

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

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

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

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

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

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

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

3.1 El contexto de revisión de las prácticas de los comunicadores

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

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

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

Jalisco.

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

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

ITESO/ECC

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Perfil de las áreas de desempeño profesional.

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

3.3.1.- Area de producción de comunicación.

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

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

3.3.2.- Area de comunicación en el ámbito educativo¹²⁶.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro No. 22:
Características de la muestra.

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

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

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

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

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

4.4. Las practicas profesionales realizadas en la muestra.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Continúa Cuadro No. 27.

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