, se refleja, se reproduce, de manera proporcional, y en algunos casos, retardada, en diversas entidades.

En su mayoría las instituciones y escuelas que ofrecen estudios en comunicación, tienden a reproducir esquemas ya configurados lo cual refleja, en los planes de estudio, un híbrido de los tres modelos o proyectos fundacionales de formación de comunicadores.

En el origen de las escuelas de comunicación en México y América Latina, se visualizan, de acuerdo con Fuentes (1998, 2003) tres “modelos o proyectos fundacionales”: formación de periodistas, formación de intelectuales, formación de científicos sociales.

Una visión similar, la aporta posteriormente Gargurevich (2001), al plantear tres modelos curriculares para la enseñanza de la comunicación refiriéndose a ellos como: Humanista- culturalista, comunicacional y práctico profesional. También Cantarero (2002-2003) remarca la existencia de un modelo tecnista, otro que plantea al comunicador como intelectual y un tercero como comunicólogo.

El primer modelo surge a finales de la década de los cuarenta, época en la que se fundan las primeras escuelas de periodismo en México, destacando entre ellas por su permanencia, hasta la actualidad: Escuela de Periodismo Carlos Septién García (2011); —la primera carrera de periodismo a nivel técnico en México se instituyó en 1943 y fue en la Universidad Femenina—.

Universidad Nacional Autónoma de México que en 1951 ofrece la licenciatura en periodismo adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; Universidad Veracruzana que en 1954 ofrece la Licenciatura en Periodismo para posteriormente reestructurarla y denominarla licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación.

De acuerdo con Fuentes (1998, p. 91) “tres de los rasgos constitutivos de este modelo son la prioridad de la habilitación técnico-profesional, el relativo ajuste a las demandas del mercado laboral y el propósito de la incidencia político-social a través de la “opinión pública”. Esta orientación era respuesta a una clara necesidad de ese sector de la comunicación, en pleno proceso de consolidación, dentro del modelo comercial vigente en el país (Luna, 1992).

En la actualidad, sólo la Escuela Carlos Septién, mantiene su orientación y formación profesional dirigida hacia el periodismo, no

obstante, en varias escuelas de comunicación prevalecen planteamientos propios de este modelo, aunque interrelacionado con elementos provenientes de otros modelos.

A partir de 1960, cuando se funda la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana, se establece el segundo modelo o proyecto fundacional, el cual buscaba formar intelectuales que debían dar respuesta a los problemas del hombre contemporáneo. Se planteó la necesidad, en ese momento, de abrir una carrera que cubriera el vacío profesional que se venía “arrastrando”, debido a la formación práctica que se impulsaba en las instituciones que ofrecían estudios en periodismo, por tal motivo la concepción que se quería instrumentar era la del comunicador como intelectual, visto desde una perspectiva humanista.

Otras Universidades que forman parte de este segundo momento fundacional son: Universidad de Valle de Atemajac; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente; Universidad Autónoma de Guadalajara. (Luna, 1992).

En este sentido la misma carrera parecía presentar diferencias, quizá no tan contundentes con otras disciplinas, específicamente en el ámbito laboral el cual estaba enfocado hacia los medios de comunicación. “Se buscaba la formación de un hombre capaz, que gracias al dominio de las técnicas de difusión pone su saber y su mensaje al dominio de los valores más altos de la comunicación humana” (Fuentes, 1998, 94).

Por tal motivo la carrera de la Universidad Iberoamericana, no se puede considerar una derivación de las carreras de Periodismo que la antecedieron, sino más bien como la instauración de una nueva propuesta, que en palabras de Carlos Luna (1992), funda un nuevo modo de entender y de enfrentar educativamente las exigencias y posibilidades comunicacionales de la sociedad. “Un modelo cualitativamente distinto a los orientados hacia el periodismo” (Hernández, 2004, 112).

Durante la década de los setenta se inscribe el tercer momento fundacional de las escuelas de comunicación, en donde el ideal se centraba en el “comunicólogo” como científico social, poseedor de una visión analítica y crítica de los fenómenos, prácticas y procesos sociales y comunicacionales; abandonando la formación y habilitación técnica y privilegiando la formación de conciencias de clase (Fuentes, 1998; Cantarero, 2003).

Estos modelos o proyectos fundacionales, usando la terminología de Fuentes, en distintas épocas y con modelos socio-políticos específicos

de acuerdo al lugar de origen, fueron marcando formas de concebir la formación de periodistas y comunicadores en función de los diversos perfiles y determinaciones socio profesionales.

Pero no sólo en la reproducción de modelos se refleja este escenario, también en los fenómenos que han acontecido a través de la historia a nivel nacional: proliferación de escuelas de comunicación, diversas denominaciones de carrera, incremento en la matrícula estudiantil, perfiles de egreso, espacios laborales, etc. En ese mismo sentido los escenarios profesionales de los egresados de las carreras de comunicación son similares entre las regiones (Ortiz, 2003).

Dadas las similitudes en los procesos de configuración del subcampo educativo y profesional de la comunicación a nivel de las entidades federativas se decidió tomar como caso de esa generalidad el estado de Querétaro.

## LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES EN QUERÉTARO

El origen de las escuelas de comunicación en Querétaro se remonta al año de 1978, cuando el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro (ITESM-Q) abre la licenciatura en ciencias de la comunicación. Siete años después (1985), la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) decide ofrecer la carrera de técnico en periodismo. Posteriormente en 1989, la Universidad de Valle de México, dentro de su oferta académica, abre la licenciatura en ciencias de la comunicación.

Durante la década de los noventa, el entorno socio-político del estado se ve afectado en términos económicos y demográficos por los flujos migratorios, la inauguración de nuevos parques industriales y la llegada de nuevas empresas. “Un aspecto importante a destacar, en cuanto al crecimiento poblacional, es el terremoto que tuvo lugar en la ciudad de México en septiembre de 1985, el cual incentivo a partir de esa fecha, que los flujos migratorios voltearan sus ojos hacia Querétaro, que por su cercanía con la capital, fue uno de los destinos principales de la migración proveniente de la ciudad de México” (Corral, 2006, p.14).

El contexto social y económico que imperó en esa época, no sólo tuvo repercusiones en el crecimiento poblacional, sino también, en la llegada de nuevas instituciones educativas que entre sus ofertas educativas tenían la carrera de ciencias de la comunicación: Universidad Cuauhtémoc (1992), licenciatura en comunicación; Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (1996), licenciatura en publicidad y a partir de 2004,

licenciatura en comunicación; Universidad Autónoma de Querétaro (1997), licenciatura en periodismo y comunicación y en 2004 cambió de denominación a licenciatura en comunicación y periodismo; Universidad Mesoamericana Plantel San Juan del Río, licenciatura en comunicación; Liceo Estudios Superiores (2000), licenciatura en ciencias de la comunicación; y Univer (2004), licenciatura en ciencias de la comunicación; Universidad de Valle de Atemajac (2005), licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación; Universidad Abierta, licenciatura en ciencias de la comunicación; Universidad metropolitana latín campus, Licenciatura en Comunicación; Universidad Corregidora (2009), licenciatura en comunicación; y Universidad Marista, licenciatura en diseño y comunicación visual.

En cuanto al número de estudiantes, el crecimiento poblacional también fue en ascenso. De acuerdo con la Unidad de Servicio para la Educación Básica del Estado de Querétaro (USEBEQ) actualmente se cuenta con un total de 40,606 estudiantes de licenciatura a nivel estatal, de los cuales 1,172; es decir, el 2.88% conforma la matrícula de la carrera de comunicación que se imparte en las trece instituciones de educación superior que hay en Querétaro. Este dato nos remite a la situación que se vive actualmente a nivel nacional, en donde de acuerdo con Fuentes (2008) la “gran” población de estudiantes de comunicación en México representa apenas el 7% de la matrícula en el área de Ciencias Sociales y Administrativas y 3.5% del total de estudiantes de licenciatura en el país.

En lo que refiere al egreso, para el cierre del ciclo escolar 2008-2009, la Unidad de Servicios Educativos del Estado de Querétaro (USEBEQ), reportó un total 8, 245 egresados de Educación Superior, de los cuales el 3.46% corresponde a egresados de las carreras de comunicación.

## LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN LA DEFINICIÓN DE ÁREAS DE ÉNFASIS PROFESIONAL DEL COMUNICADOR

En cuanto a delimitación de los espacios laborales en donde los egresados se desempeñan profesionalmente, se pudo definir, de acuerdo a la información proporcionada por los coordinadores de las carreras de comunicación, la revisión de los planes de estudio y sus perfiles profesionales, cuatro áreas en las cuales las instituciones ponen especial énfasis:

## PERIODISMO

Práctica profesional que en algunas escuelas se retoma como eje central del proceso de formación.

Hay quienes consideran que el periodismo es un oficio que se aprende en la práctica cotidiana, y quienes aseguran que es una profesión, aún cuando no se cuenta con el reconocimiento social y jurídico (Hernández, 1997). No obstante en esta investigación, no se pone en discusión el periodismo como oficio o profesión, sino más bien como una actividad profesional la cual es ejercida por quienes tienen a bien haber estudiado una licenciatura en periodismo y /o comunicación. Para tal efecto se considera como periodista:

El trabajador que, con conocimientos y aptitudes profesionales adecuadas, puede desempeñar y/o tiene como actividad principal intervenir directamente en el procesamiento de la información susceptible de ser noticia, comentario, análisis de los hechos de interés público... Es el profesional de la información noticiosa, en cualquiera de sus fases o instancias directas, que reciben remuneración como reportero, editor, cartonista, comentarista, analista o conductor de noticiarios. (Hernández, 1997, p. 148).

En este sentido, son periodistas quienes hayan obtenido un título universitario en el área y ejerzan la profesión, reconociendo que el título avala estudios de comunicación en general, pero no de periodista, con excepción de una de las Universidades (lic. en comunicación y periodismo, UAQ).

Los reporteros considerados, "la piedra angular del periodismo" (Hernández, 1997, p. 148), no son los únicos que configuran la concepción de periodista, también están inmersos quienes se dedican profesionalmente al procesamiento de información periodística como: editores, fotógrafos, conductores, cartonistas.

Los espacios laborales, varían dependiendo de los intereses y las oportunidades que tengan para ejercer su profesión: prensa, radio y televisión.

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Entendida como "el esfuerzo interno de un sistema de retomar, por medio de la información, la contribución de las partes que lo integran

para establecer métodos y herramientas que aporten efectividad a su interacción y la hagan más productiva” (Pérez, 2006: p. 451).

De acuerdo con Rebeil y Nosnik (2000), la comunicación organizacional se encuentra dividida en tres áreas específicamente: 1. comunicación institucional, en donde se llevan a cabo las actividades relacionadas con comunicación interna y relaciones públicas; 2. comunicación corporativa, la cual se realiza dentro de la organización y entre el personal; 3. comunicación mercadológica, que sirve de apoyo a las actividades relacionadas con la venta y los productos.

En este sentido González (2006) considera importante que la comunicación organizacional se relacione directamente con aquellas actividades que tienen que ver con el funcionamiento diario de las empresas, dando mayor importancia, en su accionar, a los públicos internos, es decir el personal, su relación con la empresa y con quienes ahí laboran.

Entre las acciones a desarrollar están las destinadas a generar pertenencia, mejorar los vínculos y mantener informados a los miembros de una organización. Instrumentación de canales para la circulación de la información al interior de las instituciones.

A partir de lo anterior, la importancia de la comunicación organizacional, de acuerdo con Andrade (2005) se define en cuatro postulados básicos:

- La comunicación es integral.
- La comunicación es un sistema.
- La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas.
- La comunicación es una responsabilidad compartida.

## COMUNICACIÓN SOCIAL

Históricamente, las oficinas de comunicación social han servido como un instrumento de legitimación de las acciones del gobierno, pues como parte de las actividades de estas oficinas, se encuentra difundir y exaltar la versión oficial de las obras ejecutadas por el gobierno federal, estatal, municipal y/o partidos políticos. Aunque su denominación y sus funciones han cambiado en diversas ocasiones y han sido relegadas a otras áreas, hoy, las actividades que se realizan en dichas oficinas se centran en generar información sobre la institución y darla a conocer, a través de distintos medios, a los públicos internos y externos.

De acuerdo con Ramírez (1995) las oficinas de comunicación social son “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables, de

información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública" (1995, 27).

Para lograr estos objetivos de comunicación interna y externa, la oficinas deben contar con capital humano y material necesario dividido en sub-áreas, todas encabezadas por un director de comunicación, quien será el responsable de dirigir las labores comunicativas y de imagen de la institución, que "defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan estratégico de comunicación necesario para cada caso y asuma la responsabilidad final de la Imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos, a través de los medios de comunicación" (Martín, 1999, 49).

Estas tareas, vinculadas a la imagen de la institución, dictaminan que la oficina de comunicación social debe mantener un contacto permanente con la alta dirección, pues es ésta la que determina la imagen que desea transmitir, la cual se construye y publicita desde las diversas áreas indispensables para el logro de los objetivos comunicacionales tales como:

- Comunicación interna/externa
- Publicidad institucional
- Banco de datos/publicaciones
- Imagen pública
- Medios audiovisuales

Entre las actividades que se llevan a cabo, de acuerdo con Ramírez (1995) son:

1. Elaboración y difusión de los comunicados ordinarios.
2. Reseña de actividades.
3. Coordinación de servicios informativos.
4. Las relaciones habituales con los medios informativos.

Las tareas están enfocadas a la relación de la institución / actor social con los medios de comunicación; difusión de información a los periodistas; vinculación con agencias de noticias y tareas de seguimiento de medios. Una sub-actividad relacionada con esta área de práctica es la de vocero, desarrollada en los organismos estatales, y referida a la gestión de la relación de los funcionarios con los medios de comunicación (Martínez, 2001).



## PRODUCCIÓN DE MEDIOS

Esta área profesional enfoca sus actividades en la elaboración de materiales audiovisuales e impresos para televisión, radio, cine, prensa, instituciones, empresas, negocios, etc. Los egresados se desempeñan en estos casos como guionistas, productores, técnicos, publicistas, diseñadores, aunque su actividad fuerte está precisamente en la producción de medios audiovisuales.

### ACTIVIDADES PROFESIONALES EN LAS ÁREAS DE ÉNFASIS PROFESIONAL. UNA MIRADA A LA OFERTA LABORAL

Considerando las cuatro áreas de énfasis profesional que más predominan en la formación de comunicadores en Querétaro, y a partir de un acercamiento a dichos espacios laborales, es que se plantean las actividades y dinámicas que se desarrollan en cada uno de estos ámbitos laborales.

La primera área profesional es la de comunicación social. En Querétaro se cuenta con diversas instancias que en su organigrama cuenta con un área dedicada a la comunicación y difusión, tal es el caso de la Secretaría de Turismo; Coordinación de Comunicación y Difusión de Materiales de Educación Inicial; Instituto del Deporte y Recreación; Universidad Politécnica de Querétaro; Comisión Estatal de Derechos Humanos; Procuraduría General de Justicia; Museo Regional/INAH; Consejo Estatal de Población; Comisión Estatal de Información Gubernamental; Secretaría de Educación Pública; Instituto Queretano de la Cultura y las Artes; Instituto Electoral de Querétaro; LV Legislatura; Unidad de Servicios de Educación Básica de Querétaro; Secretaría de Seguridad Ciudadana; Comisión Estatal de Agua; Gobierno Municipal; Gobierno del Estado, entre otras.

En general son áreas pequeñas si tomamos en cuenta que laboran en ellas no más de diez personas, a excepción de la oficina de comunicación social del gobierno municipal de Querétaro, en donde se tienen un personal que asciende a 33 personas.

En cuanto a la división departamental, en su mayoría cuentan con el departamento de imagen, prensa, síntesis y monitoreo, video fotografía, así como relaciones públicas. Las actividades que se realizan, se dividen en dos: comunicación interna y externa.

En comunicación interna se realizan actividades como: redacción de boletines, envío de síntesis, difusión interna a través del boletín electrónico,

diseño y edición de boletín interno, informe diario y mensual para consejeros, así como el diseño y colocación del periódico mural.

Las actividades correspondientes a la comunicación externa están relacionadas con la cobertura de eventos, monitoreo de medios, síntesis informativa, imagen corporativa, relaciones públicas, atención a medios de comunicación, publicaciones externas, organización de ruedas de prensa, y en algunos casos producción radiofónica.

Cabe destacar que las actividades varían de acuerdo al tipo de dependencia, institución o secretaría, ya que no todas cuentan por ejemplo con página web, o con edición de publicaciones como revista, folletos o informes.

En lo que refiere a la presencia de comunicadores en esta área y en específico en estas dependencias, en todas hay por lo menos un egresado con formación en comunicación, periodismo o ciencias de la comunicación; aunque se debe destacar que también se cuenta con la participación de egresados de otras carreras como derecho, antropología, diseño gráfico, sociología, mercadotecnia, administración de empresas, etcétera.

Hay casos como el de la Comisión Estatal de Aguas (CEA) la cual cuenta con una de las oficinas de comunicación social más grandes y sin embargo ninguna persona cuenta con la formación en el área de la comunicación.

En lo que refiere a la comunicación organizacional, el municipio de Querétaro cuenta con una amplia oferta de parques industriales en donde se congregan todo tipo de industrias grandes, medianas y pequeñas, ubicadas en los tres principales parques industriales: Parque Industrial Querétaro, Parque Industrial Benito Juárez y Parque Industrial el Marques.

Las actividades de comunicación organizacional que se realizan en el sector industrial, y que tienen que ver con la comunicación organizacional son: organización de eventos, capacitación a trabajadores, diseño de tablero informativo, buzón de sugerencias, uso de pizarrones informativos, publicación de periódicos mensuales, informes vía correo electrónico, elaboración de video de procesos y manejo de información, uso de intranet, principalmente.

A pesar de que en las empresas se realizan actividades de comunicación, la mayoría no contempla una sub área o departamento de comunicación. En su mayoría las actividades antes citadas se llevan a cabo en los departamentos de administración, recursos humanos o mercadotecnia.

Como se puede observar, el campo laboral en este ámbito ofrece una amplia gama de posibilidades, no obstante se requiere del conocimiento por parte de este sector, de las diversas actividades que

puede desempeñar un comunicador partiendo de la premisa de que no sólo se están formando para laborar en los medios de comunicación, sino también cuentan con los conocimientos necesarios para identificar, diseñar y establecer canales de comunicación e información que permitan no solo el buen funcionamiento de un área, sino el desarrollo y desempeño laboral de quienes conforman el sector empresarial e industrial en Querétaro.

Otra de las áreas profesionales en donde se desempeñan los egresados de las carreras de comunicación en Querétaro es la del periodismo (prensa, televisión, radio).

La oferta laboral en cuanto a los medios de comunicación no es tan amplia, actualmente se cuenta con cuatro diarios de circulación local: *Noticias*, *Diario de Querétaro*, *A.M.* y *Plaza de armas*, esto sin contar los semanarios que circulan en los diversos municipios del estado; así como tres semanarios: *El Corregidor*, *Libertad de palabra* y el *Tribuna de Querétaro*. En lo que refiere a la empresa radiofónica en Querétaro se escucha: Grupo imagen, Grupo Acir, Multimundo, ABC Radio, Respuesta radiofónica, Fórmula Querétaro, Radio Universidad y Radio Querétaro. Finalmente en la oferta en cuanto a empresas de televisión también es limitada: Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen, Cablecom y Megacable.

En cuanto al saber laboral en el ámbito periodístico, este es claramente definido por la misma empresa, los requerimientos profesionales los va enfatizando la actividad a realizar, no obstante es necesario contar por lo menos con conocimientos generales del acontecer diario. Las necesidades a cubrir van desde editor, reportero, fotógrafo, jefe de información y director del medio.

La radio, considerada otro de los espacios laborales por antonomasia de los comunicadores, considera dos tipos de personas que pueden laborar en este ámbito:

1. Las que no tienen una formación profesional más que estudios básicos, comúnmente son los operadores de consolas de transmisión y recepción. Sin embargo hay quienes ocupan jefaturas o coordinaciones, porque no han necesitado de un título profesional, y cuentan sólo con experiencia laboral.

2. Los que tienen una profesión, sin ser necesariamente comunicadores, y que generalmente están ubicados en la locución, jefaturas y coordinaciones.

Las áreas de desempeño laboral en la radio, tiene que ver con tres rubros: locución, producción y periodismo; sin embargo hay otro espacio para el cual los comunicadores están considerados y que no forma parte de su perfil como es el área de promoción y ventas.

Las actividades realizadas en el ámbito televisivo, varían, de acuerdo al perfil profesional y habilidades del egresado. Sus actividades van desde conductor de noticieros, camarógrafos, reporteros, jefes de información, y editores.

Finalmente está el área de producción de medios. En este tipo de empresas desatacan dos perfiles profesionales; el del comunicador y el del diseñador gráfico. No obstante el perfil del comunicador conformado por sus conocimientos teóricos y prácticos no está valorado ni reconocido, ya que las actividades que realiza están enfocadas a la venta y seguimiento de proyectos en general. Ninguna de las dos actividades mencionadas anteriormente forma parte de su perfil de egreso.

Entre las empresas establecidas en el municipio de Querétaro están: Fórum: Arte y Comunicación, Quantum, Azul estudio, FX Visual Arts, Graffix, Kubo, Oxes, entre otras.

## CONCLUSIÓN

A partir de lo anterior, podemos plantear que si bien el subcampo educativo de la comunicación en Querétaro es joven, éste ha mantenido un desarrollo generacional importante. El crecimiento no sólo en el número de instituciones sino también en matrícula, ha dado paso a que las mismas instituciones empiecen a visualizar no sólo los campos laborales previamente descritos, sino espacios emergentes en donde la comunicación tiene especial cabida. No obstante este proceso ha sido lento y aún bajo la sombra del imaginario que desde su origen ha imperado en la formación y práctica de la comunicación como son los medios de comunicación.

Sobre el subcampo profesional la perspectiva de desarrollo es distinta, ya que si bien la práctica del periodismo se ejercía antes de la llegada de las escuelas de comunicación, los espacios laborales tradicionales no han mostrado un crecimiento paralelo al número de egresado e interesados en este campo. Sí se visualizan otras áreas en donde se empieza a reconocer la labor del comunicador, tal es el caso de los espacios anteriormente descritos: comunicación social, organizaciones y producción de medios. No obstante son espacios en donde la presencia de profesionales de la comunicación se ve opacada con la llegada de otros profesionistas.

En definitiva la realidad del subcampo educativo y profesional del comunicador en Querétaro, sigue manteniendo una tendencia por demás establecida desde el origen mismo de las escuelas de comunicación,

por lo cual es importante que desde las instituciones se trabaje en cuatro aspectos fundamentales:

1. La conformación de nuevos perfiles profesionales a partir de la estructuración de prácticas emergentes como por ejemplo: comunicación y salud, comunicación y ecología, comunicación y organizaciones no gubernamentales, entre otras.

2. El diseño de planes de estudio pensados en función de las necesidades sociales y culturales predominantes en el contexto en el cual se ejerza la formación.

3. Reconocimiento del mercado laboral real, al cual se tendrán que enfrentar quienes egresen de las carreras de comunicación.

4. Identificación y definición de perfiles profesionales predominantes en el subcampo educativo y profesional. De tal manera que se puedan desmitificar algunas prácticas y reconocer otras tantas.

Por otra parte es necesario que el mercado laboral muestre el interés y apertura ante las diversas actividades que el comunicador puede desempeñar. Si bien los medios de comunicación son el primer referente de quienes estudian y egresan de carreras de comunicación, existen otras actividades y funciones que se pueden desarrollar, sólo hace falta los espacios para que así sea.

Finalmente, la comprensión de los subcampos antes descritos permite perfilar de una u otra forma rasgos identitarios de la profesión. El establecimiento de perfiles profesionales marcan la pauta sobre qué es lo que se está formando y para qué. No obstante cuando se habla de identidades profesionales del comunicador, es fundamental sí la parte institucional, pero también la perspectiva de quienes operativizan los planes de estudio y de quienes estudian y ejercen la profesión para la que fueron formados.

## FUENTES REFERENCIALES

Andrade, H. (2005). Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación, en Fernández: *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas, 88-97.

Cantarero, M. (2002-2003). *Plano general: formación de comunicadores sociales. modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanza*. Recuperado el día 28 de julio de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/mcantarero.html>

Castillo Arredondo, S. & Cabrizo Diago, J. (2006). Formación del profesorado en educación superior. *Didáctica y Currículum*. Vol 1. España: McGrawHill.

- Cervantes, C. (1995). ¿De qué se construye el hábitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, 24, 97-123.
- Corral Velázquez, G. (2006). *Análisis de las prácticas periodística en la ciudad de Querétaro*. Tesis de maestría en comunicación. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Escuela de Periodismo Carlos Septien García (2011) [www.septien.edu.mx](http://www.septien.edu.mx)
- Fuentes, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO/Universidad de Guadalajara.
- Fuentes, R. (2003). En tiempo de utopías. Fundaciones del estudio de la comunicación en México (1960-1979), *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 16, 17-30.
- Gargurevich, J. (2001). *Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente*. Recuperado el 16 de julio de 2009 de <http://www.saladeprensa.org>.
- González, D. et.al., (2006). La formación en comunicación en Tijuana: apuntes sobre un modelo de plan de estudios de la licenciatura en comunicación. En Rebeil (ed.), *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 429-441.
- Hernández, R. (Coord.) (1997). Para conocer a los periodistas. México: Colección Tradición y Periodistas. 147-149.
- Hernández Ramírez, M. (2004). La formación universitaria de periodistas en México, en *Comunicación y Sociedad*. Núm. 1 (nueva época). Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara, 109 - 138.
- Luna Cortés, C. (1992). La enseñanza de la comunicación en México. Marco descriptivo. En Esteinou (Ed), *Comunicación y democracia*. México: CONEICC, 321-342
- Martín, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional. Gabinetes de comunicación y prensa/consultoras*. España: Editorial Universitat.
- Martínez, F. (2001). El imaginario social del comunicador, en: *Diálogos de la Comunicación*, núm. 64. Lima: FELAFACS, 77-86.
- Martínez, J.M. (2005). Historia, crítica y propuestas de renovación. Las escuelas de comunicación según Jesús Martín Barbero. En *XII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Coneic, 129-166.
- Ortiz Marín, M. (2003). México: profesiones emergentes para los comunicadores, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* núm. 84. Quito: CIESPAL, 34, 43.
- \_\_\_\_\_. (2009). La enseñanza de la comunicación en la Facultad de Ciencias

- Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, 1986-2006. En Méndez y Vizcarra (Coords.) *Huellas compartidas. Ensayos sobre el campo académico de la comunicación en Baja California*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California/Gobierno del Estado de B.C., 17, 52.
- Pérez, C. (2006). Sistemas de comunicación para organizaciones no corporativa, en Rebeil (Ed.): *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Consejo Nacional para la enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 445-455.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencias*. España: Comunicación.
- Rebeil, M.A. & Nosnik, A. (2000). Introducción. En: Rebeil, M. y Ruiz Sandoval, C. (Coords.): *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza Valdés.
- USEBEQ (2010). Sistema de Información Estadística de Educación Superior. Inicio del ciclo escolar 2009-2010.