

6.- CAPÍTULO SEIS: ROUTINAS, IDEOLOGÍA Y TECNOLOGÍA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR

6.1 Las rutinas profesionales del comunicador.

Las rutinas en desempeños profesionales concretos son mapas de procedimientos que definen rutas de acción cotidiana para cumplir desempeños profesionales y realizar la actividad profesional. A partir de cada experiencia, el profesional actúa dentro de una forma de organizar, estructurar la acción y definir la infraestructura que le permita lograr dominio del acontecer para representarlo, realizar productos comunicativos, impulsar la acción comunicativa, la transformación social, grupal o personal, administrar el capital simbólico y cultural o los recursos tecnológicos necesarios para la comunicación social mediada. En esta diversidad de formas de actuar, hay aspectos comunes que definen ciertas constantes o hacen evidentes las variantes de la acción profesional: en cada ocupación del comunicador, campo y área de desempeño profesional. Para algunos comunicadores, las rutinas están más o menos claras, para otros no. En algunas áreas, las rutinas se encuentran bien definidas, en otras se tienen que identificar y, eso, queda al juicio y creatividad del comunicador.

6.1.1 Las Rutinas de la Mediación y Promoción.

Hay dos formas de participación profesional en este campo: a) dentro de grupos sociales, en acción directa y participativa: con ellos, entre ellos, identificándose con los miembros del grupo, y b) dentro de instituciones de promoción o de apoyo a la promoción, que tienen figura jurídica, desde donde la acción es mediada, menos directa, externa a los grupos y sin tanta identidad e integración con los miembros de éstos. Las rutinas están relacionadas con dos formas de comunicación: a) la masiva que usa los formatos de los medios y b) la comunicación social dentro de una acción comunicativa que emplea formas diversas: personal, grupal y colectiva. La primera exige desempeños y rutinas preestablecidos. La segunda, desempeños y participación críticos, por eso, identifica problemáticas y retos difíciles de abordar, para los que no hay rutinas preestablecidas.

En una acción comunicativa general, se siguen los patrones y rutinas de la publicidad, prensa, radio, televisión y comunicación masiva. En la acción comunicativa dada en el interior del grupo en que se hace la promoción, se realizan las rutinas de una acción comunicativa dentro de estructuras de comunicación definidas para la realización de asambleas de vecinos, de barrio, de grupos, de comités, generales, donde hay desarrollos e innovaciones en los procesos y estructuras de comunicación e información alternativos a lo que se da en los medios de comunicación establecidos.

Quienes trabajan en este campo tienen dudas sobre el ejercicio profesional que se ha de hacer. Aunque no quieren proponer un modelo a partir de lo que han hecho, y sí quisieran trabajar con modelos establecidos, aceptan, sin embargo, señalar lo que se hace (Cuadro No. 32):

Cuadro No. 32:
Las rutinas de la mediación y promoción dentro de grupos sociales.

- Impulsar una acción comunicativa que busca la creación de un significado en común y la creación de una comunidad o grupo solidario en torno a un proyecto alternativo de desarrollo, servicios comunitarios, información, desarrollo cultural, de microeconomía, cooperativismo, autoconstrucción, etc.
- Informar o difundir entre el grupo social el proyecto o las ideas por impulsar.
- Capacitar a las personas para la comunicación personal y mediada, esto es para desarrollar las capacidades personales de comunicación y para el manejo de los medios.
- Hacer e impulsar entre los miembros del grupo social análisis de la realidad, diagnósticos y autodiagnósticos, para ser conscientes de las problemáticas que se viven y se comparten.
- Generar, dirigir y asesorar el análisis de la información, para definir la forma en que afecta el acontecer, la realidad propia que refleja y la información relevante que falta del entorno en que se vive, para actuar en él.
- Asesorar, contribuir, participar, en la realización e impulso de medios y sistemas de comunicación e información propios del grupo social

La mediación y promoción social impulsada desde una institución promotora, procura seguir las rutinas prevista en el modelo de procedimientos anterior, pero se mezcla con rutinas organizativas de administración y dirección (Cuadro No. 33):

Cuadro No. 33:
Rutinas de la mediación y promoción dentro de una institución de apoyo.

- Elabora y sigue una agenda que exige revisión, según la dinámica del trabajo sujeta a situaciones extraordinarias.
- Con base en la agenda se decide la delegación de tareas, planes y proyectos.
- Los planes y proyectos se definen con periodicidad.
- Se realiza una coordinación del personal, mediante acuerdos personales, algo formales.
- Se realizan asambleas de los grupos en promoción o se participa en ellas.

6.1.2 Las rutinas de la producción de comunicación responden a cinco roles particulares de los comunicadores en este campo: *productores independientes* o empresarios en diferentes ramos, audiovisuales, video, publicidad y serigrafía, entre otros. *Productores dependientes* insertos dentro de una institución televisora, radiodifusora, publicación, universidad o empresa de medios. *Asistentes de producción*, con perfil semejante al productor. *Empresarios de medios*, propietarios de la empresa que administran recursos de la producción. Y *administradores de medios*.

Las rutinas que sigue el *productor independiente* pueden considerarse prototipo de las rutinas de los otros roles: realiza comunicación con los clientes ante demanda de servicios profesionales, parte de una idea (propia o propuesta por otro) y desarrolla un concepto mediante un proceso creativo, hasta que se concreta en un producto comunicativo; aunque hay otras rutinas específicas para roles y puestos concretos que se desempeñan (Cuadro No. 34)

Cuadro No. 34: Rutinas generales de la producción de comunicación.

- Analiza el problema planteado. Busca información.
- Detecta, anticipa o intuye la forma de resolverlo.
- Plantea una metodología para desarrollar la solución.
- Planea el trabajo junto con el equipo.
- Desarrolla la acción perfilada en coordinación con el equipo.
- Evalúa el trabajo.
- Realiza un seguimiento de la aplicación y uso del producto.

Los *productores-empresarios* hacen frente a una producción compleja: video, televisión, prensa, impresos, combinada con la planeación, organización, administración de recursos, manejo de personal, evaluación, creatividad, improvisación y asesoría. Estos profesionales requieren de rutinas diarias, semanales y mensuales. En términos administrativos se siguen rutinas: 1) de oficina, 2) de relaciones públicas, 3) de contratación, 4) de planeación, 5) de dirección, 6) de producción (con planeación y agenda de trabajo, para organizar lo que se prevé en el mes y la semana) y 7) de difusión.

El *productor independiente*, en una productora de televisión y video, suele asumir el puesto de productor ejecutivo. Se ocupa de la calidad del producto, la satisfacción del cliente y de la sobrevivencia de la empresa. En él recae plenamente el proceso de producción: planea el trabajo, la logística, realiza y preside juntas previas a la producción, diseña organización y comunicación internas, define equipos de trabajo, revisa solicitudes de infraestructura y define la infraestructura de apoyo para cada equipo de trabajo, hace seguimiento y supervisión: diaria, semanal, mensual hasta de tres producciones simultáneas (se auxilia con radio frecuencia privada).

El productor independiente, también, está obligado a especializarse en sus desempeños y a crear un campo poco competido donde realiza rutinas específicas. Entre los campos de

producción independiente creados por los profesionales de la comunicación están: *serigrafía, publicidad, impresos y video (educativo, instruccional, promocional, publicitario, documental, industrial, de capacitación o corporativo)*. Sus rutinas se relacionan con la satisfacción de necesidades concretas; a partir de ellas, se tiene un contacto permanente con el cliente durante todo el proceso de producción: información de propósitos, indagación de necesidades, investigación de pertinencia y presupuesto, uso de locaciones o equipo de la empresa o institución; guionismo, requerimientos, plan de producción, producción, edición, presentación, corrección, entrega, seguimiento de usos y satisfacción de necesidades con el servicio realizado.

En la serigrafía, el productor-empresario produce comunicación promocional. Como los otros productores, lleva a cabo una acción comunicativa con los clientes dentro del proceso de producción: Información sobre la empresa, desarrollo, mentalidad y papelería, define la necesidad de promocionales de la empresa, realiza un dummy o bosquejo del trabajo por hacer, discute el bosquejo con el cliente, realiza el original, presenta al cliente el diseño, hace pruebas alternativas, para que se elija la que más desee, realiza el producto y se entrega al cliente, evalúa la satisfacción otorgada a las necesidades del cliente.

Es *productor dependiente* difiere del independiente en el *estatus* para tomar decisiones estratégicas y en el contexto de dependencia que eso implica, mas no en el proceso de producción. Las rutinas del productor dependiente se relacionan con bloques de producción o con encargos que se tienen. Los casos presentes en esta exploración son de comunicadores insertos en radiodifusoras, agencias de publicidad e instituciones educativas.

Las rutinas de un *productor radiofónico* giran en torno a: guionismo, producción, periodismo, análisis y sistematización de información, dentro de una agenda semanal, que se resuelve día a día: cubre y elabora dos notas diarias, hace y graba resúmenes de noticias, revisa periódicos y noticieros, selecciona material para el archivo del programa de fin de año, archiva el material seleccionado, revisa entrevistas y prepara 5 programas dominicales, hace un guión de producción

de cápsulas radiofónicas y lo produce, participa en producciones especiales de 10 a 11 am.; por la tarde produce cápsulas, un programa infantil semanal y participa en la labor informativa de la estación; el martes, prepara el programa infantil de sábados y domingos, realiza el guión del cuento, con scripts de personajes y lo graba antes de las 13 horas; martes y jueves por las tardes (y algunos tiempos libres) se dedica al guionismo y a la investigación para preparar una colaboración periodística semanal, los sábado pasa el programa radiofónico semanal.

Un *ejecutivo de cuenta de una agencia de publicidad* tiene rutinas de comunicación con clientes y colaboradores (para definición y manejo de estrategias), de producción en medios impresos y electrónicos, de asesoría y de funciones administrativas:

- a) En medios impresos: ayuda al cliente a definir el presupuesto destinado a medios (qué puede salir con dicho presupuesto), diseña el espacio (una plana, media plana, cuarto de plana), define la idea: "bosquejándola" en papel, ordena originales con un diseñador, evalúa el diseño junto con el cliente, pasa el diseño al departamento de publicidad del periódico, ordena su salida en un día, sección y página determinadas; hace supervisión y seguimiento de anuncios publicados, evalúa la campaña al término de la misma.
- b) En la producción radiofónica: elabora el "comercial", diseña y escribe guiones alternativos, presenta al cliente las alternativas, lleva la elección a la radiodifusora para su producción, supervisa la producción del "comercial", realiza seguimiento del mismo; realiza comerciales para complementar campañas de prensa, evalúa el resultado de la campaña transmitida.
- c) La definición de estrategias de medios requiere rutinas específicas¹³⁷. Para determinar una estrategia de medios sigue las siguientes rutinas: define las necesidades del cliente, hace investigación de medios existentes (precios, horarios, tiempos, espacios (o programas), cobertura, circulación, públicos), elige medios, define horarios o espacios, contrasta presupuestos disponibles, costos de espacios y tiempos, decide qué va a salir en cada medio, asesora al cliente en su decisión (qué estaciones de radio, qué programas, qué periódicos y

¹³⁷ La estrategia de medios es una lógica de acción comunicativa a través del uso de los medios. Se decide de entre las posibilidades definidas por la oferta que éstos nos presentan.

secciones del periódico, qué días de la semana y durante cuánto tiempo), elabora promociones de radio, televisión, prensa, impresos y anuncios espectaculares.

Otras rutinas del productor de publicidad en una agencia son de mediador. Se orientan a determinar contenidos del mensaje y representaciones a producir: dialoga con el cliente para captar lo que quiere, la intención del mensaje y la forma como lo quiere; dialoga con el creativo para ver cómo se imagina el producto final, a partir de la idea definida con el cliente y cuida que no pierda el significado inicial; propone y discute con el creativo elementos de la producción, a partir del concepto desarrollado por él (tipo de voz, locutor, locución, música, personajes, según los recursos humanos, económicos y tiempo, disponibles); elabora contratos y administra los recursos (locutores, estudio, gínglero y musicalización); dialoga con los recursos humanos de la producción (realizador, locutor, equipo o staff de producción, director, etc.) y explica la idea, para que no se pierda su significado; facilita y negocia elementos de la producción (locaciones, modelos, presupuestos, precios, costos de producción, etc.); elabora y evalúa la producción en su producto final, con el fin de proceder a su entrega, entrega la producción al cliente para que la evalúe, proceda a su aceptación o señale elementos necesarios de reformulación; espera felicitaciones, reprobaciones y el siguiente encargo.

La producción en instituciones de educación superior se liga a rutinas de documentación, referencia, docencia, difusión, extensión, conciencia crítica, investigación y renovación de la cultura. Está a cargo de personas que realizan roles polifacéticos de investigadores, docentes, guionistas, editores y productores. El coordinador del grupo es director, guionista, productor, docente y administrador de los recursos de producción. Sus rutinas son recibir peticiones de producción, cuidar que estén vinculadas a la actividad e interés del grupo, analizar las demandas con el equipo de trabajo; distribuir el trabajo; realizar seguimiento de los encargos; implicar competencias, saberes y capacidades de cada miembro del equipo, para enfrentar los problemas de la producción; replantear el proyecto de producción ante los problemas por resolver; planear, organizar, administrar y hacer seguimiento del trabajo institucional, más global y menos puntual.

Cuando el productor realiza docencia de la producción, sus rutinas son de asesoría y seguimiento. Realiza cuatro labores, con rutinas paralelas y simultáneas: **a) Docencia:** enseña aspectos del proceso de producción, **b) Asesoría** en producciones de los estudiantes, **c) Elaboración** de guiones para producciones educativas. **d) Producción:** manual de producción, participación en el proceso de producción: investigación, realización y edición

El *asistente de producción* recibe órdenes del productor y las ejecuta, sus rutinas buscan generar y precisar información sobre recursos de producción, organizar y administrar dichos recursos; se desarrollan, muchas veces, dentro de un plan de trabajo predefinido: trabaja una agenda de trabajo y orden del día; resuelve problemas de la producción; platica con el personal de producción para definir lo que la producción requiere; atiende las indicaciones del director de la producción; establece comunicación con gente externa a la producción para resolver pendientes de materiales, recursos humanos, locaciones o instalaciones de la misma y atiende peticiones de postproducción.

El *empresario de medios* es administrador de la producción, tiene rutinas complejas de producción de comunicación (ya definidas) y de acción comunicativa con el personal a su cargo: reuniones con el consejo de administración, estudio de problemas y necesidades, conocer proyectos y decidir sobre ellos, coordinar el trabajo, comunicarse con el personal administrativo, atender propuestas y demandas del personal, atender las finanzas junto con el contador, los gerentes y administradores.

El comunicador, como *administrador de medios* es director operativo de un canal de televisión; administra recursos de comunicación y rutinas de acción comunicativa y producción, para asegurar el funcionamiento del canal: Se informa de lo que se hace en el canal, define y conoce el espíritu del Consejo Directivo del canal respecto a éste, su operación y funcionamiento y, con base en ese espíritu, hace que el canal funcione técnicamente (es decir, cuida que la señal esté en el aire con nitidez); asume y resuelve la operación diaria del canal; para ello integra un

equipo de trabajo, encuentra alternativas, resuelve los tiempos de estudio, los problemas que presentan la señal y operación y vigila que pasen los comerciales como se deben pasar.

6.1.3 Las rutinas del periodismo e información. En este, como en otros campos, la producción de comunicación es colectiva. En el periodismo, la información radiofónica, la prensa y la televisión, la producción se realiza desde varias funciones o puestos. Aquí se presentan las rutinas correspondientes a director de la publicación, jefe de redacción, corresponsal, reportero, director de noticias y productor/conductor de programa.

Las rutinas de un *director de publicación* tienen que ver con la definición, operación óptima e identidad del medio, dentro del universo de la información, la opinión pública y el público lector. Se interesa en saber el estado de los medios (cómo están internamente, cómo funcionan); define la forma en el medio podría optimizarse a partir del conocimiento logrado; establece cómo se ve el medio en el que trabaja en el contexto general; define ajustes de imagen y las implicaciones de trabajo que conllevan.

La *Jefatura de redacción* de un periódico define la información y las rutinas para generarla con una lógica:

"Que no haya nada que se mueva de la que, nosotros, no nos enteremos. Que no se vaya ninguna nota importante del día"... "¿Qué vamos a traer mañana que los demás no traigan?... ¿Qué es lo que vamos a aportar nosotros al aspecto informativo?"... "Se planea buscar referencias y signos de cada caso. Se procura definir quién lo maneja, qué características se espera de la información"¹³⁸.

Para asegurar la aprehensión del acontecer imprevisible, hay que vigilarlo, analizarlo y anticiparlo. En este marco, el jefe de redacción realiza sus rutinas en dos momentos, por la mañana y por tarde. A) Las rutinas matutinas. A primeras horas del día, lee el periódico, lo analiza y evalúa; marca ciertas cosas y líneas de trabajo; lee la otra prensa, la analiza, compara y evalúa, en términos periodísticos, realiza un diagnóstico para recuperar lo que queda en el aire y

captar al público no lector; va al periódico y verifica que todo funcione; trabaja con los reporteros, revisa sus temáticas, asigna trabajos y los temas que deben recuperar; discute con los reporteros la edición del día anterior, si el caso lo amerita; se reúne con el director y comentan direcciones, propuestas de información y tratamiento de asuntos espinosos; define qué hacer con las secciones y cómo abordar el trabajo del personal. B) Las rutinas vespertinas. Corresponden a un trabajo intenso entre las 17 y 20 horas: Recorre las secciones para ver qué "traen" y qué "pescan"; "checa los monitoreos" de la radio; revisa las propuestas de las agencias noticiosas; discute lo que éstas traen de interés; revisa la primera plana para asegurar que esté lo que debe estar y discute su presentación: cabeza principal, fotografía o gráfica; cierra el día con la revisión de la página tres (editorial), cuidando el extra a dar en ella (seguimiento, agenda pendiente, columna, presentación agradable); se asegura que las rutinas de edición vayan correctas; termina las rutinas diarias entre las 22 y 23 horas.

En la *corresponsalía*, el comunicador realiza reportajes y organiza flexiblemente la semana, para poder atender noticias inesperadas. Las rutinas del corresponsal tienen que ver con vigilancia de lo que acontece, selección de lo noticioso y recolección de información: Organiza parcialmente una agenda semanal, flexible, para atender lo inesperado; permanece vigilante, abierto, dispuesto a cubrir lo que se presente; cubre y redacta las noticias de acontecimientos con interés periodístico; trabaja reportajes mensuales, que alterna con noticias que se deben atender;

El *reportero* enfrenta directamente al acontecer imprevisible y realiza una vigilancia concreta y específica del mismo, para su aprehensión. Cuando trabaja para la radio y la prensa, cubre noticias diarias y, además, hace trabajos para un semanario. La vigilancia del acontecer exige rutinas de organización, además, rutinas de producción noticiosa: Plantea el trabajo radiofónico del día, al principio de cada mañana; el trabajo de prensa en el semanario impreso, al principio de la semana, con base en una orden de trabajo del jefe de información o de un tema; define una agenda de trabajo semanal donde estén claros los asuntos y encargos; define guías de

¹³⁸ Así la describe Diego Petersen Farah, por ese tiempo (1992) Jefe de Redacción de Siglo 21.

trabajo acordes con la orden de trabajo asignada; define una ruta de trabajo para el día: asigna prioridades y les da orden; lleva a cabo el plan de acción elaborado; plantea temas a trabajar para el semanario; define alternativas de tratamiento; elabora un plan para reportear el asunto, un plan global de trabajo y dosifica el tiempo; realiza el plan, escribe las notas o el reportaje.

La dirección de noticias en un grupo radiofónico es compleja. Las rutinas se basan en la estrategia de problematizar y poner en crisis cualquier cosa que se plantea o promueva en la línea noticiosa con personas experimentadas en lo noticioso radiofónico. Así, el director de noticias orienta sus rutinas, discute planteamientos y propuestas a realizar con personas que tienen experiencia en ello; promueve investigaciones relacionadas con proyectos propuestos para salir al aire, a fin de decidir horario, contenidos y estrategias; realiza o promueve una observación del entorno de la radio noticiosa, para saber cómo se trabaja en otros lados (incluyendo Estados Unidos), como base del proyecto administrativo; para el mismo fin, promueve o realiza estudios de caso y revisión de literatura; evalúa periódicamente el trabajo noticioso radiofónico del grupo, como base de la planeación, para reafirmar o cambiar lo que se está haciendo.

Un *productor y conductor de programas de periodismo radiofónico* considera como rutina diaria estar atado las 24 horas del día a la información. Las rutinas están relacionadas con la forma de significar la actividad: se está dispuesto, junto con la estructura e infraestructura institucional, "para actuar extraordinariamente en tiempos de guerra y de paz". Personalmente debe estar suficientemente entrenado, inclusive la familia, para que, en un momento determinado, cualquier actividad se supedite, o se sacrifique, a la práctica de la profesión¹³⁹. El productor de noticias vive al día la información, salvo en aquellas situaciones que se pueden programar con antelación, para captar y asegurar el acontecer. A las 5:30 horas de la mañana lee en función del momento noticioso o de las actividades informativas que se prevén en la jornada; en 30 minutos procura ponerse al tanto de lo urgente y de último momento; a las 7 de la mañana, ya en cabina,

¹³⁹ Jaime García Elías ejemplifica esto con la explosión del colector de Guadalajara: "El 22 de abril de 1992, la familia sabía que había una prioridad ante la que todo se debía sacrificar".

aprovecha la primera hora para ponerse al día, darse una mejor idea de lo urgente, estar en contacto con los noticieros y el teletipo; procura actualizarse en lo que sucede, lee los periódicos de la víspera y algunos matutinos locales, a fin de preparar el programa de la tarde¹⁴⁰; para el programa de comentarios deportivo de las 4 de la tarde, se pone al tanto del mundo del deporte; va a las oficinas del periódico *El Informador*, donde echa un vistazo a periódicos del país, saca fotocopias, las revisa en casa al término de la jornada y deja para la mañana siguiente lo que no se alcanza a revisar.

6.1.4 Las rutinas de la tarea editorial.

La tarea editorial hecha por comunicadores tiene rutinas de acción comunicativa y de producción de comunicación, orientadas a crear y generar las ediciones, van, desde la detección de escritores (que implica una vigilancia del entorno y del acontecer), el acompañamiento de los mismos mientras escriben sus textos (para adecuar los mensajes), hasta las rutinas de impresión y distribución de los mismos. Existen editores de revistas o publicaciones periódicas, de libros en general y editores independientes.

Rutinas de la editora de una revista: Pone atención al acontecer para ser sensible a las realidades concretas para estar informada; establece conexión con posibles escritores y da a conocer la revista como espacio de expresión; hace revisión de los textos recibidos; plantea la edición de cada número, de modo que sea atractivo y atienda el acontecer no atendido; diagrama y arma páginas de la revista; armar el contenido del número por editar; atiende y realiza la revisión de los artículos, para su publicación. En particular, realiza 25 rutinas cada cuatro meses, para la edición de un número de la revista¹⁴¹ (Cuadro No 35):

¹⁴⁰ Jaime García Elías producía y conducía diariamente el programa: "*Entre Bromas y Veras*", era transmitido por Notisistema a las 3 de la tarde.

¹⁴¹ Se trata de la revista *Reglones*, la editora era Cecilia Herrera

Cuadro No 35: Rutinas del comunicador en la edición de una revista

- 1.- Definir tema central pertinente y escritores del mismo.
- 2.- Justificar la edición ante el consejo editorial.
- 3.- Encargar los artículos.
- 4.- Revisar el material existente para ver lo que se puede publicar.
- 5.- Pensar la ilustración y definir quien la haga.
- 6.- Contactar y convencer gente para que participe.
- 7.- Mandar a dictamen el material, previa lectura y opinión personal del mismo.
- 8.- Trabajar el material que se cree bueno, mientras llega el dictamen.
- 9.- Completar correcciones y justificar por qué no se aprueban algunos artículos.
- 10.-Orientar a la gente para que trabaje el material y lo haga publicable.
- 11.-Reescribir el artículo junto con el autor.
- 12.-Capturar los textos en computadora.
- 13.-Pasar los artículos, capturados en diskette, a tipografía o a corrección.
- 14.-Comprobar las correcciones señaladas previamente.
- 15.-Seleccionar la obra para ilustración, en convenio con el autor.
- 16.-Mandar un fotógrafo y ordenar fotografías.
- 17.-Diagramar el número con todo el material, según la extensión planeada, armar página por página y cuidar la edición.
- 18.-Trabajar la portada.
- 19.-Revisar la edición preparada, una vez terminados: armado y diagramación final.
- 20.-Hacer índices y marcar páginas ilustradas.
- 21.-Atender la impresión.
- 22.-Atender la distribución de la revista.
- 23.-Cuidar y buscar financiamiento con recursos diferentes a las ventas para mantener la edición de la revista.
- 24.-Hacer promoción de la revista: presentaciones, eventos, cartas de invitación a suscriptores y colaboradores.
- 25.-Resolver dudas de redacción con asesoría de otras personas, expertos y consulta bibliográfica.

Rutinas del *editor responsable de publicaciones* o programa editorial de una institución: Programa el número de publicaciones por semestre, define el presupuesto y logra su aprobación; envía a dictamen del Consejo Editorial los textos que se tienen; jerarquiza los textos, con criterios de publicación definidos previamente (importancia, interés y oportunidad); revisa el estilo; hace la primera corrección y la discute con el autor; encarga la elaboración del libro a un proveedor externo, el cual captura material, le da formato en Ventura y se encarga de detectar erratas; recibe, lee pruebas para corrección de erratas y revisa las marcas de edición; adapta

textos para su edición, define la estructura e integra títulos de capítulos e incisos; pasa los textos revisados, con marcas editoriales, para su revisión; vuelve a leer y revisar pruebas, las cuales se comparten con el autor y el proveedor, para hacer nueva revisión; estudia la posibilidad, conveniencia o necesidad de coedición; hace convenios de coedición y promueve la firma de los mismos, a fin de reducir el aporte económico y el trabajo de distribución; asigna el ISBN; produce el texto final con diseño de portada, lo que supervisa y aprueba con conocimiento del autor, hace revisión del logotipo en portada y la definición del tiraje; supervisa la producción en la imprenta (calidad, fallas de registro, impresión, color, barniz); atiende lo concerniente a regalías del autor y la promoción de la publicación (presentaciones, inclusión en catálogo, envío a ferias, envío a distribuidores, diseña promociones); envía a bodega ejemplares de repuesto; lleva control de cada ejemplar distribuido para su venta; incluye producciones en presentaciones de las ferias como parte del acervo editorial; hace distribuciones directas y específicas, según el tema de la obra, además de la distribución normal que todos los libros reciben.

Las rutinas de la tarea editorial, como empresa independiente, son administrativas, de relaciones públicas, asesoría y en mayor medida que las realizada dentro de una institución. Organiza diariamente una agenda de trabajo con fechas tope de entrega, dentro de una planeación a largo plazo y hace tres diferentes actividades recurrentes a lo largo del día, previendo actividades extras: a) Atiende clientes, b) supervisa impresores y c) realiza diseños; cotidianamente revisa la agenda de trabajo y realiza labores de venta y promoción; concreta proyectos y contratos a través del teléfono; pide información necesaria para el trabajo (domicilio, teléfono y mensajes), a partir de ésta inicia la creación del producto y realiza bocetos por computadora; en cada trabajo contratado entrega dos bocetos alternativos (un boceto, con el presupuesto, del trabajo pedido y otro alternativo); precisa la información de lo que quiere el cliente (título del folleto, lema, etiqueta, cartel, colores y da una asesoría con base en ello); elabora y discute el contrato (tiempos, costos, anticipo, contribuciones, etc.); realiza cambios y el original a partir del boceto aprobado; continua con proceso de impresión-edición (fotolito, fotografía, negativo, placas, impresión), obtiene y corrige pruebas; realiza seguimiento del

proceso y define detalles, asegura la calidad; paralelamente al proceso hace compras de material (papel, tinta, cartulina, colores) y lo lleva al impresor; realiza el acabado del producto y asegura su calidad final (corte especial, doblez necesario, limpieza, sin arrugadas); empaqueta y entrega.

6.1.5 Las rutinas de la comunicación educativa, creatividad estratégica y asesoría.

La comunicación educativa se practica en la docencia, la asesoría, el diseño y administración de materiales educativos o de apoyo didáctico, en la administración de los procesos, espacios, instrumentos y recursos de comunicación para la educación

Las rutinas del *comunicador inserto en la docencia* empiezan con la adaptación de la docencia a receptores y horarios previstos; identifica fallas, carencias o formación parcial, en docente y dicentes, de acuerdo a las encomiendas de docencia; supera fallas, carencias y limitaciones personales con una constante actualización técnico-conceptual; revisa la producción pertinente a la docencia que asume, como literatura (estudios, ponencias, investigaciones, libros), revistas, películas, audiovisuales, video; enfoca y reorienta el ejercicio profesional y la docencia.

Las rutinas de un *comunicador coordinador de carrera*, son de acción comunicativa, comunicación organizacional y administración de espacios de significación, contenidos de un plan de estudios, estructuras de comunicación e información. Trabaja en la planeación del semestre para resolver aspectos de inscripción, formación de grupos, horarios, asignación de salones y profesores, objetivos y metas a lograr, eventos a realizar, estrategia metodológica, titulaciones, servicios sociales y relaciones del mercado laboral con el diseño curricular; atiende una agenda semanal de relaciones, interacciones, acuerdos y negociaciones, relacionada con alumnos, Consejo de Carrera, Consejo de División, acuerdos con el Director de la División, clases, trabajos de extensión y relaciones externas, asesorías de tesis, rediseño curricular, titulaciones; atiende a los alumnos y maestros en sus necesidades y problemas; participa en los trabajos del Consejo de Carrera; participa en los trabajos del Consejo de la División; contrata y define la planta de profesores; define el conjunto de encargos que asigna a profesores de planta.

El diseño de mensajes y materiales con propósitos de educación se hace con una intervención del profesional de la comunicación para realizar diseños con propósitos educativos, o con asesoría del diseño y la realización participativa; como diseñador o asesor, el comunicador educativo requiere rutinas con visión estratégica para anticipar al receptor. Atiende trabajos de planeación y organización estratégicas; trabaja, generalmente, programas temporales en los proyectos institucionales. En las asesorías cuida el manejo del tiempo, enmarca las acciones en dos ejes: *dónde y en qué momento*; evalúa los trabajos para cerrar su proceso y la recuperación crítica de la propia práctica; ubica el problema desde su origen, evidenciar otros problemas y propiciar la intervención con claridad, desde el concepto que la origina; jerarquiza necesidades y aborda las más importantes; capacita a la gente en aspectos de comunicación sobre la marcha, para que sea capaz de participar en la satisfacción de sus necesidades; define una estrategia de comunicación; realiza los productos de comunicación con base en ella; evalúa los productos y la participación del equipo, para lo primero hace un panorama del auditorio donde incidió el mensaje y de su recepción.

Un comunicador educativo suele combinar rutinas de docencia con investigación. Por las mañanas, las rutinas de comunicación educativa anticipan el manejo de procesos de información y comunicación dialógica; prepara la clase como conjunto de mensajes por transmitir, estructuras de comunicación e información y sistema de comunicación a emplear para lograr creación o modificación de significados; realiza en la docencia un ejercicio de comunicación; asesora tesis; participa en el rediseño curricular a través de comités de investigación.

6.1.6 Rutinas de la investigación académica y social.

La investigación define diferentes formas y proyectos para el profesional de la comunicación: como instancia para convertirse en académico, como instancia de servicio al conocimiento o como instancia de solución a problemas concretos. Hay profesionales de la

comunicación en investigación aplicada al diseño de sistemas y materiales para la educación a distancia, en sistematización de la información, en la caracterización y explicación del ejercicio y práctica de los medios, dentro de una sociología de los medios de comunicación.

Las rutinas de la investigación para *el diseño de sistemas y materiales para la educación a distancia* realizadas por el profesional de la comunicación no varían la lógica de un trabajo de investigación en equipo (planeación, coordinación, indagación, contrastación); la diferencia está en el objeto de estudio, los formatos del diseño de mensajes, los signos y símbolos de comunicación audiovisual. Así que busca o indaga cómo se han hecho las cosas (estado de la cuestión); define un perfil prospectivo de los materiales por elaborar; revisa los materiales disponibles y ve qué es lo que se puede aprovechar; investiga presupuestos y financiamientos; delega trabajos parciales o específicos (captura, corrección, impresión, ilustración, etc); supervisa la realización de los trabajos delegados; desempeña trabajos propios y, al terminarlos, los integra al de los demás; evalúa experimentalmente los trabajos.

Las rutinas de investigación en *la sistematización de información* son de: búsqueda, selección, registro, análisis, procesamiento sistemático, interpretación y reportes de información. Para esto, el profesional de la comunicación procede con un marco de referencia del acontecer local, nacional e internacional, basado en un análisis de coyuntura aplicada a lo diacrónico y sincrónico de la información, para luego sistematizar la información en la siguiente forma: Dispone y prepara un archivo de información, ordenado y clasificado en torno a determinadas temáticas; consulta y selecciona información necesaria a los servicios de sistematización que se realizan; anota datos o sumarios en cédulas de registro, de acuerdo con criterios, fines y objetivos de selección, previamente determinados; analiza la información concentrada; escribe un primer borrador; lee y consulta, nuevamente, para completar la información; elabora fichas de información; captura la información en un banco de datos de computadora; subraya (enfatisa de algún modo) la información relevante, revisa el material que constituye el primer borrador y corrige la ortografía; obtiene el original, realiza copias de archivo; entrega el producto al cliente.

El comunicador que comparte la investigación con la docencia, realiza por las tardes rutinas de investigación en el CEIC (Centro de Estudios de la Información y la Comunicación) en torno a la radio desde una perspectiva sociológica, deriva los resultados de este trabajo a la docencia y a la difusión. Aplica la sociología de los medios con el supuesto de que éstos, a partir de su vigilancia del acontecer, su selección informacional e interpretación, contribuyen a la construcción social de la realidad y de la cultura. El objeto de estudio es cómo lo hacen, con qué características específicas, en qué contexto. Las rutinas aquí son de tres tipos: de investigación, docencia y edición.

6.1.7 Rutinas del comunicador en la comunicación organizacional y empresarial.

Este campo permite el trabajo "*free lance*" del profesional de la comunicación como: auditor de sistemas, asesor de comunicación, organizador de eventos en espacios de comunicación institucional, complementos de estrategias y campañas de medios y publicidad. Va en aumento en número de comunicadores integrados a estructuras de una organización, para realizar la comunicación interna y externa; en ellos, las rutinas de comunicación personal toman importancia dentro de la acción comunicativa de la organización, la cual incluye, además, otras rutinas sistemáticamente organizadas:

Rutinas de un *Free Lance* dentro de la comunicación empresarial: Realiza una agenda diaria para organizar actividades, compromisos, citas, trabajos, tiempos ocupados y disponibles; establece un plan de trabajo con fechas tentativas, en él define un período de tiempo para el trabajo y lo da a conocer a la gente o empresa contratante; involucra a gente o empresa contratante en la evaluación y aceptación del plan de trabajo; realiza el plan y a su término dedica un período de tiempo para evaluación del trabajo y proceso; proporciona un informe a sus clientes donde incluye lo que hizo, lo que gastó y lo que propone para el futuro inmediato.

Rutinas del comunicador inserto en la organización con desempeños de comunicación

interna que exigen rutinas de administración, producción y realización: Realiza un plan de producción, con periodicidad quincenal, para el boletín, mensual, para la revista y anual, para el tablero de avisos; prepara información para la revista (en medio mes) y la entrega una semana antes de la fecha definida para la formación; en la preparación busca y define colaboradores con quienes fija un tema y una fecha de entrega; trabaja el tablero cada semana; durante la semana recaba información para él, apoyándose en recortes y correo electrónico, sobre lo que se hace en la empresa; extrae información y la traduce, toma en cuenta los comunicados, escribe el contenido para el tablero, diseña su colocación, emplea papeles de colores y el tiempo necesario para ello; realiza acuerdos con el jefe, para definir tiempos y destinos, internos o externos, de los videos, audiovisuales y fotografías, a fin de responder a demandas urgentes e inmediatas; define y hace contacto con productores: internos (para producciones con destino interno) y externos (para producciones de uso externo a la planta o a nivel institucional); coordina la realización de videos, audiovisuales y fotografías, que exigen conexión con productores externos o internos.

El comunicador puede ocupar un puesto estratégico dentro de la organización. En tal caso, sus rutinas son para administrar la acción comunicativa; realiza vigilancia del entorno relativo a la organización, lee la realidad y anticipa hacia dónde van las cosas; promueve análisis del entorno en reuniones de comités directivos y miembros de la organización; busca acuerdos con los directivos de la organización en relación a proyectos que fortalezcan a la organización y a sus miembros; detecta problemas de la organización por resolver y los formula, presentándolos con transparencia a los asociados; promueve información entre los miembros de la organización de manera selectiva y orientada; para tal efecto, la genera, busca, selecciona, captura, organiza, analiza, interpreta y la difunde; impulsa con algún sentido la capacitación y actualización de los miembros de la organización; organiza eventos que sirvan de escaparate, relación, comunicación, información y actualización para los miembros de la organización;

En sus rutinas, el comunicador como *ejecutivo de cuenta* realiza comunicación institucional, busca una relación de servicios institucionales (los créditos bancarios) y domina

las rutinas de comunicación personal y dialógica, alternadas con rutinas de información mediada (plática con quien tiene poder de decisión en una organización para conocer las necesidades financieras por atender); elabora un proyecto y plan para obtener información clara, confiable y objetiva, sobre la consistencia financiera de la organización; discute el proyecto con el cliente y lo reformula junto con él; realiza el proyecto; obtiene información clara, confiable y objetiva sobre la situación financiera de la empresa y elabora su perfil financiero; toma decisiones pertinentes a la información y perfil financiero de la institución; evalúa los logros alcanzados.

En las rutinas del comunicador con roles de gerente, publicista y encargado del personal de una gran tienda dan presencia a la comunicación organizacional y corporativa, se combina la publicidad con la comunicación interna, institucional y la atención a situaciones de trato especial a clientes; atiende asuntos de oficina en las primeras horas (10 a 10:45); define la situación cotidiana de la tienda de 10:30 a 10:45; vuelve al trabajo de oficina (si no hay pendientes en la tienda) para realizar publicidad, contratación de personal, planeación de capacitación, a las 12 del día; reconoce, nuevamente, la situación y detalles de la tienda a las 13 horas; sale a comer; regresa a ver asuntos de la tienda a las 16:30 horas; vuelve al trabajo de oficina a las 17:15 horas; por la noche está en la tienda, si no se tiene trabajo de oficina; Ocasionalmente atiende asuntos de la empresa por las mañanas (INCO, Secretaría del Trabajo, Secretaría del Comercio, Publicidad, papelería e imprentas). En cierta áreas de trabajo realiza planes específicos: renovación de la tienda, programas de capacitación y adiestramiento, contratación y selección de personal, publicidad y operación de la tienda, aunque exigen poco esfuerzo y tiempo.

6.2 Ideología profesional asumida por los comunicadores.

Los comunicadores entrevistados proyectan y revelan, entre otras cosas, los marcos teóricos y axiológicos que les inspiran, orientan y dirigen en su acción profesional. Estos marcos de referencia son fundamento de sus proyectos profesionales: base intersubjetiva y encarnada de su racionalidad, de la acción profesional que realizan los comunicadores en cada uno de los campos de desempeño en que se ubican.

6.2.1 En la *promoción y mediación social* son fundamentales la concepción de grupo, comunidad, dinámica del grupo y prácticas sociales; las ideas de promoción social (diferente de asistencia social), acción comunicativa, mediación comunicativa, comunicación válida. Se reconoce un tipo de comunicación, la popular, ligada a procesos de educación popular y de comunicación organizacional, con las características de participativa, horizontal, dialógica y solidaria. Se concibe un profesional de la comunicación especialista en esta comunicación, que la emplea para promover la dinámica social del grupo, a fin de que, el grupo, se constituya en comunidad. Hay conciencia de que las características específicas la comunicación popular, las funciones y roles que desempeña el comunicador en la promoción y mediación social coinciden con las que realiza el comunicador educativo, es estratega, asesor y creativo. Por ello este campo, también, es reconocido como *educación popular*.

En la promoción y mediación directa de grupos sociales, el comunicador concibe el deber de innovar procesos y estructuras de comunicación e información y estar abierto al acontecer. Reconoce necesaria la práctica de la comunicación participativa para dar lugar a productos de comunicación autogestivos en el grupo, de autoconsumo, autoinformación y autopromoción (programas de radio, periódicos, revistas, boletines, volantes, audiovisuales, libros, manuales mensajes, pintas, mantas, etc). Concibe dos dimensiones de la comunicación, una social, parte directa de la acción social y comunicativa del grupo y otra masiva o colectiva, que media impersonalmente la acción social y comunicativa. Considera claves la existencia, identificación y análisis de manifestaciones coyunturales de la realidad. Piensa que existen símbolos, signos de comunicación y sistemas simbólicos propios de los grupos sociales concretos, con los que, éstos, representan su realidad y que exigen análisis para lograr su transparencia. Reconoce la necesidad de una ética profesional para dar coherencia a sus desempeños y desarrollar capacidades (mediadoras, de liderazgo, de producción, de análisis, de sistematización, de procesamiento de información, de análisis de coyuntura, de solidaridad social, de manejo de la comunicación emotiva y referencial) para realizar una comunicación válida y pertinente. Da importancia

estratégica a la comunicación escrita para lograr información y certidumbre, así como a la comunicación personal y a una desmitificada comunicación de los medios, para lograr identidad y significados en común. Sabe que en la comunicación personal y grupal juegan un papel clave los líderes de opinión, para lograr credibilidad de la información y la toma de posturas personales o grupales y que la comunicación de medios sirve a por los grupos sociales para difundir y divulgar lo que hacen, lo que logran y el desarrollo del propio proyecto.

En la promoción y mediación social realizada desde una institución de apoyo, el comunicador considera necesarias las concepciones de comunicación en general, de sus procesos, sistemas, estructuras y posibilidades estratégicas; en lo específico, considera indispensables las concepciones de *comunicación campesina, rural y popular*, con sus características específicas, usos y posibilidades. La concepciones del comunicador, como promotor y mediador social y de la comunicación como mediación, son fundamentales para el desempeño profesional en este ámbito; igual que las ideas de acción social e intervención en la acción social.

6.2.2 La ideología profesional asumida en *la producción de comunicación*, se basa fundamentalmente en las lógicas de producción y de uso de los productos comunicativos. A primera vista compleja, por la diversidad de roles, puestos y funciones, realizados en los ámbitos de medios, publicidad y agencias de comunicación, se amplía su complejidad ante las obligadas prácticas de comunicación personal, organizacional y de acción comunicativa, con clientes y miembros de su organización. *El productor, el empresario y el administrador de comunicación* tienen como base común las ideas de sistema de comunicación de los medios, su administración y su producción; la diferencia se marca en las experiencias profesionales. La ideología profesional del comunicador en la producción se perfila desde doce casos de experiencias profesionales.

La ideología profesional del *productor empresario* se asocia a sus experiencias en asesoría, producción, administración de la comunicación y acción comunicativa. Desde la dirección operativa de un canal de televisión, concibe a éste como un sistema de comunicación

pública que tiene como función social informar, divertir, transmitir valores, lograr identidad social y que es, además, empresa y organización. Piensa que un comunicador que ejerce la profesión y vive de ella, es un comunicador con suerte. Concibe la suerte como la capacidad de aprovechar las oportunidades, la capacidad emprendedora y empresarial. Piensa que toda empresa necesita tres cosas: administración adecuada, fuerza de ventas que mantenga funcionando a la empresa como negocio y una producción de calidad que no dé problemas a ventas, para que la administración tenga algo que administrar. Está convencido de abrir los medios a la participación de la gente, del poder de la televisión para lograr identidad social a través de la imagen y que la revista tiene mayor alcance y trascendencia social, por la profundidad y el seguimiento que puede dar a los asuntos. Considera a la televisión un medio más barato que la revista, con más penetración, que abre puertas a la participación y al trabaja en ella. Cree que se asegura auditorio por el lugar social que tienen las gentes que participan en el medio. Considera tarea del comunicador difundir el valor de las diversas profesiones y le atribuye, por su formación, la capacidad para asesorar a la gente en temas de comunicación y medios. Sostiene que el comunicador empresario no puede hacer todo en las producciones complejas, tiene que capacitar a su personal en muchos sentidos: prácticos y técnicos, lo que implica un ejercicio de la comunicación educativa.

La ideología del *productor empresario independiente* depende de sus experiencias profesionales, en las que afirma y confirma lo estudiado en la carrera. Tiene idea una idea de dirección operativa de la producción desde una concepción de "*empresa de comunicación*" y la experiencia de productor de audiovisuales y televisión documental. Concibe un desarrollo cualitativo de la empresa a partir de su concepción, aunque no sea empresario propietario, ni empresario (se debe saber cómo se conforma, en qué niveles se trabajan en ella, cuál es la forma de administrarla, saber emplear a alguien que lo haga con la sensibilidad de la comunicación y de los productos de comunicación). Piensa que la labor empresarial en comunicación exige protocolos de: relación, organización, asesoría, además de responsabilidad profesional y que el mundo empresarial es una jungla, que exige niveles de seguridad (sin posibilidades de falla),

tener en cuenta el diseño de la producción, con fechas y metas, para asumir compromisos donde se mueve mucho dinero y considerar su diseño en estudio, en foro, y a cámara (exigencias de la producción comercial que van unidas al diseño de la producción en locación). Asume como función importante del productor la asesoría al cliente, para que sepa qué le conviene y qué debe invertir en la producción. La labor de asesoría exige amalgamar todo lo aprendido en teoría, para transferirlo operativamente al cliente con seguridad, incluso, para justificar los presupuestos (qué se hará y qué se dejará de hacer), para definir lo conveniente e inconveniente respecto de mensaje, contenidos, atención de los receptores, estudio de éstos, objetivo del programa o producto, etc. El dominio de la asesoría, por encima de la aplicación de la teoría, da confianza y seguridad al cliente.

El *productor independiente especializado en video* se preocupa por definir factores de calidad en la producción, realizar una propuesta sobre la producción y el uso del video en el campo educativo o en la capacitación y procura lograr el manejo didáctico de la imagen. Piensa que en la producción de video existen roles, dentro de un trabajo colectivo o de equipo, lógicas, niveles de calidad y mitos; los roles principales son de productor y realizador. El realizador lleva a cabo el trabajo de director (pre-producción, producción y post-producción); es responsable del equipo de producción y de la producción total del programa o video; le corresponde el crédito de autor del video. En el proceso de producción se apeg a una lógica de trabajo (pensar con orden, desarrollar patrones de acción y formas de enfrentar responsabilidades, realizar trabajo creativo, abordar la producción y cuidar la calidad en el proceso). Piensa, como universitario, la producción de manera más compleja que un empírico, considera necesario un trabajo de adecuación y planeación diferente a éste; por ejemplo, la composición tiene que ver con una condición narrativa ligada a los propósitos de la producción, que no es considerada, generalmente, por el empírico. Sabe que el video no resuelve todos los problemas, es sólo un medio; pero hay características y aplicaciones, propias del medio, idóneas para resolver ciertas necesidades, no por el medio mismo, por el diseño total del uso y la aplicación que se hace de él. Esta convicción exige una postura y ejercicio ético del profesional de la comunicación en su

trabajo y sólo un profesional de la comunicación puede garantizar esa dimensión ética del trabajo en el video. Define su postura ante tres mitos existentes¹⁴² del comunicador y su producción de videos: 1) *El comunicador es necesario para que diga cómo hacer la comunicación.* La comunicación por video se produce por el realizador y el realizador de videos, muchas veces, es un maquilador, más que un comunicador. 2) *El medio es lo único que se necesita para resolver necesidades.* Se le atribuye demasiado poder al medio en sí mismo, sin tomar en cuenta al usuario y en sus condiciones de recepción. 3) *El comunicador debería ser el alma del departamento de comunicación.* En el campo de trabajo es diferente la apreciación del comunicador. Uno encuentra psicólogos industriales, en vez: de comunicadores; en el departamento de comunicación de la empresa, se piensa que el psicólogo es necesario pero el comunicador no.

El *productor-empresario especializado en serigrafía*, como administrador de una empresa de comunicación para la promoción empresarial, considera la comunicación medio para convencer y forma de promoción. Piensa que debe impulsar una acción comunicativa en las empresas que promociona por medio de sus productos como lo haría en la propia, que "para ser jefe se necesita haber sido obrero, empleado, subordinado y saber obedecer; así podrá ser uno duro o blandito"¹⁴³. Piensa la serigrafía como arte y tecnología, con la que se puede desarrollar: creatividad, expresión, difusión e imagen. Señala que es noble. Como campo profesional tiene gastos mínimos y se paga bien. Define como ingredientes del éxito en el negocio de la comunicación a la relación y la amistad con la gente, la confianza en sí (para vencer y superar la timidez) y el uso del saber teórico como respaldo y apoyo. En su idea, la administración de una empresa de comunicación exige contabilidad, análisis de costos, determinación adecuada de precios de venta, elaborar proyecciones, saber cómo anda el mercado, etc.; esto obliga a auxiliarse de personas externas (asesor, contador y administrador; a veces se reduce al contador). Afirma que la comunicación personal, cuyas características representa por **VATOG (Visual, Auditiva, Táctil, Olfativa, Gustativa)**, es indispensable en las relaciones a las que da lugar el

¹⁴² Mito, como algo mitológico, creado por la mente de los hombres ante la necesidad de resolver problemas existenciales y para explicar con elementos de realidad lo que no es posible explicar de otro modo.

ejercicio de la profesión; pero, el comunicador debe conocer los medios de comunicación, aunque no se dedique a ellos, porque ello aumenta la capacidad profesional en la comunicación con el cliente. Esta convencido de que ser profesional implica garantizar la calidad del trabajo en un cien por ciento, sin fallas en el trabajo; el control de calidad es la garantía que se ofrece al cliente.

El *productor-empresario-administrador* de medios combina comercialización y venta de espacios en los medios con el diseño de sistemas informativos, la administración de la empresa de comunicación y los procesos de producción de comunicación. Considera a los medios y su comercialización como campo específico de trabajo para el comunicador. Piensa que un comunicador, al comercializa espacios, puede influir para que la producción, en radio o periódico, esté acorde a los deseos e intereses del cliente; resulta clave para esto, a partir de su relación con el cliente. Cree importante el profesionalismo del comunicador para una discriminación de promocionales. Reconoce al significado como materia prima de la actividad del comunicador; piensa que la función de éste es cuidar que el significado llegue claramente al público, mediante la adaptación de los mensajes. Perfil a al comunicador como al profesional que facilita el entendimiento en las relaciones interpersonales, grupales y masivas, está capacitado para hacer que los grupos humanos se entiendan; sabe el maneja del *cómo* (que completa al *qué*) a través de los medios. Reconoce en los profesionales de la comunicación el propósito de impulsar y facilitar la acción comunicativa. Concibe diverso el campo profesional dentro del cual, el comunicador, puede realizar desempeños específicos (guionista, creativo, diseñador, capacitador, productor, administrador de medios); en ese campo, los medios de comunicación han de estar acordes con las demandas del público y atender las expectativas de éste, responder a ellas (incluso con ofertas) entre comerciales y programas de interés público; esto exige atención profesional, crítica y creatividad, del comunicador. Considera que en la necesaria transparencia de la información está implicada una ética correlativa del profesional de la comunicación, que lo obliga, no sólo a realizar la vigilancia del acontecer con la que anticipa en el mundo, también, a una búsqueda de alternativas y diferentes puntos de vista.

¹⁴³ Expresiones de Rafael López Lara, empresario-productor en VATOG, *Comunicación Publicitaria Empresarial*

En el *productor radiofónico* que realiza comunicación para niños y para los papás de los niños a través de los programas hay la convicción de trabajar para niños porque éstos requieren ayuda para su vida futura, pues es demasiada información que reciben y grande el aseo a los valores existente; por ello, intenta comunicarse con los papás para ayudar; por eso quisiera producir algo que hiciera más cosas para adultos, por ejemplo, afirmar valores mediante el radioteatro. Piensa que en la elaboración de mensajes se debe aspirar a evocar realidades, convocar a compartir sentimientos y experiencias y provocar en los receptores acciones específicas, que son los objetivos de comunicar. Sabe que al construir mensajes ha de tomar en cuenta el marco de referencia de su receptor y emplear en el mensaje lo que le resulta familiar a aquel; tales aspectos se encarnan en los personajes que dramatizan los mensajes; pero, a veces, es difícil lograr este requisito de la comunicación. Considera que la labor de productor (constructor de mensajes contextualizados y con propósitos de transformación significativa) tiene la exigencia de un espíritu crítico y de estar informado (leer libros, revistas y periódicos, escuchar noticieros, ver la televisión), desarrollar una red y una estructura de información en el propio equipo de producción. Es necesario estar informado para decidir lo que se debe hacer, producir y decir; especialmente, porque se tiene una responsabilidad al fomentar, inducir o acabar con valores.

El caso del *ejecutivo de cuenta* que es productor de publicidad en la prensa, con la experiencia de ser pionero de su profesión en un lugar donde no se acostumbraban los servicios de este profesional, ha pasado por los desempeños de creativo, estratega, publicista y manejador de medios, dentro de la estrategia de medios; considera que el comunicador requiere claridad y dominio del proceso para implementar una estrategia de medios, que los medios de comunicación son campo de ejercicio profesional para realizar la publicidad y que las competencias profesionales adquiridas en la carrera son respaldo fuerte del ejercicio profesional. Concibe la estrategia de medios como un recurso que ofrece un publicista a su cliente generado por su acción profesional y asesoría.. Al proceder en su trabajo toma en cuenta que todo mensaje se ha de estructurar de acuerdo con un receptor concreto, al que ha de anticipar; que el mensaje y su

estructura se han de decidir de acuerdo con las características del medio y del receptor.

El productor creativo de televisión y publicidad se considera mediador, sobre todo si ha tenido experiencias en la producción de radio, prensa, video y televisión documental; piensa que hay competencias profesionales específicas del comunicador (la visual, la del lenguaje, las de la expresión, las de producción de comunicación, las técnicas narrativas, la dirección, la planeación y diseño de comunicación, las que exigen el manejo de códigos visuales y sonoros en la integración de la imagen visual o sonora). Considera que en el proceso de producción de la publicidad hay que cuidar el sentido del mensaje, la ética profesional que exige cuidar la dimensión valoral y moral de sus contenidos y las formas de responder profesionalmente a la demanda de los usuarios. Piensa que el comunicador debe buscar, mediante la experiencia, su desarrollo profesional, que implica romper con formas y modelos preestablecidos de hacer las cosas e impulsar los proyectos profesionales personales.

Como *director operativo de un canal de televisión*, el productor se considera profesional de la comunicación con una responsabilidad social, por el privilegio de haber estado en la universidad y facilitador de la comunicación social al aplicar su experiencia en los diversos medios de comunicación, por estar al tanto de varios roles del comunicador dentro de los medios (operador, escritor de textos, conductor de programas, comentarista, productor y administrador de medios). Piensa que al ocupar un puesto directivo, estratégico, debe tener las antenas listas para captar lo que espera la comunidad de los medios. Está convencido que la competencia del comunicador depende de las áreas donde realice sus desempeños profesionales y que el prestigio en los medios se debe a la fuerza del medio y no a los comunicadores; afirma que, dentro de los medios, hasta el trabajo más modesto otorga prestigio social en condiciones normales, ya sea revista, periódico, radio o televisión. Sostiene que el comunicador debe dar prioridad a la dignidad personal ante el interés económico y ser coherente con lo que piensa y hace. Considera importante la formación de profesionales para los medios y una falla de las instituciones formadoras de comunicadores que se encasillen en asignaturas que no ofrecen esta preparación.

De los comunicadores considera que deben ser emprendedores: "*Más vale pecar por hacer que por no hacer; prefiero que mi jefe me reprenda por hacer, que por no hacer. En la medida en que seamos capaces de generar soluciones será apreciado nuestro trabajo*"¹⁴⁴."

A un *productor inserto en una institución educativa* con trayectoria continua en producción de video y televisión, una producción creativa de video con propósitos de difusión, de activar la acción comunicativa de la sociedad y orientarla en ciertas direcciones, se le perfila como mediador, promotor y administrador de recursos de comunicación y difusión. Considera que la práctica de la comunicación ha de servir para expresarse, informarse e informar y que el comunicador ha de ser creativo, que ha de aprovechar su experiencia para emplear los medios adecuadamente y de manera fundamentada, dotándolos de características necesarias para practicar la comunicación social con ellos. Piensa que el comunicador con un proyecto profesional propio, debe formar recursos humanos apropiados al proyecto; que la producción y la difusión se han de conectar a la acción comunicativa de la sociedad y, para lograrlo, se ha de aprovechar la disciplina personal que desarrolla la investigación y que la producción de video ha de tener una lógica relacionada con un código acorde al destinatario de la comunicación, este código se ha de cuidar muy bien en la producción y estar conectado al uso del producto comunicativo; considera que para lograr estos aspectos hay que interactuar con el contexto, conectarse con él, hay que investigar. Está convencido de: que la televisión y el video se abordan como sistemas de comunicación, lo que obliga al manejo del medio sin perder de vista el destino final (una pantalla y un público) y que la factura, el contenido y la calidad de un programa de televisión o video están determinados por un público definido. Desde su perspectiva, la literatura es valiosa, pero no determinante, para quien quiera ser guionista.

Ideología de un *productor y docente de la producción*, siendo al mismo tiempo productor independiente y docente, enfatiza el proceso creativo, se ubica en labores de producción y de docencia. Se concibe como comunicador social dedicado a organizar y estructurar el proceso de

¹⁴⁴ Afirmación de Ignacio Martín del Campo, que fungía como director operativo del Canal 6 de Guadalajara.

comunicación en la televisión. Reconoce especificidad profesional del comunicador para hacer comunicación. Considera la televisión como sistema de comunicación dotado de sistemas de transmisiones y de significaciones, que maneja signos y símbolos de comunicación estructurados en mensajes a través del proceso creativo, el cual se detona al iniciar el desarrollo del concepto de un programa o discurso televisivo. Acepta la necesidad de planear, diseñar y producir sistemáticamente la comunicación mediada. Reconoce un nivel profesional para el proceso de producción de comunicación, donde el saber, la técnica y el manejo de ésta son determinantes.

Para el *asistente de producción*, la experiencia en producción de video y difusión a través del video son la base para llegar a administrar los recursos de producción y ser un productor mediador, funciones que le atribuye al asistente de producción. En este rol valora el bienestar personal, la armonía, el entendimiento en el trabajo, como factores de desarrollo personal y profesional. Considera necesaria la administración de recursos para la producción, como un factor en la toma de decisiones dentro de este proceso; mientras que la planeación y la organización son factores de eficiencia y eficacia en el trabajo de producción. Valora la comunicación personal como factor de entendimiento, acuerdo y coordinación, dentro de la acción y piensa que la independencia de acción es un valor personal que hay que promover, porque redundaría en la productividad.

6.2.3 La ideología de un comunicador en el *periodismo y la información* se relaciona con las funciones que desarrolla el comunicador en su oficio de periodista o profesional de la información desde las diversidades y regularidades que la profesión tiene en los diversos medios. Resultan comunes la idea de una vigilancia del acontecer, la responsabilidad y ética profesional. Se enfatiza en la participación que los miembros de sociedad han de tener en los medios y la función que un comunicador tiene en ello. Lo diferente está en la concepción de los diferentes puestos a que da lugar el oficio y las características que toman en cada uno de los medios.

En la ideología del *director de una publicación* con experiencia reporteril en medios

impresos y radiofónicos hay elementos conceptuales de comunicación, producción de comunicación y mensajes que dan lugar al concepto de *comunicador* como un profesional que se desempeña con diferentes "sesgos", que se pueden conjugar en la actividad periodística (escribir, reportear, redactar, hablar ante un micrófono o grabadora). En esa concepción, el comunicador, además de generar información, hace análisis y comentarios críticos y es capaz de generar al propio medio. Piensa que el trabajo periodístico satisface necesidades de comunicación e información de grupos sociales; que el comunicador está obligado a interesarse por el estado de los medios, las formas de mejorarlos y optimizarlos, así como a conocer a quién sirven, qué impacto tienen. Quien dirige un medio debe conocer el posicionamiento de éste y saber en qué está mejor y en qué no, respecto de los otros medios. Debe saber cómo es su circulación, si se vende o no. Ha de preocuparse por todo el proceso editorial. Concibe la dirección de un medio como un trabajo técnico, donde la vigilancia del acontecer no ocupa toda la atención; sin embargo, la sensibilidad es una cualidad del periodista, está unida al conocimiento de los medios y de los públicos, es básica para apreciar y dirigir el quehacer periodístico. Considera importante hacer notar el trabajo honorable y profesional del periodista, encarnado en personas, como Felipe Cobián, Carlos Ramírez, Francisco Ortiz Pinqueti, Federico Reyes Heróles y Rogelio Naranjo, entre otros.

La forma en que concibe su profesión y desempeños el *jefe de redacción de un periódico* se relaciona, con roles, funciones y experiencias. Se considera editor, un profesional de la información; en cuanto tal, un transmisor de mensajes y piensa que el periodismo exige capacidad de expresión, a fin de aportar algo más allá que una idea mal dicha: "*para qué sirve la libertad de expresión si no se tiene la capacidad de expresarse*"¹⁴⁵. El editor, piensa, pone en escena cuestiones informáticas a través de un texto atractivo, como transmisor social de mensajes cumple la función editorial de manera más amplia, apoyándose en la vigilancia del acontecer. La vigilancia del acontecer tiene exigencias (preocupación por la novedad, seguimiento de ciertos casos, ante la necesidad vital de información, estar abierto a todo aquello que pueda ser noticioso

¹⁴⁵ Diego Petersen Farah

y anticipar el acontecer). Considera trabajo del redactor darle coherencia al periódico, ser sensible a lo fundamental para presentar una oferta extra al lector a través del periódico (no sólo dar eso que sucede sino algo "*plus*"), darle sentido; su función es lograr que el periódico "*gane la calle*". El periódico que gana la calle es aquel que trae notas más trabajadas, no el que trae mayor número de notas (las notas han de tener presencia, presentación fresca, concisa, sencilla y simple, en espacios delimitados, escritas y pensadas desde el lado del lector). Piensa que la información concisa es la que sirve para una primera plana; para confeccionarla se piensa en cuatro esquemas básicos de la información del día, que resumen lo importante del momento: uno, busca la representación gráfica de la información empleando esquemas gráficos; dos: precisa y formula la información pensándola como toda transformación o cambio de la estructura social que repercute en amplios ámbitos de la sociedad; tres, determina la relevancia de la información por su cercanía, cantidad y amplitud en la repercusión del acontecer; cuatro, ofrece una visión política específica, al buscar la relación del acontecer con la comunidad.

La ideología profesional del *corresponsal* de una revista nacional comienza por distinguir entre periodista y comunicador profesional, también, enfatiza la distinción entre la corresponsalía y el reporteo. Tiene por convicciones luchar por un bien común y social, que la base de su trabajo es la transparencia de la información y que, dicha transparencia, depende de tres factores: la voluntad personal de lograrla, la realidad en que acontecen las cosas (esclarecida a través de la consulta y la habilidad para lograrlo) y la ética profesional del periodista o comunicador. Piensa que dar transparencia a la información exige capacidad de comunicar lo que otros no comunican, así como buscar y comunicar lo que el común de las gentes no conoce, leer entre líneas, interpretar, buscar los contenidos ocultos; está convencido de que el corresponsal debe ser persona informada, formada en los principios universales de la teoría y práctica de la profesión de comunicador, porque su ejercicio le exige cubrir un abanico de posibilidades. Es necesaria la actualización y la responsabilidad profesional, porque el desempeño de un corresponsal le exige estar al tanto de diversas situaciones que requieren de preparación para comprenderlas (por ejemplo, la economía, la política, la religión). Considera que la cuestión política es muy variable

y no tiene reglas, exige interpretar el sentimiento de quien manda y su inclinación; interpretar el conjunto de signos de actualidad pública, que se dan en la situación política. En la situación de la actualidad pública hay que ser mal pensado sobre las actitudes públicas y buscar el fondo de las cosas. Hay que ser analista político del acontecer a fin de interpretarlo más allá de lo que representa y explicar las situaciones actuales, o por venir, con los antecedentes.

Un reportero de prensa y radio, como periodista que desempeña el reporte, siente compromiso con su trabajo y la sociedad. Habiendo enfrentado "*la grilla*" entre compañeros de trabajo y trascendido la práctica del "embute disimulado" (que no funciona con los jóvenes), está convencido que no hay que dejarse absorber por ninguna de esas dos lacras ("*hay que superar la lucha interna con la propia imagen*"). Considera que el comunicador domina con la experiencia las exigencias de su propio oficio, en especial, los aspectos prácticos del quehacer periodístico y los géneros periodísticos; pero, debe prepararse constantemente. El comunicador periodista, aparte de contar con una cultura general, debe estar informado, ser organizado, prever rezagos, la forma de superarlos y desarrollar la capacidad de improvisar con acierto. Piensa que a los medios de comunicación colectiva les haría bien que hubiera en ellos más profesionales de la comunicación, porque la vigilancia y apertura al acontecer que practican los comunicadores son aspectos de ética profesional que obligan a servir con responsabilidad y profesionalismo.

El *director de noticias de un grupo radiofónico* cuenta en su trayectoria haber sido cronista deportivo, reportero, comentarista, jefe de prensa, administrador, con un sostenido intento de ser "*líder de opinión*"; piensa que el periodista debe ser un comunicador que conozca a su público y sus reacciones, que ha de tener madurez ideológica y subjetiva, además de una vocación natural por la investigación y por un equilibrio en el ejercicio periodístico. Cree que el comunicador debe cambiar al periodismo mexicano, pero enfrenta el régimen de propiedad de los medios, desde donde el propietario maneja a los medios a su capricho; no obstante, considera que la competencia entre los medios obliga una apertura hacia nuevos proyectos que demandan profesionales de la comunicación (para realizar programas de análisis, de opinión, de

información significativa y pertinente); considera problema a resolver el choque entre lo que buscan las escuelas y sus egresados, con lo que buscan las instituciones de los medios; generalmente los medios buscan gente especializada en el periodismo y la información, las escuelas no forman especialmente en eso; cree que deben ofrecer un equilibrio entre lo práctico y lo teórico. Es consciente de la diferencia entre periodistas empíricos y profesionales de la comunicación (bagaje, acervo, metodología, espíritu crítico, profundidad, características propias de los egresados de comunicación); piensa que el comunicador tiene como retos responder con información al cambio que exige el país y desarrollar un sistema de comunicación donde el profesional de la comunicación se convierta en factor de cambio a pesar de sus limitaciones. Está convencido de que la sociedad civil quiere participar, desea espacios en los medios de comunicación para expresarse, para que sus proyectos se vean reflejados en ellos y no acepta que en los medios se defienda al régimen. Considera que falta un proyecto de periodismo urbano a base del concurso de especialistas dentro de los medios para orientar a la gente adecuadamente. Sostiene que la opinión pública es, actualmente, inteligente. Reclama un papel más firme para los líderes de opinión, a fin de que no jueguen un papel polarizado dentro de los medios; considera que los líderes de opinión deben ser un punto de equilibrio en el juego de fuerzas, para lo cual han de ofrecer información confiable y con mayores alternativas. El comunicador debe tener "fuerte presencia" dentro del medio radiofónico y en los otros medios a propósito de los temas de debate nacional (proyecto de modernidad, reforma política, corrupción, procesos electorales y movimientos sociales del país)¹⁴⁶.

La ideología de un *productor/conductor de programas periodísticos-radiofónicos* es versátil cuando ha incursionado en diversos campos y géneros del periodismo, desde la crónica deportiva, hasta la entrevista de semblanza, el análisis social y la crítica política; valora "el ejercicio amable y humorístico del periodismo"¹⁴⁷ como algo relevante en su desempeño

¹⁴⁶ Por ejemplo en San Luis Potosí, donde, en ese momento, se daba el movimiento cívico más notable del país con Salvador Nava, y no había un noticiero radiofónico local, fuera del que hacía el Gobierno del Estado y una cadena radiofónica del D.F.

¹⁴⁷ Las ideas son de Jaime García Elías

profesional y considera ser "un artesano del periodismo". Afirma que el periodismo, y su ejercicio, puede tener la función de una catarsis o terapia y propiciar la diversión y el humorismo. El periodista ha de ser un artesano de la noticia, de la información diaria; cada día debe aspirar a ser un periodista, ha de "remar arriba de un bote teniendo idea a donde va, con la idea del ritmo que ha de darle al movimiento de sus remos"; ha de tener ciertos talentos como materia prima para este ejercicio profesional. Su ideal de la función a cumplir en la profesión es hacer pensar y divertir. Entre sus obligaciones acepta crear y dar alegría a la gente, conectarla con lo que sucede en otros lados. La estrategia consiste en definir los elementos que permiten obtener los resultados buscados constantemente. Considera que un periodista no puede aspirar permanentemente a ser conductor de la opinión pública, ni guía de los demás; la opinión pública, actualmente, tiene muchas alternativas de opinión y juicio; por tanto, habrá días en que se acierte y días en que no; como ser humano, el periodista no puede sentirse reducto de la verdad. Está convencido que al periodismo se puede entrar por dos razones, por vocación o por equivocación. La vocación se suma a la seguridad del mercado en las inquietudes personales. Hay actividades, como la publicidad y las relaciones públicas, que enriquecen la actividad de la comunicación profesional y que no necesariamente se circunscriben al periodismo. Piensa que en cualquier opuesto se tiene la oportunidad de manejar información y realizar entrevistas informativas que pueden conectarse a lo que se genere en otros lados, mediante un seguimiento a través de teletipos y "monitoreos". En la práctica se ha formado la idea de que los géneros periodísticos se practican según las aptitudes personales del periodista, pero no es así, se tiene que adquirir un oficio para practicar la noticia y el reportaje. El reportaje exige de espacios amplios, que en la radio son limitados. Entre las entrevistas que se practican están las de opinión, las de información y las de semblanza. Todo periodista debe conocer los géneros periodísticos que practicará alguna vez: crónica, columna, artículo editorial, artículo de fondo. En su experiencia, la televisión es el campo que ofrece menos posibilidades reales para la práctica del periodismo. Piensa que las limitaciones se las pone uno mismo. Existen los conflictos personales y las confrontaciones con las esferas de poder, pero no debe uno sentirse agredido ni perder el respeto por las personas.

6.2.4 La ideología profesional asumida en *la tarea editorial* está conectada a oficios editoriales, el de la edición de publicaciones periódicas (revistas, boletines, periódicos internos), el que atiende la edición de publicaciones no-periódicas (libros, manuales, anuarios, catálogos) y el oficio que realiza una función mixta, cuando la labor es independiente; se piensa que parte de esta tarea es realizar, además, labores de diseño y edición de papelería institucional.

La editora de *REGLONES* concibe al editor ligado a una responsabilidad y funciones concretas. Es responsable de la edición de una publicación (periódico, revista, boletín, etc) y cumple tres funciones: a) definir el contenido de la publicación en cada una de las ediciones, b) determinar las formas o formatos periodísticos y editoriales del contenido y c) buscar, contactar y acordar los escritores, especialistas o expertos temáticos que han de escribir en la edición. Concibe la revista como espacio de expresión y canal de información dentro del cual se debaten asuntos de interés y actualidad. Como editor, está obligada a ser sensible a la realidad, a realizar una lectura de la misma, a estar atenta de lo que sucede o está sucediendo (incluso a través de la lectura), así como de lo que se está publicando, a fin de definir qué es lo que se atiende, qué lo que se deja de lado y cómo puede ser abordado por la revista, para determinar el contenido de la publicación. Al planear cada número de la revista anticipa al lector y busca hacer atractiva la edición mediante su contenido y presentación.

La editora de publicaciones no-periódicas coincide con otros comunicadores en la concepción de los medios (incluso las publicaciones) como sistemas de comunicación. Acepta y usa la idea de un proceso de comunicación con fines e intenciones, la existencia de un emisor (autor de mensajes) y un destinatario (receptor). Distingue diversos tipos de comunicación (escrita, oral, visual, audiovisual, gráfica). Concibe ideas ligadas a la comunicación y su emisión como: expresión, mensaje, texto, discurso, contenido. Reconoce, como necesarias en sus desempeños, las ideas de diseño, formatos y diagramación. Maneja la concepción de *proceso editorial* con equivalencia al proceso de *producción de comunicación* que da lugar a un producto comunicativo. Acepta una dimensión de la comunicación escrita dentro del trabajo editorial,

donde el comunicador cumple funciones específicas en los trabajos abordados (moldearlos, pulirlos, darles cuerpo, pensar en el destinatario y adaptarlos a él, guiar al autor en la solución de los problemas de expresión y vigilar el trabajo editorial).

El editor independiente que es dueño de su propia empresa practica la comunicación, el diseño gráfico y se considera impulsor de la acción comunicativa. Piensa que el futuro del profesionalista no depende de su ingreso a una institución, sino de su capacidad profesional para realizarse independientemente, llevar o administrar una empresa (que requiere de: ventas, promoción, administración, relaciones humanas y hasta de capacidad para decir albures). Para él, *el diseño* define armonía visual, estética y la determinación de cuestiones comunicativas que transmitan a alguien un contenido y de cómo decirlo. Respecto al *mensaje gráfico* considera que debe tener intención, objetivo y definición clara del receptor al que se quiere llegar. Un aspecto estratégico del mensaje gráfico es encontrar la forma en que el receptor del mensaje se puede reflejar o identificar en dicho mensaje. Piensa que el comunicador es un profesional que tiene capacidad para satisfacer necesidades sociales de difusión, divulgación, promoción y publicidad.

6.2.5 Ideología profesional en comunicación educativa, creatividad estratégica y asesoría. El comunicador educativo más que docente (que también lo es) se concibe estratega de la comunicación, asesor en los procesos de significación y producción de sentido, diseñador de canales y sistemas de comunicación con fuertes ingredientes de creatividad. Como estratega, asesor y diseñador creativo, generalmente hace un trabajo independiente, concibe una intervención que se acerca mucho a la de la mediación y promoción. Considera que los desempeños gratificantes y trascendentes se dan en la comunicación educativa con comunidades.

Un *comunicador inserto en la docencia* concibe a la comunicación como recurso estratégico que potencia y enriquece a la educación. Reconoce la concepción de *comunicación educativa* y la función de ésta en la educación. Considera que la profesión de comunicador dá directrices en la solución de necesidades de comunicación dentro de los procesos educativos, en la relación

maestro-alumno y en la realización de materiales; pero, acepta que hay criterios de producción que se deben respetar y criterios educativos que dan lugar a un aparato didáctico de los medios y a cualidades educativas de éstos por cumplir. Anticipa la importancia que tienen las aplicaciones de la computadora en procesos editoriales, impresos, electrónicos, ópticos y en el desarrollo del libro-video, para los procesos educativos en los sistemas de educación a distancia,

Un profesional de la comunicación que es coordinador de carrera reconoce la necesidad de identificar, definir y mantener estructuras o espacios de comunicación personal y mediada para lograr objetivos educativos. Piensa que las estructuras y sistemas de información son necesarios para crear la comunidad educativa y lograr objetivos en común. Reconoce el valor de la comunicación mediada aplicada al diseño de materiales de apoyo y auxilio a las labores de docencia y el aprendizaje.

El comunicador independiente en el campo de la educación tiene como base de sus intervenciones la conciencia de un perfil profesional claro. El comunicador es un profesional que piensa la comunicación, antes de hacerla; es capaz de generar canales de comunicación alternativos, con creatividad y originalidad, con el dominio de los recursos expresivos; juega el rol de asesor de la comunicación en la generación de mensajes. Considera el dominio de la elaboración de mensajes previo a la habilidad técnica, sabe que es importante estar informado y conocer la historia para contextualizar los mensajes que se elaboran. De los comunicadores que padecen desorientación acerca de la profesión afirma que se engañan o falsean la profesión, que es necesario que junto al sentido de la práctica haya un sentido de la filosofía y ética profesional.

6.2.6 En la *investigación social y académica* la ideología profesional se conjuga con la ideología académica y acusa diferencias derivadas de los objetos de estudio o problemas que se abordan . Se presentan cuatro formas dentro de este campo,

El comunicador-investigador que busca aplicaciones del conocimiento e innovaciones en

el diseño de sistemas o materiales educativos piensa que las nuevas formas de comunicación interactiva y de las NTIC¹⁴⁸ deben aplicarse a la educación con sus estrategias, bancos de datos y teleconferencias. Concibe a la comunicación como un recurso que potencia y enriquece a la educación y a la comunicación educativa como proceso de relación en la educación capaz de detonar procesos transformadores. Para él la profesión del comunicador le da directrices de los aspectos comunicativos a tomar en cuenta en la realización de materiales o en el diseño de sistemas de educación a distancia. Considera que se deben indagar criterios de producción que estén acordes a los criterios educativos para lograr las características didácticas de los medios .

El *comunicador dedicado a la sistematización de información* desarrolla un marco de referencia relacionado con la información hemerográfica, el procesamiento de la información, su análisis e interpretación, su categorización, elaboración de panoramas, el otorgamiento de servicios y la realización de asesorías en este campo. Concibe al comunicador como mediador que debe lograr la conciliación en la creación de consensos dentro de la acción comunicativa. Considera que este profesional requiere en su práctica capacidades expresivas muy desarrolladas (escribir, hablar, proxémica, mímica, presencia personal). Afirma que los comunicadores deben conjugar las circunstancias de la vida cotidiana, que lo envuelven, con planes alternos a los de la profesión, que aquellas determinan, para no ser profesionales frustrados y que incursionar en la docencia exige al comunicador desarrollar capacidades de comunicación específicas (un lenguaje didáctico, una sintáxis de la comunicación que involucre redundancia y estructuras familiares al receptor, así como estructuras de comunicación que busquen la participación, la retroalimentación y la información directa y vicaria), no obstante tener las capacidades generales. Dentro de su empresa, el comunicador debe capacitar a sus empleados.

Un *comunicador investigador con tiempo en la docencia* considera a la academia como campo de acción, donde la investigación es un proceso de interpretación de la realidad, de producción de conocimiento y de sentido. Al actuar en los problemas o fenómenos que estudia,

¹⁴⁸ Nuevas tecnologías de información y comunicación.

ophtic3.doc Creado: 14/04/99 15:47 Fecha de hoy: 14/04/99 16:36 Página de 134

busca en ellos perspectivas comunicacionales, procura ver los elementos comunicativos que existen. Considera que los problemas tienen un enfoque histórico-estructural, por ello, el planteamiento del problema obliga a tomar en cuenta los aspectos relevantes y a buscarle soluciones o explicaciones en ese contexto. Considera que la comunicación es inherente al proceso de investigación, porque los objetos y sujetos de investigación son signos y tienen significados que interpelan, de los cuales se pueden tomar elementos para formar procesos de significación. Convencido de que la cultura es una red de significados construidos socialmente, sostiene que los medios de comunicación contribuyen en forma importante a la construcción de la realidad, al dar cuenta de una proci3n de la vida cotidiana de la sociedad, interpretada y subjetivamente significada. Para él, la investigación es un trabajo social útil, importante y necesario; es un cuestionamiento permanente que enfrenta un mundo lleno de interrogantes, lo que confirma que el conocimiento es muy estrecho. Considera a la investigación una forma de resolver la condición existencial que da el pretexto de ser el sujeto que interroga, que propicia la oportunidad de servir a la sociedad.

El *comunicador investigador* considera relevante en sus desempeños y en la academia (como procesos de producción de conocimiento) la investigación de los medios de comunicación, desde un análisis sociológico de los mismos, teniendo como base del análisis a la semiótica y a la lingüística. Se considera analista sociológico de los medios y cree importante en este análisis a la economía política de aquellos. Sostiene que el estudio de los medios es importante porque tienen dimensiones educativas, porque impactan e influyen en la sociedad. Considera que los medios de comunicación, en sí mismos, son un objeto de estudio muy complejo, "lo que sabemos de ellos es nada en relación a su complejidad como fenómenos y procesos"¹⁴⁹. Se siente académico, profesor universitario y científico social, más que comunicador. Dice que las profesiones no son intercambiables, por eso respeta a los profesionales de la comunicación. Afirma que el profesor universitario, al dedicarse a la docencia, la reflexión, el análisis y la producción de conocimiento, tiene un *estatus* alto, que no es reconocido amplia y plenamente, porque hay un *estandar* de

¹⁴⁹ Afirmaciones del Dr. Enrique Sánchez Ruiz

optiko3.doc Creado: 14/04/99 15:47 Fecha de hoy: 14/04/99 16:36 Página de 134

difusión y divulgación del científico social, por eso debe haber comunicadores dedicados a la difusión y divulgación de lo científico y tecnológico, capaces de leer, entender y difundir este tipo de conocimiento.

6.2.7 La ideología asumida en *comunicación organizacional y empresarial* es diversa, depende de funciones e inserciones en los diferentes niveles de la empresa, como "free lance", mediador de comunicación interna, asesor estratégico, administrador de comunicación, ejecutivo de cuenta, publicistas, gerente de relaciones públicas o desarrollador de personal.

Un "free lance" en comunicación organizacional se concibe como el profesional que está detrás de las decisiones, los proyectos y discursos. Pero, también como el profesional capaz de administrar al personal y de tomar decisiones. Se define como comunicador estratega y asesor de la comunicación, como el administrador de los procesos y sistemas de comunicación.

El *comunicador inserto en una organización* que atiende la *comunicación interna* se considera un mediador que busca la motivación para el trabajo, la identidad del trabajador con la empresa y ubica a los miembros de la organización en la lucha por lograr un objetivo común. Se llama a sí mismo "comunicador organizacional" y considera que el ejercicio dentro de una organización requiere de la libertad de decisión para el buen desempeño profesional dentro de ella. Su visión de la comunicación interna es que, ésta, tiene la fuerza para impulsar diversos objetivos internos de la empresa, para motivar a las personas a realizar un trabajo con calidad, para despertar y desarrollar el sentido del mismo, para hacer que la gente haga lo que se espera de ella. La comunicación interna logra que la gente luche por objetivos comunes. El profesional que administra la comunicación interna tiene entre sus funciones preparar pláticas interesantes y atractivas, a través de la forma, los contenidos, los recursos y los medios de comunicación. También le compete crear canales y flujos de información ascendentes/ descendentes y de retroalimentación interna, que permitan conocer/reconocer lo que piensan y desean las gentes en los diferentes niveles de la organización. Piensa que en este rol son importantes los principios

técnicos de la comunicación visual, el diseño gráfico y la percepción de mensajes.

El comunicador organizacional, inserto en la organización a nivel estratégico se desempeña como asesor y administrador de la comunicación dedicada a generar significados y producir sentido. Piensa que abordar el trabajo cotidiano de la organización con perspectiva comunicativa permite un mejor acercamiento con la gente. Considera que el comunicador es, dentro de la organización, un organizador de información que la capta y la genera. Para ello, emplea como herramientas desde la investigación hasta la planeación, pasando por el diseño de la misma. Requiere de mensajes, una metodología para generar significados, conocer la lógica de los instrumentos y medios de comunicación, así como leer sistemáticamente la realidad y saber, predeterminar a dónde va aquella, antes de emprender las cosas. Piensa que las empresas productivas buscan ganancias y competitividad, no sólo calidad, dentro de un marco valoral y cultural propio. Reconoce como principal atributo del éxito del comunicador organizacional el ser organizador de procesos, situaciones, recursos y, principalmente, significados en torno a los objetivos de la organización o de la empresa.

El comunicador como ejecutivo de cuenta realiza comunicación institucional en las relaciones interpersonales con representantes de otras instituciones. Se percibe como mediador, asesor y estratega de la comunicación. Su idea básica es que el desempeño profesional exige, de entrada, una auditoría de comunicación y que se le debe dar una dimensión de servicio en la comunicación institucional para que tenga sentido la profesión¹⁵⁰. Afirmo que en el ejercicio profesional la teoría orienta las primeras prácticas profesionales, posteriormente, la experiencia práctica acumulada es referencia obligada en las prácticas actuales; pero, la práctica, que da experiencia, unida a la teoría, como en todos los campos, proporciona un conocimiento de uso y aplicación superior al común de las personas. Considera que, en cualquier campo, la comunicación exitosa requiere de "calidad plus" y que toda comunicación exige ser sensible al entorno, a la dimensión humana del receptor y a las situaciones de éste.

¹⁵⁰ Adriana Rizo Decelis, ejecutivo de cuenta en Banamex.

El comunicador inserto en la organización como gerente, publicista y encargado del personal, considera que realiza comunicación institucional, capacitación, desarrollo organizacional y publicidad. Piensa que todo comunicador en un puesto estratégico, como el de gerente de una empresa, maneja y administra información individual, grupal, empresarial y social. Considera importante la comunicación personal, la cual se da dentro de redes de comunicación interna; piensa que la administración de la comunicación interna da lugar a una mediación entre directivos y personal de la organización, que el recurso humano es un factor que fortalece a la empresa y, por ello, merece atención en su problemática humana. Afirma que en la relación de jefe a subordinado debe haber cercanía personal a través de la comunicación personal y el calor humano para lograr respeto y buen ambiente de trabajo. Considera importante tener dominio del medio audiovisual en los materiales, uso del instrumental y procesos de producción, pero más importante es su dominio como apoyo a la capacitación. Como encargado de la publicidad debe conocer el manejo de los medios, saber cómo trabajar con ellos, cómo solicitar una campaña, cómo dar a conocer la intención de la empresa al publicista; saber integrar la imagen, que la empresa tiene del medio, a la que tiene la agencia de publicidad; requiere dominar el concepto *estrategia de campaña o estrategia medios*, tanto como el proceso para definir, implementar y realizar la campaña; debe coordinar el tema de campaña, la información que se suministra a la agencia, la definición de la campaña (junto con las personas encargadas de la campaña y la agencia); es el encargado de contratar la agencia, definir presupuestos, dar el visto bueno a guías de publicación, de campaña y "*escripts*" de comerciales; es responsable de definir la promoción o publicidad institucional.

6.3 La tecnología de la profesión. Equipo, instrumental e infraestructura.

Los variados desempeños profesionales del comunicador definen una tecnología profesional específica para cada uno. En el reconocimiento de esta tecnología específica se da la aceptación de que aplica innovaciones y descubrimientos de la investigación para la solución de problemas concretos de acción comunicativa, información y expresión de la sociedad y que el

comunicador está obligado a incorporarla en sus desempeños profesionales. Se prosigue con la aceptación de que la tecnología del comunicador se constituye por un sistema que integra equipo y máquinas con infraestructura y una organización básica definida en el staff de producción.

6.3.1 La tecnología de *la promoción y mediación social* (o educación popular) se integra en un *sistema para el reconocimiento/integración de patrones* de organización, formación, información, interacción, relación y participación dentro de los grupos sociales. Requiere de la relación con organizaciones de apoyo (con claridad de su papel), de los usos estratégicos de la comunicación y de los medios. En su integración global incorpora, a lo anterior, las tecnologías de la información sistemática, el periódico mural y la comunicación popular, creando instancias, instalaciones y espacios de comunicación propios de los grupos sociales que se promueven, con diversos formatos (pintas, festivales, talleres de análisis, talleres de comunicación popular, foros de comunicación popular, medios de comunicación alternativos, talleres literarios) y con el uso de diversos medios y recursos (archivos, cámara fotográfica, tijeras, papel fotográfico, colores, papel revolución, regla, print, proyectores de transparencias, pantallas, pizarrones, murales, cámaras de video, computadoras, micrófonos, videgrabadoras, grabadoras, cines, auditorios, periódicos o revistas, ruedas de prensa y eventos especiales). Por otra parte, se aplica la tecnología industrial de los procesos editoriales y se emplean medios de comunicación definidos, (los impresos y la radio -con spots y programas). En este ámbito, los espacios, las instancias y los procesos de comunicación han de ser previstos para lograr determinados objetivos.

6.3.2 En la *producción de comunicación* la infraestructura, el instrumental, equipo y tecnología es compleja, específica y requiere de gran capital en los diversos ramos del ejercicio (televisión, video, radio -con promocionales-, impresos y publicidad).

a) En producción televisiva y video se emplea equipo de televisión y video profesional (Hi8, 1/2 pulgada, 3/4 de pulgada, betacam), incluye cámaras de video, videgrabadoras, videocasetera, videocassettes, estudio de televisión, equipo de iluminación, tramoya, escenografía, ciclorama,

equipo de sonido y micrófonos, control maestro, estudio de edición o postproducción con islas de edición y *mixers*, *estaff* de producción (escenógrafo, iluminador, sonorizador, maquillista, continuista, director de cámaras, camarógrafo, productor, asistente de productor, director, actores) y guionista. Es necesario emplear computadora, sistemas de computación, procesadores de palabra, hojas de cálculo, bases de datos, programas de comunicación, animación y modelaje, generadores de caracteres por computadora, switchers computarizados, controles de edición computarizados. Las casa productoras de video exigen de un equipo humano poderoso por la versatilidad de desempeños en la producción, con elementos especializados en una parte de la producción y con la capacidad de integrar *free lance* al equipo productor. Por lo general, la infraestructura se da dentro de una estructura que tiene a la cabeza una dirección creativa (contacto con el cliente), seguida de una dirección de producción (trabaja el guión técnico), de una gerencia de producción (o productor ejecutivo, que contrata y controla el proyecto en la logística de producción y contactos con el cliente) que actúa sobre un responsable técnico de tramoya, los camarógrafos, el *estaff* de producción y los asistentes de cámara (responsables absolutos del equipo electrónico).

b) En la producción publicitaria se requiere oficina, estudio de diseño, el diseñador gráfico profesional, estudio de audio, periódicos con secciones de anuncios; cámaras de video, islas de edición en formatos: Hi8, Super, VHS, Betacam, 3/4; estudio de producción, postproducción y edición; estaciones de radio y de televisión que emita los productos.

c) En la producción impresa de revistas, boletines, periódicos internos, se requiere de una oficina para la interacción con los usuarios, el equipo e instrumental ya sabido (cámaras fotográficas, de video, computadora, con sistemas de autoedición y edición, impresora láser, laboratorio de fotografía y taller de diseño gráfico).

d) La producción en serigrafía requiere infraestructura y tecnología especial, talleres de serigrafía, taller de offsete, laboratorio de revelado, un diseñador gráfico, pantallas de seda,

negativos y positivos, fotolito, proceso de impresión y tintas.

e) La producción radiofónica y la televisiva, implican estudios con instalaciones complejas entre las que se encuentran estudios de grabación y cabinas de transmisiones, con micrófonos, grabadoras, caseteras o cartucheras, mixers, tornamesas o equipos de sonido, equipos de trabajo, *estaff* de producción y comercializadora del tiempo.

f) En la producción de comunicación educativa para medios, como la radio o la televisión, se exige todo lo anterior.

g) En la producción de comunicación gráfica, como la caricatura, se emplea la tecnología de producción de mensajes visuales que exige retórica de la imagen (simbolismo cultural) y la ubicación del sentido en dos ejes, de lugar y de tiempo, dónde y en qué momento acontece. En estos desempeños son importantes, como infraestructura, la apertura y definición de espacios para la participación profesional en todos los medios. Se requiere de plantillas, tinta, papel, plumas, tiralíneas, así como el concursos de diferentes medios (prensa, radio y televisión) para sensibilizarse y vigilar el acontecer.

6.3.3 En el *periodismo o empresas de comunicación pública* se hace uso de tecnología propia para el periodismo. Desempeños específicos del periodismo como el reporte, edición, redacción, información, fotografía periodística, edición de suplementos, corresponsalía, exigen infraestructuras y tecnologías semejantes (teléfono, celular, "boqui-toqui", grabadora, telex, computadora, teletipo, estudio de grabación o cabina de grabación, agenda, directorio, equipo fotográfico, máquinas de escribir, calendario, computadoras, programas de computación para el diseño y la autoedición, la captura de información, su corrección y ordenamiento, grabadoras, cassettes, pilas, micrófonos, imprenta y linotipia, sala de redacción, cabina de grabación). La tecnología del periodismo radiofónico difiere de la del periodismo impreso o televisivo, sustancialmente, en instrumental y equipo, pero es semejante en la estructura e infraestructura

(oficina, organización y distribución del trabajo, máquina de escribir, computadora, grabadora, micrófonos, teléfono, celular, teletipo, estudio, salas de redacción, equipos de trabajo, equipos de reporteros, conductores de programas, comentaristas, redactores, cabinas de grabación y edición y el sistema de radiodifusión). La tecnología periodística de radio y televisión acusan diferencias en el reporte y la redacción (o edición) de la noticia, por el amplio texto (a veces con fotografías) con que se aborda en la prensa, ante el énfasis breve en el contexto, pero hasta agotar el *qué, cuándo, dónde, quién, cómo, para qué y por qué*, con voces de protagonistas y texto breve en la radio, voces e imagen de protagonistas en la televisión, donde, además se procura la simultaneidad (en vivo y en directo).

6.3.4 En la *tarea editorial* la tecnología industrial de la edición exige una infraestructura compleja (oficinas, computadoras, diskettes, impresoras, talleres y programas de autoedición, programas de recuperación de información, composer, mesa e instrumentos de edición manual, lentes para fijar la vista, papel, revelado de negativos, talleres de diseño, de impresión, gráficos, de serigrafía, de fotolito y de encuadernación); apoyo de proveedores externos (fotógrafos, papelerías, diseñadores, impresores, vendedores, distribuidores, encuadernadores, empaquetadores, maquiladores, personas que realicen cortes, suages, plasticados y barnizados), además del equipo e instrumental de los comunicadores (cámaras, máquinas de escribir, cuadernos de notas, grabadora, teléfono, fax, correo electrónico y redes de telecomunicaciones).

6.3.5 En la *comunicación educativa* la infraestructura necesaria es la requerida para la realización de mensajes, el diseño y elaboración de materiales de apoyo educativo. Se necesitan rotativas, computadora, cámaras fotográficas, de video, videograbadoras, "videotapes", cabinas de grabación, estudios de televisión, computadoras, programas de diseño gráfico y autoedición, procesadores de palabra, programas de edición de imagen, programas de animación, tituladores, islas de edición, *offset*, imprentas, talleres editoriales, laboratorios de fotografía, micrófonos, vestuario, *staff* de producción, escenografías y escenarios de representación.

6.3.6 En la *investigación social* la infraestructura requerida es una oficina con archivo documental y hemerográfico, máquina de escribir, computadora con disco duro y en línea, software de edición y recuperación de información, impresora, copiadora, mesas de trabajo, suscripción o acceso a diarios y revistas locales y nacionales, a bibliotecas del lugar, servicios de teléfono, de acceso a sistemas de información y secretarial.

6.3.7 En la *comunicación organizacional* la tecnología se integra en un *sistema para el reconocimiento/integración de patrones* de organización, formación, información, interacción, relación y participación dentro de los grupos humanos que la constituyen. Requiere, además, de oficinas, teléfono, fax, computadora, impresora, equipo fotográfico, equipo de video, con cámara de video, videgrabadora y videocasetera, proyectores (de transparencias, de cuerpos opacos, de películas), rotafolios, tijeras, papel lustre, tableros de avisos. Hace uso de la tecnología empleada por empresas de servicios complementarios, como las editoriales, las imprentas, talleres de impresión, las agencias de publicidad, las empresas de comunicación, los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, revistas, espectaculares, volantes, carteles), los talleres de serigrafía, fotógrafos y comunicadores independientes. Requiere de la tecnología para la organización, con la detección y manejo de redes, estructuras y formas de comunicación, formal e informal, la interacción y relación de los sujetos dentro de los grupos sociales.