

7.- CAPÍTULO SIETE.

MODELOS Y PATRONES DE INTERVENCION PROFESIONAL

7.1 Modelos o patrones de intervención profesional.

En el ejercicio profesional se dan patrones de procedimiento que guían los desempeños y definen la intervención ante determinadas necesidades por resolver; tienen relación con roles y funciones profesionales. Como ya se estableció, en el campo de la comunicación, *la intervención profesional* se entiende como la actividad que realiza un comunicador para resolver necesidades o problemas de comunicación e información actuando, principalmente, sobre procesos, relaciones, sistemas, ambientes, estructuras, redes y estrategias de comunicación o información. En las prácticas profesionales de los comunicadores y dentro de las 4 Areas de Desempeño Profesional definidas, se encuentran los siguientes modelos de intervención profesional.

7.2 Patrones de intervención en la mediación o promoción social.

Se detectaron tres patrones para la mediación y promoción social; uno general, aplicado en la promoción de grupos populares (Cuadro No. 36) y dos más específicos, el que se sigue desde de una institución de apoyo y el que se realiza como asesor y estrategia de la promoción

El comunicador que apoya la promoción popular desde una institución tiene como base de su intervención la acción comunicativa que logra en conjunto y colaboración con otros sujetos, incluyendo miembros del grupo social al que se apoya. La mediación social que realiza el comunicador desde una institución de apoyo, no directa, intermediada, ofrece ventajas y limitantes en el desempeño; estas ventajas y limitantes condicionan el patrón de intervención a dos posibilidades de acción profesional dentro de la acción comunicativa que se da en los procesos sociales de los grupos, una de apoyo particular y otra de apoyo generalizado (Cuadro No.37).

Cuadro No. 36:

Patrón general de intervención del comunicador en la promoción de grupos sociales

- I. El comunicador actúa como mediador en un grupo social para innovar la relación comunicativa e informativa, a fin de crear una comunidad, con un capital simbólico y cultural, para tal efecto se guía por cuatro directrices o estrategias:
 - Busca e impulsa la *desmitificación* de los medios.
 - Promueve el *desarrollo* de capacidades de comunicación con prácticas concretas de comunicación en el grupo.
 - Impulsa la producción de *comunicación e información popular* a través de medios propios, con productos de comunicación propios o apropiados, como periódicos, revistas, libros, carteles, mensajes, pintas, mantas, festivales populares, unidades de sonido, programas de radio, talleres de análisis de la información, manifestaciones o movilizaciones populares.
 - En la producción de comunicación e información se asegura que, éstas, tengan la característica de *referir la realidad* en tres niveles (local, estatal y nacional) y que cumplan las funciones de *autodiagnóstico, constitución y autogestión*, para el desarrollo cultural, social, económico, educativo y político de la comunidad.
- II. Establece nexos o relaciones con otros grupos populares para intercambiar experiencias y evaluaciones, conocer los procesos, anticipar problemáticas, contextualizar el trabajo (la lucha) popular, crear redes y estructuras de comunicación e información popular, que se complementan con los talleres de análisis de la información, con festivales populares, diseñados y administrados como espacios o medios de información y expresión.
- III. Promueve los círculos de estudio como medios de comunicación grupal y mediación para lograr una organización, más o menos permanente, orientada a la formación personal, el análisis de las manifestaciones coyunturales de la realidad, el desarrollo de escenarios futuros, deseables y posibles de la realidad, relaciones o de formas de actuar; con tal mediación comunicativa se crean mitos (modelos) de interacción social, de interpretación de la realidad, de proyectos de acción, de comunidad, de otras mediaciones (como la autoridad, los partidos políticos, el país, el bienestar, el trabajo, la educación, etc).
- IV. Impulsa la búsqueda del significado y sentido de las prácticas de la sociedad local, estatal, nacional y de las autoridades de éstas, a través de procesos de toma de conciencia (en los tres niveles que reconoce Paulo Freire) y de participación (en los tres niveles que señala Martín Barbero) que promueve en la comunidad con el conjunto de acciones estratégicas de *información, formación, organización, movilización, creatividad y ejercicio del poder*, a través de los diversos campos creados (cultural, simbólico, económico y político -como conquista del significado de las prácticas sociales).

Cuadro No. 37:

Patrón de intervención profesional del comunicador desde una institución de apoyo

A.- Intervención para un apoyo particular a determinados grupos u organizaciones.

A1. Interactúa dialógicamente con los grupos u organizaciones que apoyan, para informarse de demandas y necesidades.

A2. Sistematiza y ordena las necesidades de comunicación.

A3. Plantea y define una estrategia de acción comunicativa, dentro de la cual se contemplan objetivos, consensos, negociaciones y acuerdos a lograr y acontecimientos programados para lograrlos.

A4. Busca consenso y apoyos a partir de la estrategia.

A5. Asigna funciones a cumplir dentro de la acción comunicativa estratégica.

A6. Establece relaciones para resolver necesidades concretas, que ayuden a cumplir la acción comunicativa trazada.

A7. Atiende las cuestiones logísticas de los actos programados dentro de la acción comunicativa estratégica.

A8. Ve que se realicen los actos programados.

B.- Intervención que decide acciones generalizadas de la institución de apoyo.

B1. Ve qué es lo que tienen mayor demanda o reconocimiento o urgencia de apoyo en los grupos.

B2. Sistematiza las demandas de apoyo y reconocimientos de necesidades.

B3. Retroalimenta a quienes son demandantes y origen de las necesidades por atender sobre las mismas y propone acciones a realizar.

B4. Afronta la necesidad de superar el conflicto de decisión profesional, al considerar lo que demanda el sector público y lo que demandan las organizaciones rurales respecto de apoyo y promoción en el campo.

El comunicador como mediador de la promoción de grupos sociales es asesor y estratega de la acción comunicativa. Su patrón de intervención profesional se perfila en el Cuadro No. 38:

Cuadro No. 38:

Patrón de intervención del comunicador como mediador en la promoción de grupos sociales

I.- Ante necesidades sentidas y manifiestas realiza un diagnóstico de comunicación y formula un pronóstico de acción comunicativa. Ubica el problema desde su origen y define con claridad el concepto que da lugar a la intervención profesional.

II.- Hace un perfil de prioridades de las necesidades detectadas y aborda las más importantes. A partir del perfil genera una estrategia de comunicación (la cual contempla una lógica en la acción comunicativa y alternativas de la acción, ante las situaciones y contexto del grupo).

III.- Desarrolla un plan o proyecto de comunicación en el que prevé la capacitación de la gente en el manejo de la comunicación, a fin de que se participe a través del plan o proyecto y en la satisfacción de sus necesidades.

IV.- Desarrolla y realiza en forma participativa los productos de comunicación necesarios para la información y concientización del grupo.

V.- Los aplica y pone en circulación u operación con la participación de miembros del grupo.

VI.- Evalúa los productos de comunicación, la participación del equipo y los resultados de la acción comunicativa. Hace un panorama o perfil de la audiencia, del auditorio donde incidió el mensaje y de su recepción.

VII.- En forma general procede mediante programas trimestrales en los trabajos.

7.3 Los patrones de intervención en la producción de comunicación.

Se registraron doce patrones de intervención del comunicador en la producción.

7.3.1 Un productor independiente con experiencia en el proceso creativo define su patrón de intervención con base en reconocimientos previos de su especificidad como profesional de la comunicación, de la televisión como sistema de comunicación mediada que maneja signos y símbolos de comunicación y de un proceso de producción profesional, con saber y técnica determinantes. Le es claro que (sin importar que las funciones de la producción en televisión están plenamente diferenciadas) los comunicadores-productores independientes asumen y desempeñan simultáneamente varias funciones, como la de productor ejecutivo, creativo y

director general (Ver Cuadro No. 39).

Cuadro No. 39:

Patrón de intervención productor independiente con experiencia en el proceso creativo

- 1.- Define con claridad el problema de comunicación que da lugar a la intervención.
(El diagnóstico de comunicación es punto de partida).
- 2.- Estable una lógica de solución al problema de comunicación por medio de la televisión. Es decir, mediante una estrategia a través de un sistema de comunicación audiovisual electrónico, cuyos mensajes se percibirán a través de una pantalla chica.
- 3.- Con la estrategia de comunicación establecida se definen los contenidos del mensaje a través del *desarrollo de concepto*, del *story line* y del *story board*. Y a partir de ellos se define el perfil del sistema de comunicación a producir.
- 4.- Se elabora el guión técnico de producción. Esto es, el conjunto de especificaciones técnicas de imagen, sonido, sincronías de imagen y sonido, dentro de tiempos específicos, así como lo que se logrará con el manejo y movimientos de cámaras, tomas, encuadres, iluminación, escenografías, ambientación sonora, dirección de cámaras y artística.
- 5.- Se define e integra el *staff de producción*. Esto es, todo el equipo humano que tendrá a su cargo la realización del producto comunicativo, ya sea un programa en vivo, diferido o en formato de video.
- 6.- Se asignan funciones y puestos a cada uno de los integrantes del staff (productor, asistente del productor, director de cámaras, camarógrafo, asistente de cámaras, iluminador, microfonista, jefe de piso, director de escena o director artístico, escenógrafo, continuista, maquillista, tramoyista, editor, musicalizador, switcher, que son los necesarios).
- 7.- Se administran los recursos de la producción (presupuestos, financiamientos, investigaciones, actores, locaciones, vestuario, escenografía, utilerías, viáticos).
- 8.- Se realiza la producción según el plan para administrar el proceso, asegurar la dotación y disposición de cuanto sea necesario respecto de equipo, utilerías, locaciones, tomas, escenas a realizar, fechas, momentos, tiempos para hacerlo, personas que intervendrán, viáticos necesarios, medios de transporte, permisos y autorizaciones.
- 9.- Se evalúan los resultados de la producción, los de la emisión (en el caso de programas en vivo), para detectar aspectos que deben mejorarse y, si es el caso, repetirse (en los casos de producciones para clientes, éstos intervienen en los procesos).
- 10.- Se realiza la labor de edición o de postproducción, en el caso de programas diferidos o de realización de vídeos.
- 11.- Se elabora el producto final de comunicación, se emite o se distribuye o se entrega al cliente

7.3.2 *El comunicador como productor creativo en televisión y publicidad* realiza la función de mediador y reconoce competencias profesionales específicas en los campos de la producción, por ejemplo, la visual, la del lenguaje, las de expresión, el manejo de las técnicas de guionismo, dirección, adaptación y diseño de la comunicación, así como las que exige el manejo de códigos visuales y la integración de la imagen. Su patrón de intervención se apega al de la producción de televisión, con el matiz que le da ser profesional de la comunicación (cuadro No. 40).

Cuadro No. 40:

Patrón de intervención del comunicador como creativo en televisión y publicidad.

- 1.- Inicia su intervención asumiendo una postura personal en la que procura ser realista en su trabajo. Por ello, inicia examinando bien la demanda del mismo, para definir con claridad los objetivos, propósitos e intenciones del cliente.
- 2.- Guía su desempeño con una actitud, la de buscar calidad en la producción. Ello le lleva definir clara y firmemente el significado del mensaje y a evitar su pérdida, a plasmarlo de modo concreto en la producción para que se logre lo que se pretende con él.
- 3.- Tiene una postura ética en su proceder profesional que observa en el manejo de la imagen y estrategias discursivas empleadas para elaborar el mensaje y producto comunicativo; procura ser honesta, justa y equilibrada, evita ser tendenciosa en los mensajes y busca las mejores formas (técnicas) de producir la comunicación.
- 4.- Procura hacer buenos mensajes (claros, que gusten y respondan a las necesidades del usuario).

7.3.3 *La intervención estratégica del profesional de la comunicación* se modifica a partir de los propósitos de la misma. Si realiza difusión a través de televisión y video con fines de activar y direccionar la acción comunicativa de la sociedad, la producción se hace de modo creativo y requiere una intervención estratégica al nivel de la administración de proyectos y recursos, de la promoción y difusión de los proyectos. Su patrón de intervención profesional es definido por esta visión de la acción (Cuadro No. 41).

Cuadro No. 41:

Patrón de intervención del comunicador en una producción estratégica de televisión

- 1.- Logra claridad sobre lo que se pretende en la propuesta de producción, al considerar necesidad, objetivo, concepto, propósito de uso (para qué es , para quién y a qué vamos), relevancia del producto y forma en que se involucra la gente (de ello depende el entusiasmo y la exigencia del trabajo); define con qué lógica se va a trabajar (según posibilidades y expectativas del equipo), determina hacia dónde apunta el trabajo y concreta la propuesta.
- 2.- A partir de lo anterior, define una lógica de producción, cuidando que la gente involucrada tenga la posibilidad, la libertad, para participar en esa definición (la gente con dudas, las discute con el productor, le hace preguntas y propuestas).
- 3.- Inicia el desarrollo esa lógica con un proceso de planeación que considera la pre-producción, la producción y la post-producción.
- 4.- Pone a discusión el plan de producción, teniendo como base la claridad de ubicación y la justificación del trabajo, con la misma libertad y participación con que se trabaja lo lógica de producción.
- 5.- Realiza un seguimiento de la producción, para asegurar el logro de la idea e intervenir si hay problemas en la realización.
- 6.- Revisa y evalúa la producción al término de ésta (pone a prueba el nivel de calidad, ve si funciona o no, con el juicio del grupo que interviene y de personas ajenas a él).
- 7.- Cuida la edición de cada realizador (dentro de la libertad que se le da) de acuerdo con el concepto definido en el guión y que determina la edición durante la producción y post-producción.

7.3.4 *Las intervenciones estratégicas en la producción de la publicidad* realizan las funciones del mediador, creativo y estratega. En ellas se combinan las estrategias de medios y manejo de medios, de acuerdo a las necesidades del cliente, la penetración de aquellos, los costos y presupuestos. A partir de esas decisiones se elabora la producción de mensajes o productos comunicativos (Cuadro No. 42).

Cuadro No. 42: Patrón de intervención estratégica del comunicador en la publicidad

- 1.- Toma un posicionamiento como profesional de la comunicación, por lo que considera como punto de partida que hay que enviar un mensaje a un receptor.
- 2.- Define al receptor y procura tener claro un perfil del mismo.
- 3.- Define el mensaje por emitir, con base en el receptor definido,
- 4.- Determina el medio por el que se hará circular o difundir el mensaje.
- 5.- Define y diseña estrategias de comunicación a partir de los hábitos de comunicación, lectura y relación con los medios del público meta.
- 6.- Diseña el mensaje y procura que el diseño no sea tradicional, busca romper con los esquemas tradicionales.

7.3.5 Cuando *la intervención del comunicador resulta de un desempeño independiente* se da dentro de una dimensión ética, que se inicia en la relación con el cliente, al precisar qué se requiere realmente para resolver la necesidad o problema de comunicación (Cuadro No. 43).

Cuadro No. 43: Patrón de intervención del comunicador productor independiente.

- 1.- Como primer paso se pone en el papel del receptor. Plantea la intervención desde una perspectiva teórica de la comunicación (selecciona la comunicación desde el receptor-lector de mensajes, busca la eficiencia del mensaje, que depende del receptor, más que del emisor).
- 2.- Asume una visión estratégica para la comunicación (en el diseño y realización de una revista, al elaborar un artículo -lenguaje, estilo y sintaxis-, en un video para la promoción de un sorteo).
- 3.- Define la necesidad concreta a resolver y la forma de hacerlo, en relación con el receptor, sus marcos de referencia, características, situaciones, códigos pertinentes y la estructura del lenguaje.
- 4.- Se cuestiona la demanda del servicio pedido (¿Para qué se quiere eso?) con el propósito de entender la necesidad y asesorar con pertinencia sobre la solución necesaria; desde esta perspectiva, determina y ofrece alternativas de solución o un catálogo con sugerencias.
- 5.- Realiza la asesoría a partir de la necesidad o problema real (para darle sentido a la profesión). Para una adecuada asesoría considera los usos sociales de la comunicación y de los medios.
- 6.- En la producción de medios se sigue el proceso definido por las etapas de pre-producción, producción y post-producción (en los procesos y sistemas de comunicación, se interviene para orientar la realización de las fases del proceso o definir los constitutivos del sistema -código y canal- con las características inherentes, según receptor, fin y mensaje de la comunicación).

7.3.6 El patrón de intervención del *productor-empresario de la comunicación promocional* combina los desempeños de empresario, publicista, editor y productor; se basa en la comunicación personal para convencer a los clientes y la valora tanto -en las relaciones del ejercicio profesional- como el conocimiento de los medios; con ella demuestra capacidad ante el cliente y le convence. En sus intervenciones profesionales emplea, también, la creatividad, la expresión, el manejo de la imagen y la difusión. Su patrón de intervención perfila una acción comunicativa de colaboración con el cliente y con su equipo de trabajo (Cuadro No. 44):

Cuadro No. 44:

Patrón de intervención del productor-empresario de la comunicación promocional

- 1.- Define la necesidad de comunicación , información o promoción, que hay que resolver a partir de una interacción con el cliente.
- 2.- Define con claridad el objetivo de comunicación, información o promoción que se desea lograr en colaboración con el cliente en varias sesiones.
- 3.- Analiza e investiga el capital simbólico y cultural de la organización o empresa en su ideario, objetivos, filosofía y los constitutivos de su imagen corporativa, para definir la información y comunicación a estructurar como discurso en las alternativas de mensajes y promocionales.
- 4.- Integra un equipo de producción para elaborar los diferentes aspectos del trabajo (diseño gráfico -concepto, bocetos, dummies-, materiales básicos (como cerámica, telas, pieles, mantas, cuadernos, papelería, etc.), impresiones, diseño de alternativas y realización.
- 5.- Da líneas de trabajo y criterios de diseño, de acuerdo con el concepto derivado del análisis y la investigación realizados, para desarrollar las propuestas alternativas al cliente.
- 6.- Presenta y discute con el cliente las alternativas elaboradas, para que éste vea su conveniencia y realice alguna elección fundada.
- 7.- Procede a coordinar la realización del trabajo definido.

7.3.7 *El productor de video, empresarial o industrial* enfocado a la capacitación interviene para definir factores de calidad en la producción y aquellos que permitan un manejo de la imagen con propósitos específicamente didácticos. Se apega a la lógica de producción y observa como principios fundamentales ofrecer la mayor calidad de video, hacer un trabajo orientado a subsanar las necesidades lo mejor que sea posible, de acuerdo a lo que permita el equipo, instrumental y habilidades profesionales. Su patrón de intervención perfila un comunicador editor y productor de video industrial y educativo (Cuadro No. 45).

Cuadro No. 45:

Patrón de intervención del comunicador productor de video industrial y educativo,

- 1.- Al iniciar el trabajo define necesidades y problemas de la producción. "Pienso en mí y en quienes van a recibir el producto (quienes contratan para elaborarlo)". Realiza una investigación documental para fundar la producción. Considera al destinatario de lo que realizará y ve qué es lo más adecuado para él, como un mecanismo de calidad para asegurar que llegará a los receptores; sin embargo, como realizador de video, debe tener en cuenta que cada producción es distinta.
- 2.- Antes de determinar los objetivos, define y clarifica la necesidad a satisfacer, para asegurar el trabajo deseado por el cliente (que la producción a realizar responde a necesidades reales). También, tiene en cuenta al destinatario del video (el perfil de sus características, su desempeño, labores, problemas que enfrenta y que atañen a la producción).
- 3.- Realiza una investigación exploratoria (¿qué presentar?, ¿por qué presentar eso?, ¿qué decide lo que se tiene que investigar?), para determinar problemática, objetivos, contenidos del video, forma de integrar los contenidos para lograr los objetivos y la manera de utilizar el medio. (La producción de video con fines educativos es más compleja. Se definen aspectos didácticos y otros específicos, acordes al destinatario. Este puede ser estudioso de la libertad, la comunicación, la electrónica, o los derechos humanos, etc). La investigación se orienta a dotar de contenidos específicos, a definir formas de trabajar el discurso visual, a prever el sistema o mecanismos de evaluación de la producción y la recuperación de la experiencia con tales destinatarios.
- 4.- Se sigue el proceso de producción de video ya tipificado (perfil de características y justificación del programa o producción, sinopsis o story line, guión técnico -descripción de planos, elipsis, movimientos de cámara, acotaciones de composición, iluminación, posición del objetivo dentro del cuadro, condiciones auditivas-, plan de producción (días, horas -momentos-, tiempo -duración-, lugares y locaciones, personas, equipo e instalaciones, staff de producción), producción de acuerdo al guión y al plan, post-producción (edición de imagen y audio, sonorización o doblaje, sincronía y titulación).

7.3.8 En el patrón de intervención del productor como director operativo de medios tiene importancia la experiencia acumulada en los diversos medios, la administración de los recursos de comunicación se combina con la orientación estratégica de los mismos y con el ser facilitador de la comunicación. Su modelo de intervención perfila el desempeño requerido para mantener en funcionamiento un canal de televisión, con imagen y contenidos (Cuadro No. 46).

**Cuadro No. 46:
Patrón de intervención del director operativo de un canal de televisión**

- 1.- Hace funcionar el canal (define su funcionamiento) desde un modelo de canal de televisión de diversión, que cumple, también, las funciones de ofrecer información y programas educativos que promuevan o representen algunos valores. En esto toma en cuenta el espíritu o sentir del Consejo Directivo del canal.
- 2.- Para el funcionamiento y operación del canal se pone en el lugar de la competencia, así se obliga a saber y clarificar la razón y causa de su intervención como profesional de la comunicación; es decir, para definir la necesidad por atender.
- 3.- Genera alternativas de solución a la necesidad y elige participativamente la mejor, de acuerdo con su criterio y los criterios del equipo colaborador.
- 4.- Genera estrategias de programación, considerando tanto las necesidades de comunicación con la comunidad, como a la competencia. En ello le guía la convicción de que la comunicación de los medios a través del servicio a su auditorio se traduce en enorme volumen de audiencia.
- 5.- Procura y cuida que el canal funcione técnicamente cada día, para lo cual asume y resuelve la operación diaria del canal (que la señal esté en el aire y con nitidez, que se pasen y produzcan los programas y comerciales, como se deben pasar). Para lo anterior integra un equipo técnico competente, organizado, que atienda las diversas áreas de funcionamiento operativo y producción.

7.3.9 El profesional de la comunicación productor de medios tiene desempeños, aparentemente, simples, que responden a desempeños complejos (se le oye como conductor de programas radiofónicos y se le lee como colaborador de publicaciones impresas). Para hacer eso, es productor de los programas que conduce, orienta y dirige estratégicamente, con intenciones y finalidades específicas (culturales y educativas); alterna la radio con la prensa; funciona, a la vez,

como escritor y periodista; tiene en mente un público definido (el infantil o el de los padres de familia); es, a la vez que productor, guionista y cuentista. Es consciente de que al elaborar mensajes se debe aspirar a evocar realidades, convocar a compartir sentimientos y provocar en los receptores acciones específicas ,contempladas entre los objetivos del comunicador. El perfil de su intervención profesional se define en el Cuadro No. 47.

Cuadro No. 47:
Patrón de intervención del comunicador productor de medios

- 1.- Escribe guiones y artículos consciente de comunicar algo que valga la pena. Empieza por definir el mensaje y planea su contenido para que tenga utilidad social o repercusión necesaria para satisfacer una necesidad.
- 2.- Piensa en el receptor, lo anticipa; define y caracteriza a la gente que le va a escuchar o leer, para adecuar a ella los mensajes.
- 3.- Define el lenguaje adecuado, los términos o palabras más familiares al receptor, es decir, el código a emplear, así como las marcas o pistas para que el receptor tenga indicios claros del significado que se transmite.
- 4.- Piensa y define una estrategia para comunicar los mensajes (anticipa al receptor, su reacción, busca una respuesta práctica, concreta de él), a partir de la estrategia inicia y elabora artículos, guiones de programas y define sus estructuras de acuerdo al tema central y a su intención.
- 5.- En la realización busca un acercamiento o impacto afectivo, la empatía y simpatía en el receptor, para abrir su mente a la recepción de mensajes. Esto lo logra con personajes, voces y ambientación sonora, en la radio; con descripción de personajes, escenas y escenarios, familiares y apreciados por el receptor, en la prensa.

7.3.10 *El profesional de la comunicación empresario de medios* encuentra condicionada su intervención por situaciones contradictorias; facilita tener el medio para realizar lo que se desea y dictan la imaginación y creatividad, pero tener que enfrentar la problemática de la organización, la productividad y las relaciones laborales, entorpece el ejercicio profesional. A la producción de comunicación se juntan ventas y comercialización de espacios y medios, el diseño de sistemas informativos y la administración de la empresa. Desde esta posición su perfil profesional es de un

comunicador que ocupe un puesto estratégico en los medios, tal como lo concibe Cecilia Díaz Romo, cuyo patrón de su intervención se perfila en el Cuadro No. 48:

Un gerente ideal (de un medio de comunicación) sería alguien que estudia Ciencias de la Comunicación, con maestría en Administración de Negocios, cursos de Mercadotecnia y tiene experiencia en ventas. Sería muy completo si, además, estudiara un diplomado en Administración Financiera y otro diplomado en Desarrollo de Personal"¹⁵¹.

Cuadro No. 48:

Patrón de intervención del comunicador empresario de medios de comunicación

- 1.- Primero elabora un marco referencial para adaptarse, para adaptar los proyectos de vida y de carrera a las circunstancias que son determinantes y se imponen. En ello, se ve obligada a recurrir a las convicciones (por ejemplo, "las oportunidades tenidas, de vida y académicas, generan una responsabilidad ante la sociedad. Uno debe responde por algo que recibió, estudios completos". "Del idealismo de mis 20 años, debo pasar al realismo empresarial para que el grupo sea mejor grupo de comunicación").
- 2.- Hace vigilancia del acontecer nacional, regional, local y un análisis de la realidad, para tener una visión general de las cosas, estar informado y saber qué pedir a los colaboradores.
- 3.- Asegura una comunicación con el contexto o entorno para detectar las necesidades a satisfacer, para saber qué dar y con qué salir al aire. No olvida que el propósito de los comunicadores es impulsar y facilitar la acción comunicativa de la sociedad.
- 4.- Recibe y evalúa propuestas y proyectos, para lo cual considera los argumentos de las propuestas y busca la justificación del proyecto.
- 5.- Evalúa teniendo en cuenta los pros y los contras, vistas las oportunidades y las amenazas externas.
- 6.- Ve las fuerzas y las debilidades internas, los recursos, capacidades, dinero y decide si se pueden o no impulsar y realizar los proyectos.

¹⁵¹ Cecilia Díaz Romo es empresaria y productora de PROGRAMUSIC, fue fundadora de Inforjal y de Notisistema

7.3.11 *La intervención del comunicador como asistente de producción de video* exige diferentes roles, es administrador de los recursos de la producción, impulsor de la difusión a través del video y productor mediador. Aunque la experiencia profesional estaba en su inicio, en este caso, a sólo dos años de haber egresado de la carrera ya se tenía un modelo de intervención desarrollado dentro de apoyo que ha de dar al productor (Cuadro No. 49):

**Cuadro No. 49:
Patrón de intervención del comunicador asistente de producción de video**

- 1.- Procura un ambiente de trabajo armonioso. Procede con amabilidad. Busca que la gente esté bien, se sienta bien al realizar su trabajo, sin trabas, con claridad en lo que se debe hacer y del momento para hacerlo.
- 2.- Se comunica con el equipo de producción para conocer a la gente, saber sus necesidades de trabajo y lo puntos de vista sobre aspectos de la producción relacionados con su labor.
- 3.- Distribuye trabajo con claridad de funciones y resultados esperados. Da órdenes claras sobre lo que quiere que se haga.
- 4.- Supervisa el trabajo, administra el tiempo y los recursos. Actúa con firmeza para que se cumpla el trabajo en el tiempo previsto y de acuerdo con el plan de producción.
- 5.- Considera el grado de dependencia e independencia que tiene para decidir y, dentro de él decide si se hace o no se hace cierto trabajo (relacionado con el apoyo pedido por el equipo) o cuál es el necesario.
- 6.- Busca la eficiencia y la eficacia en el trabajo del equipo durante la producción.
- 7.- Apoya e impulsa la independencia de acción de las gentes que conforma el equipo de producción.

7.3.12 *La intervención del productor ejecutivo de televisión documental* es determinada por los otros puestos a su cargo, por ejemplo, la dirección operativa de la producción y la dirección de la empresa de comunicación. Como productor ejecutivo se considera crítico, creativo, mediador, con capacidad para asesorar a sus clientes y con una dimensión ética de su trabajo. Considera

necesario saber comunicar ideas a través del manejo de la imagen, del lenguaje narrativo a través de diversos recursos, como la música, la voz, el movimiento de objetivos, el ritmo, la iluminación, los movimientos de cámara, el diseño del movimiento interno de la escena. Su patrón de intervención con este desempeño es como sigue (Cuadro No. 50).

Cuadro No. 50:
Patrón de intervención del productor ejecutivo de televisión documental.

- 1.- Conoce y frecuenta al cliente antes, durante y posteriormente a la producción. Antes de la producción procura que el cliente dé elementos para definir necesidades y tomar decisiones relacionadas con la producción.
- 2.- Establece e identifica la necesidad del proyecto a trabajar (*para qué, para quién, para qué va a servir, quién lo va a ver*).
- 3.- Define, basado en lo anterior, el objetivo del proyecto (qué es lo que se hará) y define acciones precisas de intervención; define el plan de producción y el programa de trabajo.
- 4.- Desarrolla la producción definida para lograr el objetivo trazado (diseño, locaciones y todo lo que se hace desde la pre-producción, hasta la post-producción o edición final, donde asegura el éxito 100% -una mala post-producción puede alejar del objetivo-, pasando por los trabajos de realización y administración de la misma). Durante la producción cuida el avance de la misma, cubre los viáticos, encarga la materia prima (como videocasetes), atiende los apoyos (locaciones, permisos, equipo de trabajo suficiente) para realizar el producto tranquilo y a tiempo.
- 5.- Terminada la post-producción se hace la presentación del producto o programa al cliente, para que vea y evalúe su funcionamiento.

7.4 *Patrones de intervención en el ejercicio del periodismo.* Seis patrones registrados.

7.4.1 La intervención del comunicador en el periodismo desde un puesto estratégico se da en un marco de sensibilidad y conocimiento del medio, del público y del quehacer periodístico. Se concreta en la orientación y gestión de los medios de comunicación colectiva. Se caracteriza por acciones de evaluación de los medios y su presencia social. Con ellas, la forma del quehacer periodístico se concreta en hacer lo mejor, ampliar el espacio de

trabajo, producir y generar nuevos medios dentro del medio, innovar el propio medio y mejorarlo, optimizar el proceso de producción y el proceso periodístico (el formato, el manejo informativo y de la opinión pública), ubicar el medio respecto de los otros medios en el contexto general; definir a quien se sirve con el periódico y qué impacto se tiene. La intervención es para saber cómo circula el periódico, a quien llega, cómo se vende, qué se lee, cómo se da el proceso de la información y de la opinión pública. Su patrón de intervención profesional se perfila en los siguientes términos Cuadro No. 51):

Cuadro No. 51:

Patrón de intervención del comunicador desde un puesto estratégico del periodismo

- 1.- Realiza vigilancia del acontecer para desarrollar una sensibilidad del medio social, para captar novedades y orientar su interés profesional para saber cómo están los medios, cómo funcionan, cómo podrían mejorarse en su gestión interna.
- 2.- Busca la forma de optimizar los procesos de producción y los de obtención/reproducción de la información.
- 3.- Interactúa con el contexto con el fin de afinar la sensibilidad por el medio de comunicación y definir cómo se ve y se ubica en el medio social en el que está, cómo se ve o se ubica el medio en el que trabaja y la aportación que hace en el contexto general, tanto él, como profesional de la información, como el medio de comunicación.
- 4.- Trabaja en la selección y orden de la información que se ha de proporcionar a la sociedad, porque le es necesaria y le interesa.
- 5.- Se ocupa en definir las representaciones del acontecer que se han de ofrecer a la sociedad y en definir los aportes de una publicación nueva al público en innovaciones técnicas y periodísticas.
- 6.- Evalúa los medios en sí mismos y en su presencia social, a partir del conocimiento del proceso de comunicación, a fin de definir dónde se falla, a dónde no se llega, dónde se queda corto el proceso de la información, cuáles son los factores que lo inhiben, qué hacer para optimizar la tarea de la información y la opinión pública.
- 7.- Decide cómo afectar directamente los procesos de vigilancia, recolección, procesamiento, producción de la información y generación de la opinión pública, para ordenarlos y optimizarlos, a partir de la evaluación de los medios, del posicionamiento de aquel en el que se trabaja y de los perfiles de innovación y modificaciones necesarias derivadas de allí.

7.4.2 El profesional de la comunicación interviene en el periodismo como reportero de la noticia

con doble compromiso, con el trabajo (el patrón que le paga o le da órdenes de trabajo) y con la sociedad. Es consciente que el comunicador debe caminar con la experiencia y las técnicas del oficio, sobre todo, con los aspectos prácticos del quehacer periodístico y los géneros periodísticos; ha de proceder con organización, con base en un acervo cultural y bien informado; con ética profesional para servir a un público con responsabilidad y profesionalismo en cualquier intervención. Su patrón de acción se perfila en las siguientes fases (Cuadro No. 52):

Cuadro No. 52: Patrón de intervención del comunicador como reportero de la noticia.

- 1.- Tiene una constante vigilancia del acontecer y procurar una sensibilidad para el mismo.
- 2.- Procura conocer ampliamente el asunto o suceso del que tiene que dar cuenta y elabora de él una hipótesis, esto es, una interpretación personal.
- 3.- Considera y esta abierto a las posibles interpretaciones o hipótesis que presenten del acontecer otros colegas, aunque no sean del gusto propio, ni el tema, ni la conclusión a la que llegan.
- 4.- Cumple con la obligación de informar, aunque no concuerde el encargo con los gustos, ni con las tendencias generalizadas (Por ejemplo, al cubrir la fuente del Arzobispado de Guadalajara puede tocar cubrir algo que no se entiende; o cuando se asigna la fuente de deportes y uno aspira a algo más impactante; o se asigna la fuente de policía y no se sabe cómo manejar ese ambiente. Esto lleva a poner en tela de juicio la razón de ser periodista, a proceder con ética profesional, a informarse sobre el medio, a ver los intereses de la sociedad y no sólo los personales o los del medio, a elaborar un producto comunicativo claro y equilibrado).
- 5.- Procura crecer en experiencia en las habilidades del oficio, aplica en aquella y en éstas lo aprehendido en la carrera (de filosofía, relaciones interpersonales, disciplina de trabajo, conocimientos de los géneros periodísticos, etc.) a fin de lograr lo anterior.

7.4.3 *El comunicador corresponsal* basa su intervención en la vigilancia del acontecer, el reporteo de la noticia, la investigación y la entrevista; no están ausentes de su desempeño la crónica, ni el comentario editorial, pero el reportaje es el rey de los géneros periodísticos (exige investigación, crónica, entrevistas; en sí mismo es una noticia). El corresponsal requiere probada experiencia en periodismo, manejo de fuentes, géneros periodísticos y de los recovecos del oficio. Para su intervención debe estar bien informado, convencido de luchar por el bien social y

formado en los principios universales de la teoría y práctica de la profesión; tener capacidad para interpretar los diversos signos que acompañan a las prácticas sociales, especialmente en la cuestión política, donde, además, hay que interpretar el sentimiento, anhelos y deseos, de quienes ejercen el poder; es necesario tener, al menos, tres convicciones básicas: 1- La opinión pública es la conciencia de la sociedad; el periodista influye en esa conciencia porque se debe a ella, debe desarrollar una sensibilidad de la conciencia social, porque sin ella no puede existir como tal. 2.- Hay que hacer las cosas por el bien de los demás. 3.- Hay que buscar que las gentes se inconformen con las situaciones que les afectan, a fin de que se expresen con autenticidad y participen activamente en la sociedad (Cuadro No. 53).

Cuadro No. 53:
Patrón de intervención del comunicador como corresponsal

- 1.- Empieza por disponer una mentalidad y estado de ánimo para hacer el trabajo responsablemente (en el trabajo de periodista, se debe estar dispuesto para cubrir lo que se presente como noticia. Se actúa como testigo calificado y representativo de la sociedad).
- 2.- Realiza vigilancia del acontecer para tener una visión del mismo, ser sensible a él, registrar sus modificaciones y novedades y decidir lo que es de interés público.
- 3.- Discrimina los acontecimientos informativos (considera como noticia aquello que es de interés público, para el bienestar de la sociedad o porque afecta a los demás).
- 4.- Ejerce los diferentes géneros periodísticos, además de la investigación, para esclarecer la noticia, lograr su transparencia y presentar completa la información.
- 5.- Realiza y orienta su trabajo para dar a conocer lo que la gente no conoce; estructura y presenta, la información de modo que sirva para crear opinión pública.
- 6.- Procura confirmar la veracidad de la información con responsabilidad, antes de hacerla pública, pensando en el bienestar social.
- 7.- En todo y ante todo, procede con ética profesional, anteponiendo el interés general a los intereses particulares.

7.4.4 El *profesional de la información* ocupa puestos directivos (estratégicos) del periodismo (director, subdirector, jefe de redacción o jefe de información), en ellos se es más que mero transmisor de mensajes. Desde esos puestos, la intervención es estratégica, aprovecha la experiencia acumulada y se guía por la lógica que define, busca, orienta, maneja la información: "Es desde la información de los reporteros que podemos abordar los diferentes matices de los acontecimientos y hacer concurrir a los diferentes grupos sociales en los aspectos de la sociedad". "Lo más importante es ser voceros y líderes de opinión de los diferentes grupos sociales"¹⁵². El patrón en la intervención se muestra en el Cuadro No. 54:

Cuadro No. 54:

Patrón de intervención del comunicador como profesional de la información

- 1.- Vigila el acontecer que puede ser objeto de noticia y de interés para el grupo social (acontecer informacional). Esto le exige realizar un diagnóstico de la información.
- 2.- Selecciona los acontecimientos que han de constituir la información, porque son de interés para los lectores potenciales y porque amplían el público del periódico.
- 3.- Define la forma de cubrir y atender la información y orienta hacia las fuentes de la misma.
- 4.- Procura construir participativamente, con el equipo de trabajo del periódico, una representación transparente del acontecer. Es decir, digerible para el lector, accesible en códigos, contenidos, imágenes y referencias.
- 4.- Elabora, también participativamente, junto con el equipo de trabajo, el producto comunicativo que vehicule la representación construida (así se define la primera plana, la página 3, los tratamientos periodísticos del acontecer informacional mediante los géneros pertinentes).
- 5.- Evalúa la edición resultante.

7.4.5 La intervención del *comunicador en el periodismo desde la administración del medio* le da el carácter de profesional de la información con ventajas en la búsqueda, orientación y manejo de la información, para la visión e impulso de la opinión pública y la orientación del medio como

¹⁵² Diego Petersen Farah.

líder de opinión. Desde esta situación el comunicador deriva las estrategias para el manejo de situaciones nacionales o regionales, implica políticas y define posturas respecto de cosas de la vida nacional (como la sucesión presidencial, la situación económica, la reforma política, etc.) y atiende sus coberturas. Procura que el sentido lógico y una sólida formación acompañen plenamente al ejercicio periodístico, a fin de responder con responsabilidad profesional ante la presencia de determinadas ideologías en el acontecer o ante la indefinición ideológica del mismo. Su patrón de acción es como sigue (Cuadro No. 55).

Cuadro No 55:
Patrón de intervención del comunicador periodista administrador de medios

- 1.- Asegura que el comunicador esté en los hechos, el reportero está donde se produce el acontecimiento, además vigila, se informa, anticipa el acontecer, desarrolla sensibilidad de él.
- 2.- Investiga a fondo los acontecimientos, no busca ganar la noticia, busca que se confirme antes de hacerla del dominio público. Procura la participación de testimonios y de testigos.
- 3.- Busca hacer una correcta difusión o transmisión de los hechos. Cuida, previamente, que quienes intervienen en esto se sepa escribir, hablar, producir, lo que se quiere difundir.
- 4.- Se anticipa al auditorio y lo toma en cuenta para ofrecer la información adecuada, clara y digerible; busca que se entienda el mensaje.
- 5.- Tiene en cuenta las características del medio para estructurar, codificar y emitir el mensaje (la radio no dispone tiempo para leer contenidos amplios, como en la prensa, ni la imagen representativa de la televisión); exige un manejo adecuado de la señal, la voz y los sonidos.

7.4.6 Hay intervenciones profesionales del *comunicador que lo hacen versátil*, porque alterna desempeños dentro de una misma línea de trabajo, por ejemplo, periodismo radiofónico alternado con el periodismo impreso, donde el comunicador es productor, conductor, periodista deportivo y busca un ejercicio amable y humorístico del periodismo, dando lugar a formatos radiofónicos de charlas que refieren la realidad "entre bromas y veras", con el siguiente patrón (Cuadro No. 56):

Cuadro No. 56:
Patrón de intervención de un comunicador versátil en la información

- 1.- El patrón tradicional de los periodistas es actualizado con la vigilancia del acontecer a través de los mismos medios de comunicación ("monitorea" la información y las noticias en los periódicos del día, las estaciones radiofónicas, noticieros televisivos, teletipos y faxes de agencias noticiosas). En esta vigilancia basa la intervención profesional.
- 2.- Selecciona lo informativo de lo que acontece, de acuerdo con determinados criterios editoriales (novedad, relevancia, trascendencia, cercanía, impacto social) .
- 3.- Realiza una interpretación del acontecer seleccionado y construye la propia versión o representación de lo que acontece, para luego adaptarla convenientemente a cada uno de los diferentes medios en los que trabaja (programas de radio, periodismo impreso).
- 4.- Plasma por escrito la representación y elabora un producto comunicativo (nota, crónica, reportaje, artículo, o guión de programa radiofónico).
- 5.- Emite o transmite el producto comunicativo y evalúa la emisión resultante.
- 6.- Vuelve a "monitorear" la información en los medios para saber qué se quedó en el tintero, qué enfoque no se abordó, cómo habrá que continuarse la información y qué seguimiento se habrá de realizar de la misma, para que sea abordada en los siguientes programas y entregas a los medios.

7.5 Los patrones de intervención en la Tarea Editorial.

La intervención del comunicador en el oficio de editor se realiza desde una dimensión comunicativa de diversas maneras. Aquí se presentan tres posibilidades: editor de una revista, editor responsable de publicaciones en una institución y editor independiente.

7.5.1 El patrón de intervención de una revista practica de modo recurrente el diseño de formato, la investigación formativa, la vigilancia del acontecer y la vigilancia del medio, para definir asuntos y temas de interés, autores colaboradores/emisores que participen en debates en proceso y tiene dominio completo del proceso de edición (Cuadro No. 57).

Cuadro No. 57:
Patrón de intervención del comunicador editor de una revista

- 1.- Define el formato del producto comunicativo y se responsabiliza de la edición de la publicación.
- 2.- Realiza una vigilancia del medio, para estar al tanto de lo que sucede o está sucediendo y de lo que se está publicando o se deja de publicar.
- 3.- Define qué se debe atender o dejar de lado, a fin de decidir sobre la oportunidad de temáticas y contenidos, lo que es de interés, de actualidad y lo que se debe publicar.
- 4.- Anticipa al lector en necesidades, circunstancias e intereses, a fin de definir contenidos, autores y presentaciones concretas.
- 5.- Hace el trabajo de diseño editorial, resuelve problemas con el bagaje y habilidades de comunicador y busca seguridad o certidumbre plena de lo que hace.
- 6.- Imprime el aporte significativo del comunicador a la tarea editorial (define el código, forma y estructura del mensaje); planea el contenido para que abone a un panorama importante de información, discusión o análisis; estructura lo importante, define lo que no es, el género periodístico para tratar algún contenido y la forma de referir un asunto (cómo se va a hacer y a través de qué artículos, reportajes, crónicas y textos), según el lector perfilado como interesado en los asuntos centrales.
- 7.- Adopta los procesos de producción editorial establecidos y dentro de ellos interviene, procurando una conciencia de ese trabajo (lo que tiene en la cabeza es una revista, anticipa cómo tiene que salir, cuántos artículos, si están cortos o muy largos). Anhela hacer un trabajo desde la lógica del proceso de comunicación, porque ahora le gana lo demás (la intervención profesional del comunicador en el campo editorial está llena de búsquedas, incertidumbres y desarrollo profesional complementario)¹⁵³.
- 8.- Supera los limitantes y condicionantes del trabajo: de tiempo, del público, de los procesos y planes de comunicación (ayuda conocer el proceso de producción de comunicación); de políticas editoriales y estrategias de comunicación para llegar al lector.

7.5.2 En su intervención, el comunicador *como editor de publicaciones* es un mediador a través de lo que se publica, se involucra en el mensaje a través del texto, desarrolla la conciencia de

¹⁵³ En el momento de la entrevista, Hilda Elena Hernández consideraba limitantes la falta de procesos definidos y planeados de comunicación para editar una revista, así como la falta de políticas editoriales y estrategias para llegar al lector.

escribir y la necesidad de leer. Su patrón de intervención define un amplio proceso de acción que integra aspectos de los profesionales de la información, del oficio de escritor, de la industria editorial y las tareas de difusión y divulgación (Cuadro No. 58).

Cuadro No. 58:
Patrón de intervención del comunicador como editor de publicaciones

- 1.- La intervención se inicia al definir y contemplar las necesidades por resolver (de información, comunicación, opinión, análisis, reflexión y tratamiento de lo que acontece o ha acontecido).
- 2.- Busca una solución dentro de la tarea editorial a través de una publicación, se la analiza, evalúa y se ve si es favorable.
- 3.- Define el público al que se dirigirá la publicación y se realiza la caracterización del mismo.
- 4.- Determina el contenido del mensaje, en un trabajo de asistencia, apoyo y colaboración con el autor. A la vez, trabaja la pertinencia del lenguaje, extensión de la obra, organización de contenidos y cuida la elaboración del original.
- 5.- Trabaja la presentación de la edición acentuando el cuidado de la portada, la definición del título, la ilustración y los colores a emplear, a fin de resolver original y presentación visual.
- 6.- Procede a la realización industrial de la publicación. Acude a la asistencia de los profesionales que concurren en la realización del proceso editorial, dentro de una empresa o de diferentes empresas.
- 7.- Define cómo hacer llegar el mensaje y la publicación que lo contiene al destinatario (ve a dónde suela acudir dicho destinatario o donde se desenvuelve su vida; considera los hábitos y costumbres de lectura e información, para tomar decisiones en ese sentido).
- 8.- Decide la oportunidad de las presentaciones de la obra y los sitios o lugares para realizarlas.
- 9.- Lleva a cabo la difusión y divulgación del libro, a la par que impulsa y cuida su distribución y circulación.

7.5.3 El profesional de la comunicación como *editor independiente* ofrece servicios de comunicación gráfica, edición y asesoría en la autoedición (Cuadro No. 59)

Cuadro No 59:
Patrón de intervención de un comunicador editor independiente.

- 1.- Enfrenta la situación de llevar el negocio como ingrediente de éxito del desempeño independiente.
- 2.- Se ocupa de satisfacer necesidades sociales de difusión, divulgación promoción y publicidad.
- 3.- Se comunica con el cliente, definen la necesidad a satisfacer y asesora en la forma de hacerlo dentro del diseño y la comunicación gráfica.
- 4.- Aborda los aspectos constitutivos, estratégicos, del diseño y la elaboración de un mensaje gráfico.
- 5.- Interviene en un sistema de comunicación al que modifica o diseña, en alguna de sus partes, para concretar algún producto comunicativo que tenga lugar en aquel
- 6.- Elabora pruebas que evalúa con el cliente. Realiza correcciones y adecuaciones del producto.
- 7.- Confecciona el producto final, lo entrega al cliente y realiza un seguimiento de su uso.

7.6 Patrones de intervención en la comunicación educativa.

El campo de trabajo de la educación no reduce la intervención del comunicador a la docencia; aquí, el comunicador interviene en varios procesos relacionados con la comunicación para la educación. Interviene en la producción de materiales de apoyo didáctico, dentro de procesos formales o informales de educación; en la administración de procesos, espacios, instalaciones y recursos educativos dentro de labores de dirección; en procesos de promoción de grupos, personas, instituciones y proyectos que implican producción de medios, investigación, y periodismo; en la investigación y comunicación de los objetos de estudio con trabajo editorial. Define procesos participativos, verticales y horizontales y estrategias de comunicación educativa. Cuatro de esos patrones de intervención se registraron en este campo.

7.6.1 La intervención del *comunicador en la docencia* está sujeta a programas y horarios institucionales dentro de los cuales se adapta y realiza la acción comunicativa. El desempeño profesional en este campo exige constante actualización teórico-conceptual (Cuadro No. 60).

Cuadro No. 60:
Patrón de intervención del comunicador desde la docencia

- 1.- Revisa constantemente literatura y materiales disponibles (la formación es superada por las prácticas y por la desbordante producción en torno a la profesión). Libros, películas, videos, audiovisuales, revistas, materiales didácticos, son productos a revisar para encontrar apoyo.
- 2.- Enfoca, cada día, el ejercicio de la docencia en el proceso de enseñanza aprendizaje, en las estructuras de comunicación e información, en los significados y sentido a lograr en los procesos.
3. Diseña y planifica la comunicación educativa, definiendo interacciones, estructuras, procesos, formas y medios de comunicación e información dentro de los procesos educativos.
- 3.- Se actualiza para superar fallas, carencias y formación parcial.

7.6.2 Una variante de intervención es la del comunicador que combina la docencia con asesoría de tesis y con la participación en proyectos de rediseño curricular, comités de investigación y el comité editorial de una revista. Su patrón se perfila en los términos de una intervención general dentro de proyectos educativos (Cuadro No. 61):

Cuadro No. 61:
Patrón de intervención del comunicador que participa en proyectos educativos

- 1.- Conocimiento de la necesidad.
- 3.- Análisis y estudio de la misma.
- 3.- Definición del proyecto académico a realizar.
- 4.- Determinación de los procedimientos y de un cronograma.
- 5.- Realización del proyecto y participación interactiva con otros.

7.6.3 La intervención del *comunicador como coordinador del programa académico* tiene un patrón que difiere de un ejercicio profesional esperado, pero hay en él el sello de un ejercicio basado en la comunicación personal desde donde impulsa la acción comunicativa, la comunicación de grupos y los procesos de significación, dentro de una organización que busca

determinados objetivos, emplea el trabajo participativo, exige acuerdos y convenios de acción. La intervención es semejante a las realizadas en la promoción y en la organización (Cuadro No. 62):

Cuadro No. 62:

Patrón de intervención del comunicador como coordinador de programa académico

- 1.- Centra la vigilancia del acontecer en la carrera y en la atención de alumnos y maestros. Parte del análisis de problemas o demandas planteados para determinar soluciones con sus alternativas.
- 2.- Procura el conocimiento profundo del medio en que trabaja, desde la perspectiva de la comunicación y el conocimiento de la tecnología profesional requerida, a fin de superar lo intuitivo y desarrollar lo creativo o innovaciones que rompan moldes establecidos.
- 3.- Impulsa la acción comunicativa al atender las responsabilidades de su encargo con consejos de carrera, división y planeación. Contrata el personal y define la planta de profesores.
- 4.- Se involucra en procesos de comunicación organizacional al realizar y asignar los encargos. Atiende un cronograma de trabajo semanal con alumnos, consejos de carrera y división, Acuerda con el Director de División. Atiende clases, extensión y relaciones externas, asesoría de tesis y el rediseño curricular.

7.6.4 El profesional de la comunicación que se considera *universitario* realiza intervenciones en la academia, la docencia, la investigación y la tarea editorial, que dan una dimensión diferente a los desempeños donde se diluye lo comunicativo, sin dejar de estar presente (Cuadro N0. 63):

Cuadro No. 63:
Patrón de intervención del comunicador como profesor universitario

- 1.- Hace análisis sociológico de los medios.
- 2.- Usa la semiótica y la lingüística en dichos análisis.
- 3.- Considera la dimensión educativa de los medios en relación con su influencia e impacto. Los diagnósticos de la situación social con sus componentes informativos y comunicativos son parte de esa dimensión.
- 4.- Impulsa la divulgación científica y tecnológica de los aspectos relacionado con su trabajo dentro de la sociedad; diseña, planifica, coordina campañas y programas amplios de orientación o difusión social.
- 5.- Evalúa los esfuerzos y objetivos en las situaciones sociales y define estrategias de comunicación para superar aspectos negativos.

7.7 Los patrones de intervención del comunicador en la investigación.

La intervención del profesional de la comunicación en la investigación tiene diversas perspectivas y ubicaciones, generalmente, lo hace como un científico social interesado en la construcción simbólica de la realidad, otras veces como teórico de la comunicación y de los medios (de los que realiza un análisis sociocultural); también se ocupa de la investigación como profesional de la información, desde donde realiza prácticas de la sistematización de la misma, indaga y recoge información, para decidir y fundar su intervención profesional. Se presentan aquí cuatro patrones, el del comunicador que investiga para diseñar material didáctico, el del que realiza academia y se perfila como teórico social, el del que busca la construcción de conocimiento y el del sistematizador de información.

7.7.1 La intervención del comunicador que investiga para diseñar material didáctico se realiza dentro de una investigación formativa a fin de diseñar productos comunicativos, estructuras y sistemas de comunicación, a esta investigación le sigue un diseño editorial basado en un diagnóstico de comunicación previo. Su patrón de intervención se perfila de la siguiente manera (Cuadro No. 64):

Cuadro No. 64:

Patrón de intervención del comunicador que investiga para diseñar material didáctico.

- 1.- Practica la formación básica del comunicador que lo lleva a comportarse como investigador antes de ofrecer solución a las necesidades o problemas de comunicación que enfrenta. Primero realiza un diagnóstico de comunicación. Determina qué necesidad hay, observa y analiza el proceso y el problema general; determina el receptor; precisa el presupuesto; anticipa una solución, el medio adecuado o las alternativas de solución posibles.
- 2.- Inicia la intervención validando la necesidad o problemática y justifica la solución o el medio escogido para ello. Generalmente, las necesidades que aborda le llevan a realizar una investigación de formato. Pero, si la necesidad no es válida, define la verdadera necesidad. Si la solución no se justifica, redefine o reorienta la solución.
- 3.- Impulsa la solución según las directrices que la profesión ha desarrollado, para que tengan éxito (encauzar, apoyar, dar orientación y luz necesarias dentro de una investigación de formato, según la problemática de la comunicación). Por ejemplo, se indaga para definir qué tipo de impresos (libros, folletos, carteles, cartas descriptivas), de qué grosor, con qué presentación, en qué papel, con qué ilustración, con qué bondades y características, con qué legibilidad de textos, con qué tipo de letras y separación interlineal, con qué aparato didáctico se hace agradable, interesante y ágil, con qué composición y diagramación.
- 4.- Se realiza un diseño editorial con los elementos que aportó la investigación de formato.
- 5.- Se procede a la producción del material diseñado, atendiendo al diseño editorial.

7.7.2 Hay comunicadores que intervienen en la academia como teóricos y desde una perspectiva académica hacen investigación. Su intervención se hace desde la investigación como factor en la producción de conocimiento. Al intervenir profesionalmente desde los procesos de investigación, reconocen que el espacio urbano, las relaciones y los movimientos sociales tienen conexión con la comunicación; con los significados, el sentido y con los valores culturales; los objetos y sujetos que se investigan se manejan como signos y tienen significados que interpelan. Su patrón de intervención profesional es como se perfila en el Cuadro No. 65:

Cuadro No. 65:

Patrón de intervención del comunicador como teórico y constructor de conocimiento.

- 1.- Primero define y conoce la necesidad que convoca a intervenir profesionalmente. Se busca la identidad y relevancia social de la misma.
- 2.- Realiza un análisis y estudio de la necesidad a fin de comprenderla como fenómeno dentro de una problemática social, desde una perspectiva histórico-estructural y comunicacional. Es decir, definen la evolución y desarrollo de la necesidad o problema, identifica sus determinantes hasta llegar a la situación actual y concreta los elementos comunicativos de la necesidad o problema.
- 3.- Define el proyecto de investigación a realizar dando claridad a los procedimientos y protocolos de investigación, en donde esclarece la acción comunicativa inherente al proceso, anticipa el control y la administración de los tiempos a través de un cronograma.
- 4.- Realiza la investigación de acuerdo a lo planeado y las perspectivas definidas, en un diálogo con la realidad que se estudia y que interpela. En ese proceso de exploración busca elementos para integrar procesos de significación de la realidad orientados a construir un sentido sobre ella.
- 5.- Procesa, analiza e interpreta los resultados de la investigación, completando, con ello, la significación y la construcción de sentido sobre la realidad explorada y estudiada.
- 6.- Elabora las conclusiones del trabajo y a partir de ellas realiza una de dos cosas:
 - a) Configura una explicación nueva de la realidad o los aportes de conocimiento nuevo sobre la misma, así como los aspectos que han de ser objeto de constatación a fin de avanzar en la construcción de conocimiento teórico.
 - b) Busca alguna aplicación de los hallazgos o realiza un pronóstico de solución (perfila una prospectiva en la que anticipa escenarios futuros, deseables y posibles) y define un proyecto o prospecto de acción. En dicho prospecto o proyecto se definen claramente: procedimientos de comunicación inherentes al proceso de solución.

7.7.3 En la intervención del *comunicador investigador/académicos y productor de conocimiento*, hay la variante del analista sociológico de los medios que da importancia a la economía política de los mismos y emplea bases semióticas y lingüísticas. En esta intervención se aplican modelos de investigación sociológica, de análisis de los medios, de la lingüística y empíricos para el conocimiento y esclarecimiento de la realidad. Entre ellos está la encuesta, el estudio de caso, el estudio comparativos, la hemerografía, la etnografía, la investigación participante, la dialógica, el análisis de coyuntura, el análisis de contenido manifiesto y el análisis semiótico.

7.4.4 El *comunicador sistematizador de información* aprovecha el *modus operandi* de la actividad científica para aplicarlo y ofrecerlo como servicio profesional en la *sistematización de la información* (Cuadro No. 66).

Cuadro No. 66:

Patrón de intervención del comunicador como sistematizador de información.

- 1.- Parte de una solicitud de servicio para sistematizar información en torno a una necesidad sentida a resolver. Entrevista a sus clientes para precisar, clarificar, con ellos, la necesidad de información, definir su objetivo de uso y la aplicación de la misma.
- 2.- Define claramente al receptor y usuario de la información a sistematizar (considera sus características y situaciones contextuales de recepción).
- 3.- Establece si la necesidad perfilada es prioritaria o núcleo de lo que se quiere resolver, para presentar al cliente una propuesta de solución, incluyendo alternativas.
- 4.- Concreta el proyecto, el objetivo de uso de la información, objetivos y metas de trabajo, los procedimientos y criterios de sistematización, dentro de un plan, programa, perfil de solución y establece los productos inherentes a la solución (panoramas, resumen: diario o semanario o mensual, crónicas o cronologías, monografías, revista, reporte, etc).
- 5.- Sistematiza la información conforme al proyecto, plan, programa y objetivo de uso; la procesa de acuerdo a criterios que guían la sistematización para que sea transparente, objetiva (no tendenciosa) y presente una sólo versión de la realidad que refiere.
 - De no ser posible la versión única, ofrece las versiones encontradas para que el destinatario de la información se forme su propio criterio de lo que es cierto y correcto.
 - Integra elementos para problematizar, cuestionar y poner en evidencia la confrontación.
 - Se ocupa de que la información permita formar en el receptor forme en el receptor una postura ante la realidad referida y le lleva a incidir en ella.
 - Busca y consulta documentos con base en los criterios anteriores. Dialoga con el documento para descubrir y hacer transparente lo que se quiere decir o informar en él. Realiza selección de contenidos para presentar las diversas posiciones, diferencias o equivalencias.
- 6.- Estructura la información, la contextualiza y define la relevancia de la misma en su contexto.
- 7.- Procesa y organiza la información en alguno de los formatos o productos esperados (síntesis informativa, análisis informativo, panorama, seguimineto de información, cronología, monografía, resumen diario, semanario o mensual, índice, etc).
- 8.- Hace llegar al usuario o cliente lo que interesa y requiere para solucionar su necesidad , le ofrece y perfila con claridad los servicios que le convienen al finalizar el trabajo.

7.8 Patrones de intervención en la comunicación organizacional.

La intervención en la organización tiene diferentes ángulos, oficios, roles y puestos. Se presentan patrones de intervención del comunicador como asesor, gerente, publicirrelacionista, director general, capacitador, mediador-estratega y administrador de comunicación interna,

7.8.1 El *comunicador como asesor en la organización* actúa desde una agencia que define la intervención como un trabajo colectivo y en interacción con el cliente, otras agencias y otros profesionales que intervienen. Tiene el patrón que muestra el Cuadro No 67.

Cuadro No. 67:

Patrón de intervención del comunicador como asesor en la organización

- 1.- Empieza por escuchar las necesidades del cliente (generalmente son organizar y realizar un acontecimiento programado o una campaña promocional de ventas).
- 2.- Evalúa las necesidades presentadas por el cliente, realiza un diagnóstico de comunicación, a fin de precisar la problemática real y confirmar si el cliente necesita lo que tiene en mente.
- 3.- Busca la solución o alternativas de solución a las necesidades del cliente, con base en el diagnóstico y la evaluación realizados.
- 4.- Presenta una propuesta creativa (algo que se puede ejecutar y obtenga resultados), con bocetos y pautas, para analizar y evaluar con el cliente; primero, a nivel gerencia y, después, a nivel de consejo.
- 5.- Analiza la propuesta y la evalúa junto con el cliente, a nivel gerencia y a nivel consejo.
- 6.- Regresa a la agencia y toman en cuenta observaciones, peticiones, comentarios y sugerencias, para hacer los cambios necesarios a la propuesta.
- 7.- Pone precio al trabajo y realiza un contrato, una vez estructurado y aceptado el proyecto.
- 8.- Realiza el proyecto de acuerdo con un plan de trabajo, una supervisión de los diversos aspectos del

mismo y un seguimiento del proceso de ejecución del proyecto. Contrata los servicios necesarios conforme al plan.

10.- Evalúa lo realizado y, con base en los resultados, define y anticipa variantes o modificaciones en la forma de hacer las cosas para la próxima intervención. Presenta un informe al cliente, con la evaluación, sugerencias y propuestas para el próximo trabajo.

7.8.2 Dentro de la organización *el comunicador interviene como gerente*, desde allí administra la acción comunicativa, el capital simbólico y cultural de la empresa, en una acción con la que coordina otras intervenciones de comunicación desde diversos roles y funciones; es publicista de la organización a través de una agencia contratada, es publicirrelacionista, es capacitador de personal. Por ello, la intervención profesional responde a un patrón muy complejo o hay diversos patrones de intervención dentro del mismo desempeño (Cuadro No 68).

Cuadro No. 68:

Patrón de intervención del comunicador como gerente de una empresa.

- 1.- Parte de la idea de que el profesional de la comunicación maneja información individual, grupal, empresarial y social.
- 2.- Procura manejar información y flujos de información, como base de su desempeño e intervención en la empresa, porque una organización tiene contacto con todo, no debe estar cerrada sólo al servicio que presta.
- 3.- Aprovecha la información existente en derredor suyo, pues el comunicador ubicado en una empresa está en un campo de información, tiene diversos canales de entrada y de salida, con retroalimentación de los clientes, empleados y proveedores de servicios.
- 4.- Desarrolla y amplía las capacidades para generar, aprovechar y canalizar al máximo la información o para corregirla y adecuarla cuando la descubre distorsionada.
- 6.- Maneja, aprovecha y canaliza la información a la solución de la problemática de la empresa, mediante el impulso y detonación de una acción comunicativa mejor informada.
- 7.- Al finalizar su intervención realiza un balance o evaluación de la misma, para definir acciones o intervenciones futuras que corrijan o continúen lo realizado.

7.8.3 *El comunicador ejecutivo de cuenta de la banca emplea en sus intervenciones la*

experiencia acumulada en otros campos (comunicación popular, publicidad y comunicación social), le guían la concepción de comunicación y la función social de la educación, la cultura y la comunidad; sirve de base a su intervención marcos ideológico y ético profesional. Respeta a las personas, no manipula, no divulga información confiada, ni secretos profesionales, ni los utiliza en provecho propio. Es un publirrelacionista, impulsa la interacción de los sujetos y la comunicación para lograr acuerdos de acción (Cuadro No. 69).

Cuadro No. 69:

Patrón de intervención del comunicador como ejecutivo de cuenta de la banca.

- 1.- Realiza una auditoría de comunicación para descubrir necesidades reales, fallas, distorsiones o discrepancias en la comunicación ¹⁵⁴.
- 2.- Busca formas de proceder atinada y sabiamente, para no herir susceptibilidades, en la búsqueda de la solución.
- 3.- Planea una intervención concreta; perfila con quién y cómo va a hablar (si a partir de los emisores, de los receptores o de los medios) dentro de un proyecto de comunicación, donde considera tipos de procesos y flujos de comunicación. Esto es, define quién se comunica, quién tienen la necesidad de comunicarse y con qué medios.
- 4.- Pone a consideración del jefe el proyecto para que tome decisiones. Lo evalúan y corrigen conjuntamente. Con ello, busca la aceptación y el acuerdo de aplicarlo experimentalmente.
- 5.- Aplica el proyecto con los mandos medios, previo diseño de estrategias de aplicación de dos o tres medios (aparte de los que ya se tienen, que los aprovecha, previo análisis de los mismos, con

¹⁵⁴ *La auditoría de comunicación es una intervención en la comunicación que tiene su propio patrón:*

- 1.- Inicia con un análisis profundo de la forma como se dan los procesos reales de comunicación en la empresa (toma en cuenta los sistemas y estructuras de comunicación en operación).
- 2.- Define la forma en que emisores y receptores conciben procesos de comunicación, sistemas y estructuras. Pregunta a los emisores cómo piensan (definen y construyen) la comunicación que realizan; a los receptores cómo sienten (perciben e identifican) la comunicación que reciben.
- 3.- Analiza los medios de comunicación empleados, como productos concretos, para ver qué pasa con ellos, cómo se emplean (o no) y cuáles son adecuados o cuáles no.
- 4.- Ve si Recursos Humanos conoce a la gente de la organización, ofrece capacitación, cumple las ofertas; si la capacitación dada está acorde a las necesidades de la empresa o sólo concuerda con lo que el jefe cree que se necesita; si se orienta a las habilidades necesarias del empleado y si hay un buen sistema de información o de comunicación en torno a los procesos de capacitación.
- 5.- Plantea con claridad qué se tiene, qué falta, qué funciona bien y qué requiere adecuación, adaptación o desarrollo; qué se necesita introducir para una buena acción comunicativa dentro de la empresa. Y plasma un proyecto de integración, consolidación o desarrollo de la comunicación en la organización, dentro de un plan para mejorar la situación comunicativa que se está dando.

propuestas alternativas de aplicación). Entre las alternativas propone convivencias informales, el periódico mural informativo, para que todos sepan un poco más de todos.

6.- Evalúa los proyectos con los jefes y mandos medios, a partir de la aplicación experimental, a fin de ver si se decide una aplicación definitiva.

7.8.4 *La intervención del comunicador como director general de una organización* le da ocasión de realizar asesorías de comunicación y administrar la comunicación para generar significados. El ejercicio emplea la experiencia acumulada en la empresa. La experiencia enseña que hay que intervenir a partir de un estudio del problema y a través de la planificación. Procura generar en el personal una cultura de cooperación y revisión, dentro de la cual cada uno sepa claramente qué le toca hacer y con quien. Maneja bien las relaciones y busca desarrollar grupos de trabajo con asertividad y empatía, a fin de que el personal no sea dependiente del jefe. En una intervención profesional concreta, actúa con el siguiente patrón (Cuadro No. 70):

Cuadro No. 70:

Patrón de intervención del comunicador como director general de una organización

- 1.- Primero hay que validar si la necesidad es real o auténtica. A partir de esa validación define el problema por resolver.
- 2.- El problema se analiza y estudia con el propósito de encontrar causas y efectos del mismo.
- 3.- El problema se valida en toda su dimensión junto con los miembros del gremio.
- 4.- Entra a la fase creativa, en esta busca la solución por un proceso experiencial de ensayo y error con el que se llega a formular alternativas hasta lograr una solución óptima.
- 5.- Realiza la parte operativa a través de un proceso participativo, en el que el gremio hace suya la concreción de la solución, pide y ofrece aportaciones.
- 6.- Monta la solución de acuerdo con un calendario y en ese proceso realiza un seguimiento. Esto implica actuar con lógica, con actitud crítica y ética profesional.

7.8.5 La intervención del *comunicador en la comunicación interna de la organización* está orientada a administrar sus procesos y recursos. Da lugar a desempeños orientados a motivar para el trabajo, a lograr la identidad con la empresa y la difusión de la idea empresarial, con el propósito de lograr que se luche desde cualquier puesto por un objetivo común. Pero, también, la comunicación cumple funciones de higiene y seguridad industrial; con este enfoque se aborda, muchas veces la información sobre el entorno, la inducción, la capacitación y el adiestramiento. Para lograr lo anterior, el comunicador edita un boletín, una revista interna, emplea tableros de avisos, realiza "memos" y comunicados, dirige recorridos a visitas de la empresa, toma fotografías y videos, produce audiovisuales de apoyo a la capacitación y carteles de eventos especiales, hace presentaciones de los nuevos proyectos, confecciona resúmenes al concluir los períodos de trabajo. El patrón de su intervención profesional es (Cuadro No. 71):

Cuadro No. 71:
Patrón de intervención del comunicador en la comunicación interna.

- 1.- Tiene en cuenta la idea de comunicación organizacional y considera los diversos niveles de la comunicación: personal, grupal, colectiva, como base y orientación para pensar y definir: qué decir, cómo decirle a la gente lo que se le quiere decir; cómo manejar el mensaje o cómo hacerlo más personal.
- 2.- Piensa en el receptor. Realiza y toma en cuenta el perfil de los obreros de la empresa: cómo son, qué habilidades de comunicación han desarrollado, qué les motiva o entusiasma en la vida, etc., para decidir medio, proceso y cómo informarles adecuadamente.
- 3.- Toma en cuenta los principios técnicos más importantes de comunicación visual, diseño gráfico, percepción de mensajes y las consideraciones de producción para tomar fotos, realizar carteles, producir video o hacer un audiovisual: iluminación, objeto, composición, secuencia, colorido, para realizar signos y símbolos que detonen significados en aquellos que hay que motivar.
- 4.- Define el lenguaje y la estructura del mensaje, en cuanto a texto, como en la imagen y en la composición global. Cuida la claridad del mensaje, anticipa la manera en que se lee, define el formato, las direcciones visuales, los planos y encuadres de las fotos.