

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

5.1 Necesidades de comunicación e información atendidas por los comunicadores.

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

Cuadro No 28:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 *Desempeños profesionales realizados por los comunicadores.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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