

LA COMUNICACION EN EL CAMPO PROFESIONAL.

Margarita Reyna Ruiz*

A pesar de la ambigua representación que se tiene de su saber disciplinario, la comunicación como profesión cuenta con una creciente demanda de ingreso a las universidades además de la proliferación de escuelas y academias que la enuncian como "una carrera con futuro"; un futuro a veces no tan promisorio para quienes, habiendo egresado de ella, no sólo tienen que enfrentar la general escasez de empleo, sino también, cuando lo solicitan, la mirada sospechosa y a veces condescendiente de quienes pudieran contratarlos.

Si bien los reconocimientos sociales académico y profesional, de la comunicación son ciertamente dimensiones íntimamente ligadas, en esta ponencia, quisiera ahondar sobre esa mirada externa, esa que nos reconoce y nos quisiera definir como un experto aunque no sepa en qué. Quisiera hablar, entonces, sobre la dimensión profesional del experto en comunicación; pero más que del profesional en sí mismo, de quienes supuestamente tendrían que reconocernos como tales.

ENTRE EL DESARROLLO Y LA MODERNIDAD: EL LICENCIADO EN COMUNICACION, UN EXPERTO SIN OFICIO.

No quisiera inicialmente ceder a la tentación de hacer memoria, pero tampoco quisiera olvidar lo que considero han sido las ideas rectoras en la conformación de la base sobre la cual el Lic. en Comunicación, y sus múltiples denominaciones (técnico en, comunicólogo, comunicador, comunicante, periodista, informador), encontró su identidad de "disciplina moderna", de "nueva profesión" con la que se le identifica.

Creo, en efecto, que la carrera de comunicación es uno más de los "inventos" de los aires modernizadores de los años 60. Aires modernizadores

*Profesora de la Universidad Iberoamericana. México.

expresados en planes y programas de desarrollo, con la enorme necesidad de contar con nuevos agentes que impulsaran 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 en el supuesto de la ingeniería social que posibilitaba la ideología del "*Nation-Building*", la construcción de los nuevos estados.

Ya instalada en el recuerdo, no puedo dejar de mencionar a un autor "borrado" ya de casi todos los programas de estudio de las carreras de comunicación, pero cuya lectura fue obligada para muchos de los Lic. en Comunicación. Me refiero desde luego a Lucian Pye, de quien extraigo las siguientes citas, para documentar ese insidioso retorno de lo denegado.

... el fluir de las comunicaciones determina la dirección y el ritmo del desarrollo social dinámico. De ahí que sea posible analizar todos los procesos sociales en función de la estructura y el contenido y curso de las comunicaciones (Pye, 1969: 16). Para Pye 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 a todas las fases de la vida en las sociedades en "transición", entre ellas la política.

¿Y cuál es el papel de la comunicación en el desarrollo político de los nuevos países bajo la ideología del "*Nation-Building*"?. "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". Más adelante Pye señala que las instituciones de comunicación de masas y los procesos de expresión política dependen de que existan individuos capacitados para ofrecer servicios profesionales en el campo de comunicaciones: periodistas, reporteros, escritores, artistas... Lucian Pye se pregunta entonces: "cómo nacen estas clases y qué papel juegan en la tarea de dar al pueblo un sentido de nacionalidad y de sembrar una más amplia comprensión de las potencialidades de la acción colectiva" (Cfr. Pye, op.cit: 22-36).

La respuesta a esta cuestión es dada por Edward Shils, quien entre otras cosas fuera profesor de Sociología y pensamiento social de la Universidad de Chicago. Este autor 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 estos centros podría proporcionar niveles de rendimiento técnico, integridad profesional y autenticidad de orientación, cualidades que él considera podrían ser "algo así como un orgullo y una ética profesional". Finalmente Shils señala que la formación de este estrato de la población, moderado y dedicado a sus tareas, puede impulsar de manera importante el desarrollo político. (Shils en Pye, op. cit. 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, op. cit: 103).

El sentido de estas proposiciones aún perdura, lo que justifica estas largas citas, y sugiere muchos de los aspectos que, al ser tomados literalmente, mal interpretados o simplemente ignorados, han influido en la fundación de la disciplina comunicativa, tanto como campo de conocimiento, como por lo que toca a su carácter de profesión.

Resaltan a mi juicio dos dimensiones importantes: 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 estas nuevas o renovadas profesiones: modernas, articuladoras de saberes y haceres, enlace de tradiciones con el futuro promisorio de los 60 y movilizadoras de la acción social. Y la vinculación de esta necesidad a la de hacer emerger las nuevas clases medias. ¿Quién, mejor que ellas, auténticas hijas del proceso modernizador, para llevar a cabo un cambio estabilizador?

Así pues, las nuevas profesiones tanto como las renovadas son concebidas además de su función política, configurando un mercado interno que asegura el despegue del desarrollo económico. Como corolario a esta modállica manipulación de factores, habría cambios

de los estilos de vida y de los consumos materiales y culturales de estas clases medias que reforzarían con sus expectativas de modernidad cultural, el proceso de construcción de las Naciones Estado. La carrera de comunicación es para los hijos de esas clases en ascenso, jóvenes urbanos expuestos al consumo.

El *Nation-Building* ciertamente producto de una importante coyuntura política en América Latina (Alianza para el Progreso, 1961), propone muchos de los supuestos iniciales bajo los cuales la ideología de las profesiones configura un sentido y concepción del trabajo: en esta 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; y 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 apenas transfiguradas en los principales constitutivos de la CIESPAL, pero con un pequeño matiz: la integración intelectual de la modernidad por cooperación se institucionaliza en las universidades pero no bajo una clase, sino bajo un solo cuerpo disciplinario: "la carrera de comunicación"; quien investida de un título universitario se verá también frente a la ardua tarea de construir un techo epistemológico, para alcanzar su legitimidad científica.

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

DE LOS LIMITES DE LA EXPERIENCIA: LA COMUNICACION Y CAMPO LABORAL

Son dos las suposiciones bajo las cuales en América Latina se crea entonces el profesional de la comunicación:

La primera fue el creer que agrupando académicamente bajo un mismo nombre, las múltiples posibilidades de ejercer una práctica, permitiría una legitimación social y profesional de mayor envergadura,

por su supuesta importancia estratégica en el desarrollo de la política moderna.

En los 60 la educación superior era en efecto, todavía, sólo accesible a los estratos superiores de la población. Pero a mediados o fines de la década la universidad había comenzado a sufrir un incremento muy importante en su matrícula por el grueso de las clases medias. Lo anterior fue mucho resultado de las expectativas de movilización y las estrategias de reconversión de estas clases, que en ese momento parecían asegurarle que una inversión en educación les permitiría una inserción un rápido ascenso en la escala social, en la medida en que esta inversión aparecía garantizada por una oferta de empleo en expansión. Las "nuevas profesiones" en este contexto se constituyen como una verdadera opción para estas clases, totalmente acordes a su estilo de vida y a sus estrategias de reconversión.

Por otro lado, la creación de la carrera en términos de su inserción a una estructura institucional de las universidades existentes no parecía tener mayor problema, por el contrario, podría garantizar a algunas de ellas y a ciertas escuelas técnicas una matrícula segura. Pero lo que en el terreno económico y administrativo parecía dar importantes ventajas a esta nueva carrera, sus apuestas en cuanto a los principios sobre los cuales funda su identidad de "nueva profesión" han tenido que chocar tarde o temprano, tanto con la tendencia prevaleciente en las universidades en lo que refiere a la formación de profesionales, como con los "desastres" económicos que conllevaron la contracción de las tasas de crecimiento.

Ciertamente la universidad ha vivido también profundos cambios, amparados en el discurso modernizador; sin embargo, estos cambios no se dieron en la dirección que la visión política de esta ideología había pensado. La educación orientada a la profesionalización aparece en un primer momento, con un paulatino desplazamiento del 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 profesionalidad en este orden de ideas, es ante todo un criterio social fundado en la excelencia personal (Camps, 1990; 111); de esta forma, la educación orientada a la profesionalización supone primordialmente hacer buenos expertos en un oficio. Bajo esta lógica lo que la universidad finca, salvo raras excepciones, no es la cooperación

entre los distintos saberes; por el contrario, consagra la corporatización. La profesionalización en esta óptica no es sólo la formación de los agentes, sino la constitución de un cuerpo teórico y práctico de conocimientos específicos, propios e inaccesibles a otros grupos que no sean los que pertenecen a esta corporación (Cfr. Camps, op.cit: 113).

La profesionalización moderna fincada en el saber-hacer de la técnica resalta una ética de la excelencia: el profesionista tiene que ser eficaz, responsable, pero sólo en lo que le compete, de lo que sabe, de un área muy particular. Ser profesional es saber hacer un oficio "bien hecho".

Bajo estas condiciones la comunicación, tarde o temprano, ha tenido que encarar sus propias paradojas: su origen polivalente, que le permitió colocarse como una de las más prometedoras de las "nuevas profesiones", y los principios sobre los que las sociedades latinoamericanas, todavía queriendo traspasar los umbrales de la modernidad, han redefinido, menos por imposición coyuntural, que por un proceso paulatino de transformación social, una práctica y una ética de trabajo.

La segunda suposición que sirvió de base para la creación del profesionista de la comunicación fue el creer que las políticas de desarrollo se traducirían de manera efectiva en la creación de espacios nuevos 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 esta carrera.

El problema aquí, pienso, es suponer que los mercados de trabajo de la comunicación son una extensión, casi un reflejo de las actividades productivas y, por tanto, que funcionan con su misma lógica económico-productiva.

No se puede pasar por alto, sin embargo, la dificultad que encierra esta noción de "mercado de trabajo" en tanto que expresión de relaciones complejas. Se tiende a olvidar fácilmente que el mercado de trabajo es siempre un espacio de lucha y cooperación antagónica, y que no se define sólo por su dimensión económica; es decir, como previsión y regulación de la oferta y demanda de empleos y fijación de salarios. En este sentido, más que de un mercado hablamos de un campo laboral, configurado fuertemente por esta dimensión económica, pero en donde cursa también de manera determinante una dimensión simbólica. Esta dimensión simbólica está orientada

fundamentalmente a la construcción y reproducción de una ética de trabajo y su operación práctica en tanto que criterios de funcionamiento de los agentes y las instituciones (reclutamiento, selección, remuneración, la organización de los puestos y sus actividades), su reglamentación jurídica; así como las distancias objetivas que guardan los agentes en el espacio social y que marca las condiciones de apropiación de un capital cultural, desde donde se reconocen y valoran los saberes y quienes los portan.

Se puede decir entonces que los criterios de reconocimiento y valoración de los saberes no sólo pasan por la tradicional división del trabajo manual e intelectual, pasan también por lo que estas categorías desde esta dimensión simbólica, suponen como formas de clasificar el espacio social, de constituirlo en verdadera "arena de luchas" de las distinciones; esto es, se reconoce no sólo un saber, sino un origen y una trayectoria social capitalizables.

En esta dimensión simbólica del campo laboral es donde también la articulación con la institución escolar se hace más evidente, en la medida en que como ya hemos señalado, la escuela superior en el discurso modernizador cumple un papel fundamental en la producción profesional, inculcando entre otras cosas una visión meritocrática de las posiciones jerárquicas, en su tendencia a ajustar los títulos académicos a los puestos de trabajo, e instaurando una escala de valoración que simbólicamente se atribuiría a una profesión en tanto que apegado a las pautas y normas que dictan la posesión de un cuerpo teórico y práctico de conocimientos, validados o pretendidamente validados científicamente.

El campo laboral bajo estas consideraciones puede comprenderse como un conjunto de relaciones multideterminadas, que ponen en juego a los polos opuestos de la producción (quienes poseen los medios de producción y por consiguiente los puestos de trabajo, y los que venden su fuerza de trabajo), pero bajo las reglas que se imponen en el campo, dependiendo entre otras cosas de la escasez de los puestos, de los beneficios materiales y simbólicos, de la escasez de la fuerza de trabajo ofertada y de las titulaciones que lo garantizan, de las formas de competencia por un puesto entre los poseedores y no poseedores de titulaciones y, por supuesto, de las formas de reconocimiento y valoración de los saberes que hacen los agentes participantes en las distintas regiones o segmentos del campo laboral. (Cfr. Bourdieu, *op.cit.*: 222).

En esta óptica, la jerarquización y segmentación de este campo de trabajo no es nunca un efecto directo ni automático de las relaciones de una actividad productiva, es también efecto de una acción simbólica que involucra directamente a los agentes que en él intervienen, pues es por intermedio de ellos que en el campo de trabajo se reproduce la jerarquización y valoración de las profesiones.

Apuntar y presuponer como se hizo con la comunicación que en los distintos segmentos o regiones del campo laboral, específicamente los medios, eran los espacios "naturales" a habitar por los egresados, era y es suponer que existen las condiciones de conocimiento-reconocimiento de su oferta por los agentes insertos ya en el campo laboral. Fue de hecho ignorar las configuraciones y luchas de las regiones particulares del campo, como es el caso de los medios, y "olvidar" que con todo, algunos llevaban para entonces más de treinta años de existencia, era borrar el ejercicio práctico de estos medios que la mayoría de las veces tenían criterios de reconocimiento y valoración del trabajo que no pasaban por la titulación, era suponer en esencia que estos espacios estarían allí libres y dispuestos a ser ocupados ante la mediación de un título por el nuevo profesionalista.

Pero más aún, era también creer que de no ser así las cosas, se tendría la fuerza suficiente para generar en el campo los espacios pertinentes para estos egresados, partiendo claro está, de la supuesta existencia de un reconocimiento social legitimado por la institución escolar: La comunicación como un cuerpo sólido de conocimientos ofertables.

Ahora bien, para vender los servicios que un profesional puede ofrecer sobre todo viniendo de estas llamadas nuevas profesiones, antes que esperar que el campo laboral cree las condiciones de una posible demanda, el profesional tiene que producir 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 entre la identidad social que el sistema de enseñanza parece prometer y lo que propone el título profesional, y la identidad social que realmente ofrece el campo de trabajo al salir de la escuela. (Cfr. Bourdieu, op.cit: 142).

Sin una identidad profesional configurada, el Lic. en comunicación queda en manos de los agentes de un campo desigual y segmentado, que darán una variedad infinita de definiciones en cuanto a sus habilidades

o destrezas, tantas trayectorias escolares, profesionales, y tipo de actividades podamos encontrar.

Bajo estas condiciones, el Lic. en comunicación de hecho se inserta al campo laboral antes que por un conocimiento-reconocimiento de los saberes expertos supuestamente enseñados en la institución escolar, por el capital social (las redes de relación culturales, familiares, universitarias) que tiene el egresado en este campo, por el prestigio de la institución escolar donde estudió, o bien por el reconocimiento de una especialidad adquirida posteriormente por gusto o por necesidad, en algún oficio determinado, muchos de ellos anteriores a la existencia misma de la carrera de comunicación.

¿Y TU QUE SABES HACER? DE LOS EMPLEADORES Y LOS PROFESIONALES NO IDENTIFICADOS.

A treinta años de instituida esta carrera en las universidades ¿Qué tanto han variado las condiciones de inserción del Lic. en comunicación al campo laboral? ¿se han modificado sustancialmente los parámetros de conocimiento-reconocimiento de los saberes-haceres de estos profesionistas?, ¿Cómo se integra en las distintas regiones del campo de trabajo? ¿Cómo se valora su práctica profesional en relación a otras disciplinas? ¿ha logrado constituirse realmente una identidad? ¿ha logrado producir la necesidad de sus servicios?

Estas son algunas preguntas que guiaron el interés por iniciar la investigación que actualmente estoy desarrollando. Nos interesa saber cuál es la representación que se tiene del Lic. en comunicación en el campo laboral, es decir, cuál es la identificación, que desde el sentido común ordinario tienen los empleadores de estos profesionistas.

A la luz de la problematización que he compartido con ustedes el proyecto no ha sido fácil. Caracterizar el campo laboral y diferenciar sus segmentos evitando reproducir las clasificaciones más tradicionalmente económicas no fue una tarea simple. En esta segmentación no sólo consideramos el ramo o sector productivo, sino también el espacio social de organización y regulación de la distribución y el consumo de los bienes producidos. En la medida que nuestro interés se centra en el saber ordinario, nos inclinamos por llevar a cabo un análisis de tipo cualitativo, ya que antes que una reducción de los significados a cruces y porcentajes, necesitábamos conjuntos de significados más

densos que permitieran explorar las formas de representación en la mayor gama de sus posibilidades. Fue así como se llevaron a cabo entrevistas semidirigidas a 70 empleadores elegidos en función de nuestra segmentación del campo de trabajo, buscando que cada segmento estuviese representado.

En una primera aproximación a los datos obtenidos en algunas de las entrevistas, hemos encontrado algunas constantes, que si bien reiteran el supuesto, por demás obvio, en cuanto al total desconocimiento del quehacer profesional de los licenciados en comunicación, dejan ver indicios interesantes en relación a las hipótesis que, a lo largo de esta intervención, he venido manejando: la primera de estas ideas es aquella según la cual aún cuando en el discurso modernizador se insiste en idea de renovación de las profesiones, situándose en ocasiones a la comunicación como caso ejemplar, tiene que haber esquemas de reconocimiento que permitan identificar las características que definen a este tipo de profesionista. Lo anterior pone en cuestión la tantas veces apelada relación campo de trabajo-institución escolar, al existir un desfase no sólo entre la producción y formación de profesionistas, y los procesos modernizadores de las actividades productivas sino, también, en los esquemas de percepción de quienes en última instancia los contratan.

De manera tentativa hemos encontrado por ejemplo, en aquellos segmentos del campo de trabajo, cuya producción está dirigida al mercado en actividades de tipo productivo (servicios y transformación), la apreciación que se tiene de un Lic. en comunicación surge del desconocimiento, en ocasiones abiertamente aceptado, de lo que hace este tipo de profesionista. Este desconocimiento por ejemplo, se acentúa más cuando estas opiniones provienen de agentes formados en áreas no humanísticas (fundamentalmente de tipo administrativo-contable). Estos agentes ubican en principio al Lic. en comunicación en los medios masivos (radio, prensa, cine y t.v.) sin llegar a precisar tampoco la práctica profesional en estos espacios.

Lo anterior explica en parte el porqué no se le relaciona de manera precisa con las funciones y actividades de una empresa, y lo que es más, en este punto es donde se hace más evidente una tendencia a disociar al Lic. en comunicación, cuyo título supondría un saber experto en "algo", con "La Comunicación" como actividad genérica, que en el caso de estos entrevistados se reduce a la habilidad para saber expresarse e informar. Como capacidad de expresión, la comu-

nicación ciertamente se llega a identificar como un posible problema organizacional en las empresas; no obstante, lo que no se reconoce es que sea el Lic. en Comunicación (ubicado por ellos en el contexto amplio de la producción en los medios) quien necesariamente tenga que resolver los problemas de comunicación de una empresa. En el fondo lo que aparece entonces, es que la disociación profesión/actividad no es más que una homologación del saber experto del Lic. en comunicación, con el saber ordinario que supone la comunicación como práctica atribuible a cualquier ser humano.

Paradójicamente lo anterior se hizo más evidente cuando los agentes en estas regiones del mercado dicen conocer lo que hace un profesionalista de la comunicación (coincidentalmente estos agentes están formados en áreas humanísticas). Aquí aparece ya, un intento por pasar de la identidad Lic. en comunicación-medios masivos, al tratar de brindar una definición de sus funciones. Sin embargo, si bien esta aparente especificación de las funciones amplía el espectro de ubicación del Lic. en comunicación en contextos diversos, no reducidos a los medios, más bien esconde nuevamente el desconocimiento del saber-hacer específico de estos profesionalistas al acabar por identificárseles otra vez con el saber ordinario, a pesar de los esfuerzos y la buena voluntad de los entrevistados (saber decir, saber expresar, saber hablar).

Lo anteriormente dicho se confirma cuando los entrevistados mencionan los requerimientos básicos que ellos dicen pueden o podrían pedir a un Lic. en comunicación. Estos requerimientos son de carácter muy general, aplicables a cualquier profesionalista en tanto que profesionalista. Se dice entonces que un Lic. en comunicación tiene que: tener capacidad de comprensión, análisis y síntesis, ser creativo, ser abierto, tener un nivel de cultura importante, manejar otro idioma, tener buen desenvolvimiento, vestir bien, ser propositivo, tener experiencia y buena redacción.

En esta línea, otro de los elementos de interés encontrados ha sido la reiteración que de lo anteriormente expuesto hicieron los propios Lic. en comunicación. Estos profesionalistas pudieron ser entrevistados porque tienen puestos que les permiten decidir la contratación de personal.

Uno de los aspectos que sobresale en el caso de este tipo de entrevistados, es que los que tienen un mayor tiempo de ejercicio

profesional (más de cuatro años en promedio), coincidieron en señalar que la profesión ha tendido a adquirir cada vez más importancia, aún cuando dicen también que de hecho se le sigue identificando prioritariamente con cuestiones de producción en medios. Estos agentes enfatizan la necesidad de que el Lic. en comunicación se haga reconocer menos por su formación en producción, que por su capacidad de "ser estratega". Esto supondría en términos de los entrevistados, la capacidad de planear y administrar programas de comunicación. Dejan ver también que el problema al que se enfrenta el egresado, al incorporarse a este segmento del campo laboral, es precisamente esa formación que tiende a subrayar los aspectos técnicos de la producción.

Son también estos agentes los de más tiempo en su ejercicio profesional, los que con más precisión hacen una diferencia entre aquellos saberes específicos del Lic. en comunicación que ellos solicitan o pedirían a un egresado (manejo de Teorías de la Comunicación, manejo de medios, habilidad para estructurar los mensajes), y los saberes genéricos, esto es no propiamente comunicativos, que son necesarios para el ejercicio de cualquier actividad profesional (saber planear, saber supervisar, saber evaluar, ser creativos, mente abierta, actitud de servicio).

Los Lic. en comunicación más jóvenes, se asumen como profesionales desconocidos en el campo de trabajo, y resienten ese desconocimiento y la tendencia a que en este medio laboral se les tienda a ubicar en los medios masivos. No obstante, adjudican este desconocimiento a la indefinición del campo de saber comunicológico y a su "relativa juventud" como profesión. Afirma uno de estos entrevistados que: "se piensa que es de esas carreritas que quién sabe qué se haga".

Es también importante destacar que cuando estos entrevistados establecen los criterios bajo los cuales ellos contratan o contratarían a un Lic. en comunicación, nunca logran diferenciar entre el saber experto de este profesionista y el saber ordinario requerido para toda profesión, saber ordinario, que como también se ha podido apreciar anteriormente, no solamente se reduce a saber hacer actividades específicas, sino también en una serie de actitudes, gustos y formas de portar el cuerpo, que los empleadores reconocen como importantes. Es como si estos profesionistas de la comunicación, los más jóvenes, ante el eventual desconocimiento de su saber-hacer buscaran identificarse con los rasgos que definirían a cualquier profesional, como una forma de hacerse reconocer al menos como portadores de

un título. Así pues, para ellos el Lic. en comunicación tiene que ser creativo, abierto, responsable, hablar inglés, propositivo, facilidad de redacción, manejo de medios, manejo de máquina de escribir, buena presentación y nivel de cultura.

Quisiera finalmente, subrayar el carácter tentativo y todavía descriptivo de estas apreciaciones producto de un primer tratamiento de la información, y advertir que se remite también no sólo a parte de un segmento del campo laboral. Sin embargo, creo, como señalaba antes, que nos ofrece ya algunas ideas para el análisis y la reflexión.

Es precisamente a la luz de algunas de estas interpretaciones, sobre todo en lo que toca a la forma en como el lic. en Comunicación contribuye a desdibujar esa, su identidad, que para concluir mi exposición quisiera recordar con ustedes el pequeño fragmento de un texto que he recordado muchas veces a lo largo de este trabajo:

Alicia y la Oruga se estuvieron contemplando en silencio durante algún tiempo. Al fin la oruga se quitó la boquilla del Narguile de la boca y le habló con voz lánguida y adormilada.

¿Quién eres tú? preguntó la oruga... Alicia replicó algo intimidada: Pues verá señor... yo... yo..., yo no estoy muy segura de quién soy...

(L. Carroll: "*Alicia en el País de las Maravillas*")

BIBLIOGRAFIA

- Andión G., Eduardo. "*Referencias teóricas en el campo de la comunicación en México*" en Cuadernos "Líneas de Investigación". UAM-Xochimilco. 1990.
- Bourdieu, Pierre. "*Sociología y cultura*". Editorial Grijalbo-Conaculta. México, 1990.
- Bourdieu, Pierre. "*Homo Academicus*". Políye Press. Great Britain, 1988.
- Bourdieu, Pierre. "*La distinción*". Editorial Taurus. España, 1988.
- Brunner, José J. "*Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades*". En: "*Políticas culturales en América Latina*". Ed. Néstor García Canclini, 1987.
- Camps, Victoria. "*Virtudes públicas*". Espasa Calpe, España, 1990.

- CIESPAL. "*Seminario Sobre la investigación de la comunicación en América Latina*". En: Revista Lenguajes No. 1. Editorial Nueva Visión. Abril, 1974.
- Orozco, José Luis. "*La pequeña ciencia*". FCE. México, 1978.
- Paoli Bolio, Francisco J. (Coordinador). "*Desarrollo y Organización de las Ciencias Sociales en México*". UNAM-Porrúa. 1990.
- Pye, Lucian. "*Evolución política y comunicación de masas*". Editorial Troque. Argentina, 1969.
- Savater, Fernando. "*La infancia recuperada*". Editorial Taurus. España, 1979.
- Las profesiones en México* No. 1. UAM-Xochimilco. México. Noviembre, 1989.
- Las profesiones en México* No. 5. UAM-Xochimilco. México. Febrero, 1990.
- Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* No. 135. Enero-marzo, 1989.
- Revista Dialogos de la Comunicación*. FELAFACS No. 31. Octubre, 1992.
- Directorio de facultades y escuelas de comunicación en América Latina*. FELAFACS. Octubre, 1989.