

CAPITULO OCHO.
LA PROFESION DEL COMUNICADOR.
MODO DE VIDA, PENSAMIENTO Y RACIONALIDAD DE LOS COMUNICADORES.

En las prácticas registradas de los profesionales de la comunicación se encuentran elementos suficiente para realizar un diagnóstico de la *profesión del comunicador*, porque ponen de manifiesto algunas claridades respecto del quehacer de estos profesionales y las necesidades que atienden en la población. Los desempeños que realizan (en los grupos sociales con los que trabajan) perfilan un modo de vida en torno a las relaciones personales, la dinámica de los grupos sociales y la acción comunicativa de la sociedad. Este modo de vida proyecta una forma de pensar sobre la realidad sociocultural en que se vive, la función que tienen en ella los medios de comunicación, las estructuras intangibles de la información y la comunicación. Proyecta, también, una racionalidad para actuar y definir la forma de operar profesionalmente dentro del campo de la comunicación, tan lleno de valores, como de contradicciones; valores y contradicciones que los comunicadores tienen que considerar en sus desempeños para ser congruentes con sus proyectos, de vida y profesionales, dentro de los proyectos institucionales o sociales en los que llegan a servir.

8.1 La profesión del comunicador.

La *profesión del comunicador* es una vocación de servicio a la sociedad que está ligada a aspiraciones, saberes, habilidades y realizaciones que definen el modo de vida propio de los comunicadores. Las utopías de la profesión, las propuestas teóricas y las prácticas de los comunicadores, integradas, determina que la *profesión del comunicador* es una vocación y modo de vida específico, orientada y orientado a emprender relaciones de comunidad, de servicios de información, de construcción de sentido, en la práctica social de comunicación donde la sociedad, grupos humanos, instituciones y organizaciones sociales, realizan su acción comunicativa.

8.1.1 Esa vocación y modo de vida se realizan en las relaciones que los comunicadores tienen con otros para satisfacer en común, siempre con la colaboración del otro, necesidades de comunicación e información existentes en la población, dentro de las diversas formas en que ésta se relaciona, expresa y vive. Los comunicadores son, de esta forma, mediadores en el conocimiento de lo que acontece, impulsores y facilitadores de la expresión personal entre los

miembros de la población, de la transparencia de la información, del acceso a ésta; son creadores de sistemas de comunicación, diagnostica, administran y optimizan esos sistemas, como lo hacen con los capitales culturales y simbólicos de grupos humanos, comunidades, instituciones y organizaciones.

La vocación y modo de vida se concretan, también, en los servicios no tangibles de producción simbólica, valoral y cultural, que el *profesional de la comunicación* ofrece y otorga a la población en la producción de mensajes y representaciones de realidades diversas dispuestas en productos comunicativos, periodísticos, publicitarios, radiofónicos, televisivos y audiovisuales, o como revistas, periódicos, libros y multimedia; se concreta en el impulso de la acción comunicativa para generar la comunidad, los significados y sentido que ubican históricamente, en la realidad, que acercan en lo emotivo y generan solidaridad, que transforman los elementos constitutivos de personas e instituciones; se concreta en la promoción, el manejo de la información y la asesoría en aspectos comunicativos como diagnósticos, auditorías, estrategias (de comunicación, de medios y de información), proyectos de comunicación, imagen corporativa, comunicación organizacional, empresarial e institucional, que sirven tanto a empresas, industrias y negocios, como a las asociaciones civiles, instituciones educativas, organizaciones intermedias y grupos populares.

8.1.2 La *profesión del Comunicador* tiene como base la vocación de servir mediante la producción simbólica, la generación de significados y la producción de sentido, a través del manejo de la representación, la información, los mensajes y productos comunicativos. En la profesión hay un llamado para quienes tienen interés, dotes y disposición personal de servir a las personas, grupos sociales, comunidades, organizaciones e instituciones, a la población y sociedad en general, a través de los roles y funciones que los profesionales de este campo realizan, de los saberes, capacidades y habilidades que es necesario ejercitar, como a continuación se señala:

a) Los comunicadores profesionales, interesados en las personas y en la sociedad, buscan ser *un factor de mediación*, esto es, son facilitadores, apoyos, promotores, asesores, impulsores, organizadores, factores de superación y transformación.

b) Aspiran a contribuir en el logro de certidumbre, del equilibrio y armonía social, mediante la información y la opinión pública, para ello, como *profesionales de la información*, seleccionan datos de lo que acontece y los organizan, para ofrecerlos como elementos de conocimiento y toma de conciencia que ayuden a formar en quienes los reciben una intelección, juicio, decisión, postura y opinión acerca de lo que acontece.

c) Como *analistas* se sienten atraídos e interesados en desentrañar el significado y el sentido oculto de las cosas y de lo que acontece; vigilan, registran, indagan, discriminan, en lo que acontece y en la información que circula; gustan del descubrimiento, no se asustan con la novedad, no temen a lo desconocido, sienten el imperativo de anticipar los acontecimientos, las repercusiones y el impacto de lo que acontece. Exploran en la contradicción, buscan la verdad, o al menos, explicaciones plausibles o probables dentro de la realidad sociocultural en la que viven, para elaborar datos que sirvan como guía de acción, decisión, participación o intervención.

d) Gozan compartiendo experiencias y representaciones con los demás, encuentran sabor y placer en la creatividad aplicada a la representación de realidades, en el ejercicio de la imaginación que anticipa y toma distancia en el tiempo y el espacio, en la aplicación del análisis que discrimina, la síntesis que integra y avanza el conocimiento, la relación que compara y encuentra semejanzas y diferencias, el sentido crítico que da identidad y distinción, la capacidad de asombro y de descubrimiento que ayudan a definir alternativas de solución a problemas. Con todo esto, realizan diagnósticos y pronósticos, construyen espacios futuros deseables y posibles, hacen posible afectar a otros con el recurso de la información, las representaciones, los signos y símbolos de comunicación.

8.1.3 Los saberes, aptitudes y habilidades requeridos para estos desempeños profesionales en la comunicación definen, al menos, dos ámbitos de competencias profesionales, uno relacionado con la vida profesional y otro con el trabajo emprendedor. Pero también se dan procesos especiales que implican aprendizajes diferenciados y habilidades específicas a los ámbitos de trabajo.

a) La plataforma base para la vida profesional se funda en contenidos e ideologías profesionales de la comunicación, la profesión y los medios o sistemas de comunicación social en un contexto general, que se completan con la experiencia de la práctica, formando una amalgama de los saberes

teóricos aprendidos en la carrera con los aprendidos en la práctica de la misma. Esta plataforma teórico-práctica es necesaria para proceder con pertinencia en los desempeños, dar cuenta a los clientes de lo que se hace y se sabe hacer con seguridad y explicarles por qué se procede así, para hacer labor de asesoría ante los mismos y cumplir con una reflexión crítica, de las obligaciones y responsabilidades profesionales que se asumen (fundadas en el desarrollo imperativo de la profesión y desempeño profesional desde una dimensión ética de la misma).

b) La plataforma base para el trabajo emprendedor organizado exige como aptitudes la sensibilidad empresarial, y más generalizado¹⁵⁵, la iniciativa, el trabajo en equipo, la capacidad de coordinar con responsabilidad, la asiduidad, puntualidad y ética profesional; requiere practicar y desarrollar las relaciones públicas, dentro de un protocolo de relaciones, con conceptos encarnados de formalidad y seriedad en el trabajo; necesita capacidad y visión para cuidar la comunicación y manejar conflictos en el interior del equipo de trabajo y no sólo cuidar y manejar la producción¹⁵⁶. Requiere el desarrollo práctico de la comunicación personal, el diálogo y capacidad de escuchar, unidos a la capacidad de formar recursos humanos y a la recuperación de la propia experiencia del trabajo en equipo o en una organización.

c) Los comunicadores en los ámbitos de la asesoría, creatividad estratégica y comunicación educativa, asumen procesos muy similares y persiguen resultados parecidos, buscan aprendizajes, innovación o transformación en las formas de hacer y definen una forma de trabajo que tiene como exigencia garantizar su calidad. Realizan desempeños por proyectos de comunicación o de intervención profesional; en ellos contextualizan el proceso de comunicación, el de aprendizaje y sus problemáticas, esto es, consideran el marco de referencia del receptor para tales procesos. Manejan situaciones conflictivas o disonantes en el interior de empresas, grupos, organizaciones e instituciones y hacen análisis de las discrepancias para esclarecer los valores o el sistema de valores en conflicto. Aplican la creatividad a los saberes sobre diseño, para elaborar los diseños y presentarlos. Ejercen las capacidades de análisis, investigación y relación en la empresa, grupos, organizaciones, instituciones, la publicidad y los medios.

¹⁵⁵ La capacidad de sentir las posibilidades presentes para emprender algo dentro de una visión estratégica de lo que se emprende (anticipa rumbo, dirección, causas y alternativas pertinentes a una lógica de acción definida en base a oportunidades, recursos y obstáculos previstos dentro de un ambiente cambiante previsto)

d) Las habilidades del comunicador para la comunicación organizacional corresponden a habilidades de estrategia, productor, informador, mediador, educador, investigador y administrador; diseña, planea y maneja la publicidad; define y diseña estrategias de medios, realiza producción estratégica de comunicación; elabora, maneja y administra medios de comunicación; genera, manejo y procesa información; elabora y difunde mensajes; aplica en esto la psicología de la comunicación social, personal, las relaciones públicas, la investigación y planificación de la comunicación. Y resuelve el financiamiento, organización, elaboración y administración de proyectos.

8.2 La práctica social de los comunicadores obedecen a una racionalidad profesional

La profesión del comunicador se realiza a través de desempeños concretos que, en su conjunto, definen un trabajo social realizado y los espacios sociales donde tiene lugar. Determinan, también, una racionalidad profesional de los comunicadores, esto es, lógicas expresivas, operativas, de creatividad, comunicación e información con las que proceden en esos desempeños, de acuerdo con una racionalidad comunicativa.

Los espacios sociales son empresas, negocios, industrias, comercios, bancos, clubes, sindicatos, escuelas, universidades, colonias, organizaciones populares, partidos políticos, dependencias del gobierno, los medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones culturales, iglesias y otras organizaciones intermedias. El trabajo social que se realiza es de tipo cultural y simbólico, *información, comunicación, expresión, acción comunicativa, producción de sentido*. Se concreta por la actividad y esfuerzo humanos que intervienen en la interacción de sujetos sociales para lograr información, sistematización de información, transparencia de la información, producción e intercambio de mensajes, significación de prácticas y realidades sociales, construcción de sentido, producción de comunicación y distribución de representaciones y del significado de lo que acontece, a través de productos comunicativos, impulso, apoyo y orientación de la acción comunicativa para lograr entendimiento, negociación, consenso, acuerdo, organización y cooperación, a propósito de situaciones que pueden transformarse de alguna

¹⁵⁶: Además de comunicar cosas a los demás, debe tener dominio de la emotividad, de sí mismo y de los conflictos.

manera. En este trabajo social, los comunicadores dan cuenta del contenido y sentido histórico de las diversas prácticas de la sociedad, de comunicación, información, educativas, culturales, políticas, económicas, sociales, comerciales, empresariales, de negocios, académicas, de investigación, tecnológicas, artísticas, científicas, organizacionales, de difusión, de propaganda, etc. Para realizar este trabajo, los comunicadores desempeñan roles y funciones específicas de este profesional, dentro de proyectos profesionales que procuran responder a proyectos institucionales o sociales.

8.3 Los proyectos del comunicador en sus prácticas.

La ideología profesional de los comunicadores resume dos aspectos de la profesión, *filosofía y teorías*, que, a su vez, constituyen el *proyecto* que cada profesional persigue en sus desempeños. El Proyecto tiene relación con valores, principios y postulados teóricos, conceptuales, personales e institucionales, base de los ejercicios, desempeños e intervenciones profesionales, así como de las concepciones, formulaciones y relaciones profesionales construidas en las prácticas. En cada uno de los ámbitos o campos de la práctica profesional determinados, se perfila un proyecto profesional para el comunicador.

8.3.1 Se perfila un proyecto profesional dentro de la comunicación integrada a la educación popular, relacionada con la promoción de grupos sociales y la mediación social para la transformación y el desarrollo. En ella, hay una filosofía que configura la posibilidad de la población integrada socialmente en *un sujeto colectivo* que se forma, informa, organiza, moviliza, es creativo y conquista espacios o formas de poder que le permiten ser interlocutor político y social para decidir sobre condiciones actuales y futuras de vida y administrar recursos para el apoyo de tales condiciones; tiene fe en la comunicación, en las acciones autogestivas y en la fuerza lograda con la unión y la solidaridad.

Como sujeto de este proyecto el comunicador es un *profesional orgánico* que impulsa a la sociedad civil autogestiva a un encuentro de autogestión y a la participación responsable. También es un *profesional militante y promotor de base*, que critica la situación social desde la perspectiva de la base, o juega el rol de *profesional funcional al sistema* desde instituciones de

apoyo descentralizadas en ambivalente oferta a los grupos sociales y a la sociedad política, que no dejan de provocarle tensión profesional y ética.

En este proyecto el marco axiológico se integra al marco teórico; se perfilan como valores la comunidad entendida como sujeto colectivo, la democracia, la participación, la formación, la información, la organización, la movilización popular y la acción comunicativa, finalizadas u objetivadas responsablemente; la libertad y la liberación, la concientización o toma de conciencia; la comunicación e información educativas, populares, alternativas, horizontales y participativas; la solidaridad y cooperación; la acción comunicativa, la estrategia y las tácticas, la expresión personal, el diálogo y el convencimiento; el poder de los medios sin mitos institucionales; el significado, el sentido, el diagnóstico, los proyectos y las redes de comunicación.

8.3.2 En relación con la producción de comunicación hay un proyecto profesional conectado a un proyecto social desde una perspectiva social media y micro relacionada con lo institucional; refiere a un uso social de medios de comunicación y productos comunicativos, que implica una acción comunicativa impulsada a partir de ellos, del poder del mito y la representación. Este proyecto se particulariza en subproyectos según ejercicio independientes o dependientes, ejercicios de producción de comunicación o de administración de medios, ejercicios publicitarios o promocionales. En su filosofía se perfila el poder mítico de la representación apoyada en la retórica de la imagen, integrada a los mensajes con signos, símbolos de comunicación y con la base cultural del código, que ubica a la representación y los mensajes dentro de un contexto y da elementos para la construcción de sentido. Se perfila una tensión entre el interés económico opuesto a los intereses humano y social, asociados a la dignidad humana de los comunicadores.

En este proyecto, el comunicador es un *profesional experto y especialista* que es útil al sistema en lo económico, político cultural o educativo. Para él, el comunicador realiza una función eficiente. También es un *profesional técnico-práctico* que realiza una función instrumental para el sistema desde la sociedad civil. Ocasionalmente es un *profesional experto especialista ambivalente*, porque sirve al poder político, planifica, diseña y produce la

comunicación para él o sirve a la sociedad civil y busca su desarrollo y transformación con una postura educativa y didáctica impregnada en la producción.

También aquí, el marco axiológico prevalece sobre el marco teórico en la orientación del proyecto profesional. Como valores de este proyecto están los satisfactores de necesidades, productos comunicativos, información, empresa, medios de comunicación, producción, publicidad, diversión, información, cultura, educación, instrucción capacitación, difusión, divulgación, imagen (como representación subjetiva de conocimiento), conocimiento técnico, conocimiento práctico y experiencia, formalidad en las relaciones, administración de procesos y recursos, planeación, trabajo en equipo, asesoría, calidad, diseño, investigación, creatividad, acción comunicativa, comunicación personal, comunicación educativa y ética profesional.

8.3.3 Puede perfilarse un proyecto profesional único en torno a la información, el periodismo y la comunicación social, relacionado con un proyecto social amplio de nación y de país, caracterizado por la mediación comunicativa que busca crear la opinión pública e influir en ella, transformar la participación social a través de la información, fortalecer los sistemas de comunicación pública, mediante un ejercicio profesional objetivo, honesto, crítico. En la filosofía de este proyecto se aprecia y considera la influencia mutua de los sistemas de comunicación pública, social¹⁵⁷ y político, el poder de penetración de los medios, el papel de los líderes de opinión, la opinión pública ligada a la transparencia, suficiencia y utilidad de la información para el control de situaciones y decisiones exitosas, con ventaja estratégica.

El comunicador, en este proyecto, es un *profesional intelectual, crítico del sistema y orgánico para una sociedad autogestiva*; sensible a la realidad, anticipa acontecimientos que son impredecibles sin la vigilancia de lo que acontece, sin la información y reflexiona críticamente sobre ellos e identifica contradicciones, tensiones e injusticias del sistema; define y anticipa problemáticas, apunta alternativas de solución o propone proyectos alternativos, con ello sirve tanto a la sociedad civil como a la sociedad política; se mueve entre un idealismo utópico y una oposición concreta al sistema.

¹⁵⁷ Donde lo social integra la organización de la sociedad, su economía o forma de aprovechar los recursos y la cultura o patrones ideológicos, axiológicos y simbólicos de la misma.

En este proyecto, el marco axiológico apoya fuertemente al marco teórico y viceversa. Se manejan como valores la ética profesional, la libertad de expresión, el derecho a la información, el bien social, la sensibilidad social y política, un bagaje cultural, la actualización profesional, la investigación, la actualidad pública, la objetividad o madurez ideológica y subjetiva. Como aspectos teóricos relevantes están las teorías del periodismo y de los géneros periodísticos, las que enfatiza en el equilibrio periodístico, en su diversidades específicas para la prensa escrita, el periodismo radiofónico y televisivo, en la información sistemática y el periodismo moderno; se aplica la teoría de la referencia y los principios de una información concisa, objetiva, útil, relevante política, social, económica y culturalmente.

8.3.4 Para la tarea editorial, el proyecto profesional se conecta al servicio de ofrecer elementos de superación y bagaje cultural a los miembros de una sociedad considerados como personas. Está ligado a la finalidad de concebir y crear espacios de expresión, canales de información y oportunidades de revisar, enfatizar y profundizar en asuntos que son de actualidad o de importancia social. En la filosofía de este proyecto se configura una función mediadora encargada de definir asuntos de interés, actualidad y trascendencia social; de presentar lo relevante, lo esencialmente humano y lo significativo de la cultura; tiene que ver con la distribución del significado social y el rescate del sentido de la sociedad del momento y de sus prácticas sociales; define el imperativo de vigilar lo que acontece, ser sensible a la realidad, hacer una lectura de la misma y encontrar quienes comenten, reflexionen, profundicen y expliquen lo que acontece y que se deriva de allí.

El comunicador como sujeto del proyecto es una mezcla *de profesional intelectual, crítico del sistema y orgánico*, que sirve a la sociedad en general (en los casos de estar inserto en una institución educativa). En las representaciones que elabora e impulsa está una crítica implícita a las condiciones del sistema y propone elementos de desarrollo, avance y transformación, para que sean apropiados por la población a través de la lectura. Hay algunos ingredientes de utopía, tanto como de un ejercicio técnico-práctico de la profesión. Domina el ejercicio de la función teórica que busca el "hacer saber", antes que el de la función práctica de "hacer hacer".

En el marco axiológico de este proyecto se integran los valores de cultura, sociedad, persona, formación, desarrollo, expresión, escritura, lectura, interés social, trascendencia social, trabajo editorial y marco teórico (que se integra con los aspectos de diseño y proceso editorial, diseño gráfico y mensaje gráfico, difusión, divulgación, promoción y publicidad, proceso de comunicación y de producción de comunicación, redacción, ensayo, reportaje, entrevista, artículo de fondo, reseña, crónica, monografía y libro).

8.3.5 El proyecto profesional del comunicador en el campo de la educación se relaciona con el desarrollo, la transformación de personas, grupos humanos y la sociedad en general (en su valores y capacidades a autogestivas para regir el propio proyecto de vida). La filosofía de este proyecto reconoce el valor de la persona, su dignidad y la existencia de capacidades específicas para la comunicación; concede valor educativo a la comunicación a través del poder constitutivo y transformador del significado; cree en el poder concientizador de la participación, en el factor liberador de la acción comunitaria, solidaria y colaborativa y en el factor promocional, provocador, del reconocimiento de la realidad con sus problemáticas y contradicciones.

El comunicador, como sujeto de este proyecto es un *profesional que integra diversos factores del intelectual, orgánico, experto y especialista, técnico-práctico, promotor de base*, que sirve tanto a la sociedad política como a la sociedad civil, que apoya al sistema desde la institución educativa o empresarial y lo critica, busca la superación humana mediante el desarrollo de habilidades, aptitudes y valores.

El marco axiológico y el teórico se distinguen. Como valores de base están la persona humana, la educación, la comunidad educativa, el desarrollo, la capacitación, el conocimiento, las habilidades y destrezas, la conciencia crítica, la libertad, la comunidad, la solidaridad, la ayuda y colaboración, la participación, el esfuerzo propio y la iniciativa, la organización, el trabajo coordinado, la cualidad educativa, la ética profesional. Las teorías que fundamental su trabajo son: la de la comunicación educativa, la de producción de medios y materiales didácticos, la de educación y aprendizaje, la de la imagen, producción de video, la de la referencia.

8.3.6 El proyecto profesional del comunicador en la investigación está relacionado a la creación de saberes, de conocimiento sobre medios de comunicación y al desarrollo de tecnología educativa. Concibe la comunicación como recurso estratégico en los campos de la educación, lo social, lo económico, cultural y político, los medios de comunicación como uno de los registros históricos de la sociedad, da importancia a los marcos de referencia de la población y al uso histórico estructural de la información y a la relación de ésta con la coyuntura.

El comunicador como sujeto de este proyecto es un *profesional crítico del sistema*, consciente de las contradicciones y tensiones que revelan el uso social de los medios y la información, sin utopía ni oposición acrítica al sistema, genera saber y propone explicaciones de las condiciones que guardan los medios. Puede ser, también *un profesional experto y especialista en información* que sirve funcionalmente al sistema desde la sociedad civil en forma crítica, objetiva y dentro de un contexto ético, al generar panoramas de información sistematizada que ponen en evidencia tendencias de los acontecimientos sociales y ofrecen una visión estratégica de la realidad.

El marco axiológico se complementa bien con el marco teórico. Los valores que se profesan son: el conocimiento cierto, creíble, confiable, la información objetiva, significativa y válida, la sistematización, las nuevas tecnologías de comunicación, los medios de comunicación, los materiales de apoyo didáctico, la comunicación, la acción y la mediación comunicativas. Las teorías básicas son: las del trabajo científico e investigación, de sistematización de la información, de la referencia, teorías de medios y de la comunicación colectiva, la del análisis del discurso y de contenidos ocultos y manifiestos, la del análisis de coyuntura, la de producción de comunicación y la de sociología de los medios.

8.3.7 En el campo de la comunicación organizacional y empresarial el proyecto profesional está ligado a proyectos institucionales y económicos que tienen a la base una idea de desarrollo. Su filosofía está conectada a la constitución y desarrollo de la organización; al apoyo estratégico de la gestión empresarial, al manejo de los capitales simbólico y cultural ligados a la identidad, filosofía e imagen corporativa de las organizaciones, empresas o instituciones, que se administra en procesos de inducción, capacitación, desarrollo de personal, de comunicación interna,

institucional, y a la administración de la acción comunicativa que crea, mantiene y desarrolla la organización.

El comunicador es, dentro de este proyecto, un *profesional funcional al sistema*; realiza la función eficiente para lograr que se haga lo que la organización espera de la gente; administra la acción comunicativa para lograr consensos y acuerdos, muchas veces críticamente, con respeto y con libertad, logra que las personas asuman los objetivos de la organización como propios; ocasionalmente integra a lo anterior las características del *profesional técnico práctico*, cumple una función instrumental, mediante la cual realiza lo que le demandan, sin oportunidad de creatividad, diagnósticos, acciones estratégicas y se ve en medio de tensiones y conflictos éticos.

El marco axiológico de este proyecto subordina, muchas veces, al marco teórico. Como valores se encuentran la organización, la productividad, la eficacia, la eficiencia, la calidad, la formación y capacitación, el trabajo especializado, la división de funciones, los niveles de autoridad, responsabilidad y de decisión, la información, la comunicación, la planeación, las relaciones públicas, la publicidad, las ganancias, la competitividad, la estrategia de medios, la dimensión humana del receptor de mensajes. Como fundamentos teóricos están los conceptos de empresa y organización, desarrollo organizacional, comunicación organizacional, interna, institucional, corporativa o empresarial, de la capacitación inducción e instrucción y desarrollo de personal, la de comunicación educativa, la de medios, producción de comunicación, periodismo, publicidad, estrategia de medios y campaña publicitaria, acción comunicativa y manejo de información.

8.4. La ética profesional del comunicador

Aparentemente, la *ética profesional del comunicador* sólo está presente en la mayoría de los proyectos como una necesidad, preocupación y tensión en el ejercicio profesional, no como parte consciente e intencionada de la práctica. Sin embargo, considerada la ética profesional, en los tiempos actuales, como producto interno de las profesiones que resulta del impulso que, éstas, dan a la investigación dentro de las mismas¹⁵⁸, concebida, por otra parte, como la reflexión crítica

¹⁵⁸ Rober White, op.cit.

de la moralidad¹⁵⁹, y si moralidad profesional es el conjunto de obligaciones y responsabilidades reconocidas y asumidas por los profesionales en el ejercicio de la profesión, derivadas del propósito social de la misma y de la relación de cada profesional con su cliente; entonces, sí existe una ética profesional en las prácticas profesionales del comunicador: en su totalidad, las intervenciones profesionales del comunicador se realizan de manera crítica; se basan en diagnósticos de comunicación, vigilancia del acontecer, valoración de necesidades, auditorias de comunicación o investigación y con ello procuran la asesoría al cliente: tiene la profesión una forma natural, integrada a la misma, de proceder con ética profesional.

La ética profesional del comunicador puede considerarse como la reflexión crítica de demandas y posibilidad de alternativas para responder a ellas, necesaria para asumir una obligación, con el cliente y la sociedad, para realizar los desempeños profesionales pertinentes a las necesidades por satisfacer, ante los retos y tensiones personales, institucionales y sociales que enfrenta la profesión.

La pertinencia de los desempeños implica la satisfacción de necesidades reales, dentro del ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, por ello es que el comunicador esclarece y define la verdadera necesidad que enfrenta el cliente, a partir de lo que éste percibe y capta como necesidades. El comunicador con su saber especializado sobre comunicación e información, privilegia la función teórica sobre la función eficiente para hacer saber a su cliente la verdadera necesidad a resolver, le asesorará en la solución por adoptar. La pertinencia refiere también al cumplimiento de funciones específicas del comunicador para realizar sus desempeños, para abordar los retos que enfrenta la profesión, en sus demandas, cuando los profesionales enfrentan "pozos negros" del saber teórico o del saber práctico necesario para satisfacer alguna necesidad, entonces obliga la investigación es justificada y necesaria y para superar o trascender las tensiones derivadas de conflictos de intereses o valorales surgidos de demandas o visiones del cliente, la organización o institución y el saber o proyecto del comunicador.

¹⁵⁹ Javier Prado Galván. *Ética sin Disfraces*, ITESO/UIA, 1998

8.5 Roles, funciones y ámbitos propios del ejercicio profesional de los comunicadores.

Los roles y las funciones propias de un profesional de la comunicación tienen que ver con procesos y prácticas que inciden en la transformación de una materia prima sobre la que actúan los comunicadores. La determinación de la materia prima de transformación determina, entonces, el ámbito propio del ejercicio profesional de los comunicadores.

En términos generales los comunicadores buscan transformar *la información o referencia, el significado, la representación personal y social, la imagen y el sentido*, integrados a mensajes, discursos y productos comunicativos. Algo de esto buscan los procesos y prácticas de información y significación, las relaciones humanas y sociales significantes, las prácticas forjadoras de sentido, aquellas que, mediante el recurso a la información, pretenden influir en otros, las prácticas que propician sistemas, estructuras y ecologías de comunicación, las que realizan un trabajo social para informar, expresar y convencer. evocando realidades, convocando a la formación de comunidades de significado y provocando a la transformación de las condiciones de existencia.

El comunicador cumple en su ejercicio profesional los roles de productor, informador, planificador, diseñador, ecólogo de la comunicación, diagnósta, auditor, evaluador, estratega, mediador, administrador de medios, la comunicación, el capital simbólico y el cultural, optimizador, asesor, distribuidor de significados, investigador. Las funciones correspondientes a estos roles son producir, informar, planificar y diseñar, crear ecologías o entornos, hacer diagnósticos, realizar auditorías, evaluar la comunicación, diseñar y aplicar estrategias, realizar mediaciones, administrar los medios, la comunicación, el capital simbólico y cultural, optimizar la comunicación, asesorar en su realización, distribuir el significado, investigar en comunicación, practicar la comunicación y atenderla profesionalmente e investigar, representar y transformar: las acciones significativamente humanas y el significado de la cultura.

La revisión de las prácticas en ámbitos concretos y la definición, en ellas, de lo que es objeto de intervención de los comunicadores, ayuda a identificar lo que qué tratan de transformar, lo qué consideran como materia prima de transformación en sus prácticas (Cuadro No. 72).

Cuadro No. 72:

La materia prima de transformación de lo comunicadores en sus intervenciones

Ambito del Ejercicio	Objetos en que interviene	Materia de Transformación
Mediación y promoción	Comunicación popular Acción comunicativa Medios de comunicación Representaciones sociales Imaginario colectivo Dinámica social Logica de significación Realidad y acontecer Diagnósticos de Comunicación Estrategias de Comunicación Procesos de Com. e Inf. Organización	Procesos de comunicación Capacidades de comunicación y de consensos Estructuras de comunicación. Estructuras de información. Estructuras de participación Sentido de comunidad. Mito de los medios. Capacidad de diálogo. Creencias y significados de grupo. Relaciones e interacciones.
Producción de Comunicación	Proceso de producción Productos comunicativos Diseño y formato del medio Guionismo Visualización Programación Administración Edición Organización	Mediación de la realidad. Representación y mitos. Estructuras de información. Estructuras de comunicación. Sistema de comunicación. Lenguaje de la imagen. Estrategias de comunicación. Lógica de producción Narración o discurso.
Periodismo e información	Vigilancia del acontecer Representaciones del A. Generación de información Organización de información Difusión de información Proyectos sociales Dirección del medio Referencia	Visión de la novedad. Conocimiento, creencias y mitos. Postura y opinión pública. Opacidad y transparencia de Inf. Guías de acción y participación. Estrategia de comunicación e información. Sistema de comunicación pública. Función social del medio de com. Identidad, significación y ubicación en la realidad.
Labor editorial	Vigilancia del entorno Proceso editorial Dirección del medio Diseño gráfico Diagramación Temas a editar Autores emisores	Interés sobre aconteceres. Espacios de expresión. Racionalidad comunicativa. Función comunicativa. Construcción de sentido. Sentido de lo sociocultural. Orientación del debate público.
Comunicación educativa, creatividad y asesoría	Proceso Entornos Relaciones Estructuras Capacidades comunicativas Medios y materiales	Sentido y clase de comunicación. Ambiente y factores codicionantes. Significación y afectividad. Pertinencia efectividad y utilidad. Nivel de emisión-recepción. Potencia de la comunicación.

	Estrategias Representaciones Funciones del significado Signos y símbolos de Com.	Éxito en la comunicación. Referencias, creencias, mitos. Constitución y transformación. Evocación/convocación/ provocación. Marcos de referencia/referencias.
Investigación	Análisis de medios Análisis e interpretación de información Análisis de carrera y prácticas. Diseño de medios educativos Análisis e interpretación Sistematización de Inf. Productos de Inf. sistemática	Sentido y función social. Vigilancia del acontecer. Formación y orientación de profesionales y sus prácticas. Mediaciones comunico-educativas. Opacidad y transparencia de Inf. Organizar guías de acción, decisión y participación. Difundir tendencias sociales.
Comunicación organizacional	Capacitación Desarrollo de personal Comunicación interna Comunicación externa Imagen corporativa Relaciones públicas Acción comunicativa Promocionales Publicidad Estrategias de medios Entornos de comunicación Auditorias de comunicación Estrategias de comunicación Producción de medios	Capital simbólico y cultural Significados constitutivos Información, acción comunicativa y estructuras de participación Imagen corporativa Expresión de constitutivos Impacto de audiencias Comunicación promocional Ambientes y formas de Com. Estado de la comunicación Calidad de la comunicación Sistemas de comunicación

8.6 El propósito social de la profesión: síntesis de la actividad profesional.

Los comunicadores actúan para cumplir un múltiple propósito social de la profesión definido desde las prácticas profesionales que realizan. Este propósito determina que los comunicadores han de dedicarse en sus ejercicio profesionales a lograr certidumbre y armonía social, a generar información y darle transparencia, a promover e impulsar consensos, convenios y acuerdos entre la población, a rescatar el uso y función social de los medios, el sentido de la sociedad, de las prácticas sociales y a distribuir el significado, crear el sentido de comunidad y manejar las funciones del significado (Cuadro No. 73):

Cuadro No. 73:

El múltiple propósito social de la profesión del comunicador y actividades que lo persiguen

- Lograr certidumbre, equilibrio y armonía en las relaciones sociales, mediante la información y la acción comunicativa.
- Superar el caos informativo, la incertidumbre social por abundancia o falta de información y por falta de transparencia de la misma, generándola, organizándola, sistematizándola, proporcionándola y haciéndola transparente.
- Logran consensos, convenios y acuerdos por medio del impulso y administración de la acción comunicativa de la sociedad, de sus grupos, organizaciones e instituciones.
- Rescatar el valor de uso, la función social, de los medios y nuevas tecnologías de comunicación e información, el sentido de la sociedad, la acción simbólicamente humana y el significado de la cultura, a fin de lograr una ubicación histórica y tener un sentido de la historia, por medio de la investigación, el análisis, la sistematización, la distribución de información y significados.
- Crear el sentido de comunidad, mediante el manejo del capital simbólico, cultural y la función constitutiva del significado, para que se asuma, desde aquella, responsabilidad por el entorno y la realidad en que se vive, participación solidaria, colaborativa, en su conservación y transformación, búsqueda de condiciones favorables para el desarrollo, superación y liberación de las personas actuando como sujetos colectivos .

8.7 Necesidades atendidas con los desempeños profesionales.

Dentro del marco de este propósito social de la profesión, los comunicadores satisfacen con sus desempeños necesidades de información y comunicación, el desarrollo de las capacidades de comunicación, la acción comunicativa y optimiza la comunicación e información, según se presentan en los ámbitos de desempeño profesional.

Las necesidades *de información* atendidas tienen que ver con su generación y circulación en los niveles de diseminación, divulgación y difusión, análisis, sistematización, organización estratégica y disposición transparente, para que la información sea guía de toma de decisiones, en la acción, participación e intervención y en una postura responsable.

Atiende el desarrollo de las *capacidades personales para la comunicación* impulsando la percepción, la cognición, el manejo de sistemas simbólicos, la expresión en sus diversas formas, la

capacidad de diálogo y de escuchar, de conciliar diferentes intereses, puntos de vista y reducir la discrepancia a su dimensión axiológica, para manejar la posibilidad de establecer convenios.

La *acción comunicativa* presenta necesidades relacionadas con su impulso y coordinación, con el diseño del formato de la comunicación en sus procesos, estructuras, medios o sistemas, entornos y contenidos, dentro de comunicaciones internas de la organización, el grupo y la comunidad o las que se realizan al exterior con su entorno, con otros grupos, organizaciones o comunidades. Para optimizar la información realiza diagnósticos y pronósticos, diseña estrategias, asesora, produce mensajes, diseña medios o sistemas y estructuras de comunicación, interviene como mediador en la acción comunicativa.

El tipo de necesidades que se atienden en la *mediación y promoción social* son necesidades típicas de la acción y comunicación educativas, con la diferencia del énfasis que se da a los procesos no-guiados y guiados, participativos y verticales; los primeros, propios de la mediación y promoción y los segundos, de cada par, aplicados en procesos de educación formal.

La *tarea editorial* atiende necesidades del lector, relacionadas con contenidos, intereses, motivaciones, situaciones personales de recepción, marcos de referencia y contexto sociocultural y necesidades del editor preocupado por comunicar situaciones del mundo en que vivimos. Las necesidades editoriales llevan al comunicador a darle la configuración adecuada a los elementos de un texto escrito, escrito-icónico o audiovisual, para facilitar al lector la construcción de sentido; le llevan a detectar personas sensibles a la realidad, vigilantes del acontecer, a fin de incorporarles, a través de un libro o revista, en discusiones que competen a un público lector, para dar elementos de ubicación o crear y orientar la opinión pública; resuelve, también, las necesidades relacionadas con la definición de entornos de comunicación (espacios de interacción y ámbitos de interés), muestras y circulación de los textos escritos (librerías, ferias, publicaciones, reseñas y promociones); si es necesario investiga la situación comunicativa.

En el *periodismo y administración de medios* se encuentran necesidades semejantes a las de la tarea editorial, éstas y aquellas se engloban en el tipo de necesidades a las que responde la producción de comunicación y que aglutina, también, a la publicidad. Están relacionadas con

perfiles y necesidades de audiencias, creación de imaginarios colectivos, mitos sociales y de opinión pública. Desde luego, con necesidades propias de quienes pretenden aprehender los emergentes del acontecer impredecible, para estructurarlo significativamente en representaciones y comunicar lo que es fruto de su vigilancia en una acción mediadora.

La producción de comunicación e información enfrenta necesidades relacionadas con la cognición, significación y sentido de mensajes, discursos, noticias o información; tiene que ver con habilidades y destrezas del productor y con habilidades y destrezas del receptor. De allí surge la necesidad de una acción comunicativa que requiere el diseño y producción, con base en estrategias, de la comunicación e información, y la necesidad de desarrollar en el receptor sus capacidades de comunicación. La producción de comunicación exige una dimensión didáctica y el ejercicio de la comunicación educativa para desarrollar audiencias más capaces. Requiere, también, de estructuras de comunicación y acción comunicativa que hagan posible vigilar, observar y captar lo novedoso en el impredecible acontecer, para realizar la producción de comunicación.

La investigación responde la necesidad de construir y recuperar el significado de lo social, el sentido de los acontecimientos y las prácticas sociales; busca explicación diacrónica y sincrónica de realidades socioculturales e interacciones sociales, con base en análisis de coyunturas, sistematización y análisis de información, anticipación de tendencias, diagnósticos de comunicación, panoramas y seguimientos de información; ofrece elementos para construir una racionalidad en torno a los medios de comunicación, la información, el diseño de estrategias de comunicación y situaciones sociales como movimientos, problemas y luchas sociales o innovaciones políticas, relaciones entre sociedad política y sociedad civil; se propone tipificar los medios de comunicación, generar conocimiento sobre ellos y definir su génesis, desarrollo, usos, función, utilidad y productividad de los mismos en la sociedad; realiza seguimientos sobre la formación de opinión pública; establece causas de la brecha de conocimiento de diferentes grupos sociales y realiza estudios de cobertura sobre acontecimientos, movimientos sociales y procesos electorales, con análisis de mensajes, información y contenidos.

Determinar las necesidades que se atienden en cada uno de los campos de ejercicio profesional equivale a realizar un perfil de competencias necesarias en de cada campo y de los tipos

de procesos en los que interviene el comunicador El comunicador requiere saberes y capacidades específicas para intervenir en cinco tipos de procesos (Cuadro No 74):

Cuadro No. 74: Procesos en los que interviene el comunicador en sus desempeños

- 1) *Procesos de información*, que implican capacidad de análisis crítico y codificación del acontecer informacional, comunicacional, las prácticas sociales y la coyuntura. En este proceso observa, interioriza y estructura la realidad para comunicarla o expresar contenidos de la misma.
- 2) *Procesos de mediación*, que implican desarrollos cognitivos y conceptuales para hacer familiar la novedad del acontecer e a través de los medios y productos comunicativos, para que sea conocido o reconocido, mediante la representación del acontecer, la organización de relatos, elaboración y circulación de los productos comunicativos a través de un medio de comunicación.
- 3) *Procesos de intervención en la acción comunicativa*, que implican el ejercicio de las capacidades de conocimiento, acuerdo y acción para hacer cosas eficientemente, a través de la comunicación personal, el uso de medios y la generación de organización. Las operaciones de este proceso son diagnóstico de necesidades y fines comunicativos (análisis, estado, problemas y objetivos), estrategias de comunicación, diseño de mediaciones, realización/producción y evaluación.
- 4) *Procesos de racionalidad profesional*, que implican integración de la función teórica y la experiencia en una lógica expresiva de la actividad profesional, es decir, la integración de conocimiento-acción-relación-expresión unida al dominio del saber y manipulación operativa de la tecnología.
- 5) *Procesos de ética profesional*, que implican reflexión crítica sobre el conjunto de obligaciones y responsabilidades profesionales de los desempeños, en relación con intereses sociales, fines y valores, involucrados en la acción comunicativa y estrategias de comunicación. La ética profesional obliga a considerar necesidades de cambio social y transformación de las prácticas profesionales. Sus operaciones son formulación de un proyecto personal, ubicación del proyecto profesional personal en un proyecto social con perspectiva histórica, evaluación crítica de implicaciones sociales, fines, prácticas profesionales e institucionales, posibilidades operativas concretas de contribuir al proyecto social, retroalimentación y transformación de la práctica profesional.

8.8 Relación entre las rutinas, ideología y los patrones de intervención

Los profesionales de la comunicación reconstruyen su práctica cuando organizan y dan a conocer sus rutinas organizativas a partir de lo que hacen. Las rutinas dan formato a la acción profesional, delinear la conducta operativa del profesional de la comunicación, se integran en una lógica de acción expresiva, perfilan la racionalidad profesional de los comunicadores; son un factor que organizan y facilitan la actividad profesional cotidiana. Las rutinas organizativas de los 33 entrevistados convergen en patrones de intervención en los diferentes campos del desempeño

profesional definidos y tienen estrecha relación con la ideología profesional que da identidad e inspira a los profesionales en sus desempeños.

Las rutinas de la mediación y promoción definen qué se hace, cómo se procede, para crear la utopía, para generar organización, desarrollar comunidad y para crear un sujeto colectivo en proceso de conscientización, que busca la liberación colectiva. Las rutinas propias de este ámbito son las del proceso de promoción, organizar, informar, formar, movilizar, crear, expresar, sistematizar, evaluar participativamente, conquistar el significado social (adquirir poder o compartir poder) dentro de la sociedad. En la producción de video, sin embargo, aunque está bien definido el proceso de producción, cuando se trata de definir las rutinas para atender la especificidad de una producción aplicada a la educación, a la industria o a la capacitación, o para resolver los aspectos de la representación orientada a mitificar la realidad, a generar determinado sentido, la intervención profesional parece no estar claramente integrado a él; las rutinas de la investigación no se ligan plenamente a la producción del video como un proceso de ésta, lo cual es característico, también, de intervenciones en la producción de medios y de la tarea editorial.

La intervención para sistematizar información admite al menos dos campos, el campo de intervención para la sistematización de la información documental, que es muy diversificada¹⁶⁰, y el de intervención para la sistematización de información hemerográfica, basada en revistas y periódicos. En los campos de sistematización de la información, el comunicador actúa como mediador. En tanto que dentro de la organización, sus intervenciones son complejas y mas completas, las rutinas abarcan las de diversos roles y funciones que desempeña el comunicador, es publicista de la organización a través de una agencia contratada, es capacitador del personal, es gerente, es administrador del capital simbólico y cultural. La intervención profesional responde a un patrón complejo o hay diversos patrones de intervención dentro del mismo desempeño.

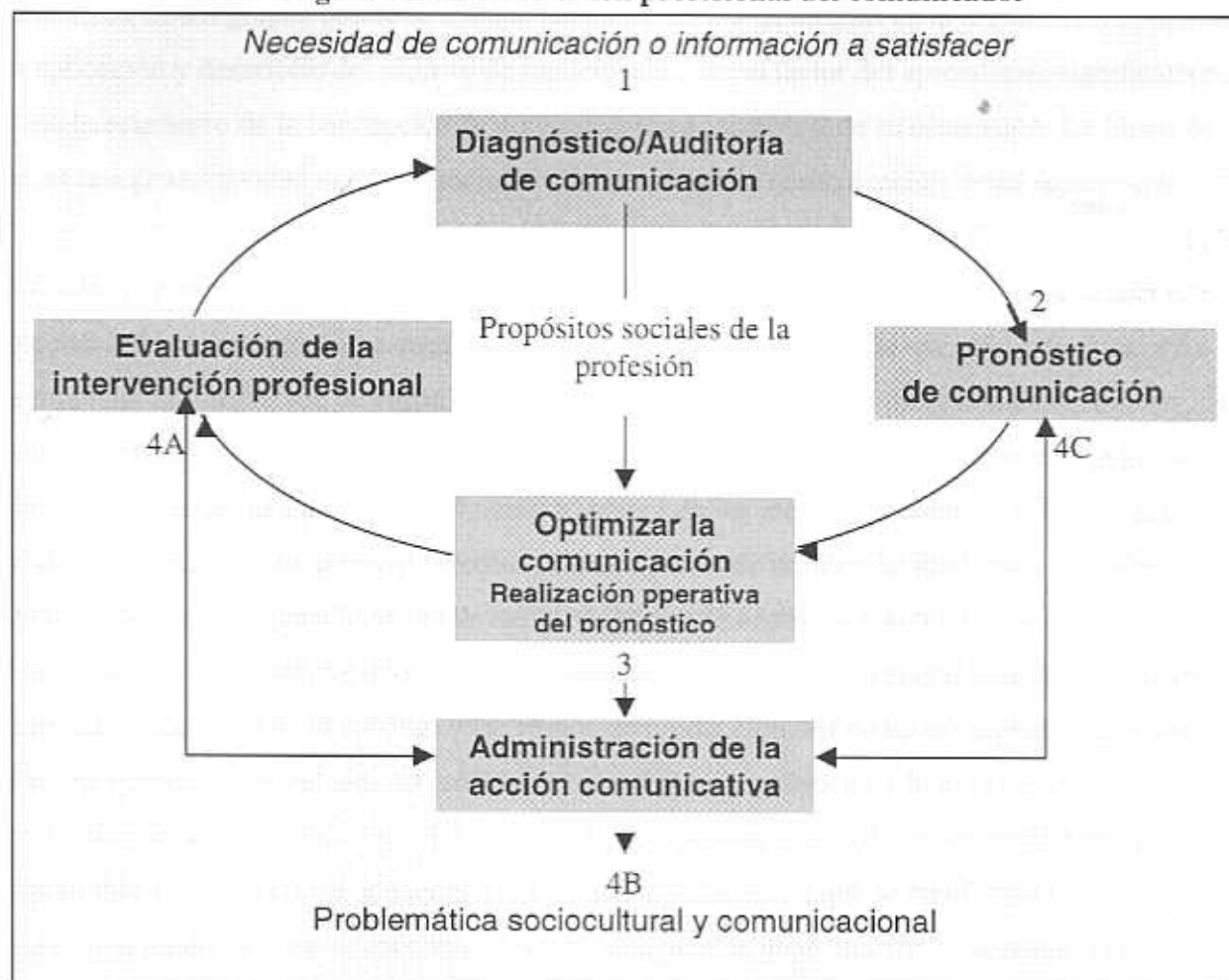
¹⁶⁰ Son documentos los escritos, impresos, manuscritos, libros, revistas, periódicos, ponencias, conferencias, folletos, boletines, trípticos, carteles, invitaciones, convocatorias, desplegados, anuncios, programas de actos; los programas de radio y televisión, filmes, videotapes, audiocassetes, discos, audiovisuales, multimedias y páginas web.

8.9 Un modelo generalizado de intervención profesional para los comunicadores

Con los patrones de intervención registrados se puede integrar un modelo de intervención profesional del comunicador que puede servir como paradigma de diferentes intervenciones y dar unidad a la racionalidad profesional de los comunicadores, aunque no a la práctica.

El comunicador, a partir de la necesidad que exige sus servicios profesionales, realiza un *diagnóstico o auditoria de comunicación*, a fin de determinar con claridad la situación y problemática comunicacional, el estado que guardan los recursos de comunicación y la acción comunicativa. Con tal base, evalúa la necesidad planteada y define la necesidad real a satisfacer, elabora un *pronóstico de comunicación*, que presenta al cliente (con quien lo discute) y lo emplea como base para darle asesoría o buscar acuerdo sobre qué se debe hacer (una investigación, si fue detectado un problema de comunicación, o una estrategias de comunicación, si faltan o no son adecuadas las existentes, un proyecto o plan de comunicación para optimizar o realizar la acción comunicativa). Procede a la operación del pronóstico y acuerdo logrado con el fin de *optimizar la comunicación*; en esta fase el comunicador realiza la parte productiva de su intervención profesional, diseña, planea, produce, informa, administra, evalúa y reorienta objetivos, estrategias, procesos, relaciones, estructuras, medios o sistemas, entornos o ecologías, códigos, capacidades personales de comunicación y acción comunicativa. Concluida esta fase, el comunicador *evalúa su intervención* y define líneas futuras de su acción profesional dentro del mismo proyecto. O, bien, pasa a impulsar y administrar la acción comunicativa, que estará sujeta a una constante retroalimentación mediante la evaluación de la acción profesional, de sus resultados y de los pronósticos que reorienten dicha acción (Figura No. 10):

Figura No. 10:
Modelo general de intervención profesional del comunicador



8.10 Aportes de los comunicadores al desarrollo de la profesión.

Los desempeños profesionales del comunicador, al mismo tiempo que aplican habilidades, competencias y saberes, para resolver necesidades, desarrollan aportes significativos a la profesión. Su identificación por los propios comunicadores en los campos de desempeño profesional definidos, constituye una forma de significar la utilidad social de la *profesión del comunicador* desde la perspectiva de los profesionales. Tienen que ver con formas operativas de construcción significativa, de construcción de sentido, de conceptualizar las relaciones de comunicación y productividad, de definir modelos, estructuras y formas de intervención de los comunicadores.

8.10.1 En la mediación y promoción hay cuatro aportes que corresponden a resultados en la vida y dinámica de los grupos donde se trabaja. La construcción de utopías en la organización popular. La aplicación y desarrollo del espíritu de participación como factor del aprendizaje significativo. El esclarecimiento de la concepción de comunicación educativa y de su dimensión. La forma de lograr una productividad exitosa, mediante el concurso de la comunicación, en el sector rural.

8.10.2 En la producción de comunicación los aportes considerados son variados. Esclarecer con profundidad la televisión como medio de comunicación y el modelo de televisión del país, a fin de propiciar la integración de capacidades necesarias para desarrollos profesionales e innovar los formatos tradicionales.- Definir la estructura de un programa radiofónico a fin de competir con la televisión y ofrecer una alternativa al público infantil en los medios de comunicación¹⁶¹.- La forma de diseñar una estrategia de medios en una agencia de publicidad desde una perspectiva comunicativa, que implica la forma de definir la lógica de significación con la que se han de emplear los medios de comunicación en una promoción publicitaria y en las diferentes fases de una campaña, contemplando el proceso y los ritmos de producción, así como la calidad de la misma.- El haber introducido en el ámbito profesional el trabajo por proyectos (de comunicación y de producción de la comunicación).- La práctica de una ética en el trabajo profesional, para ser responsable ante el servicio que requiere el cliente en la relación que se tiene con él y en los mensajes o productos que se elaboran.- Usar las técnicas de investigación conectadas a una producción con calidad y la orientación del video para usos educativos, agrupando propuestas sobre la producción y el uso educativo del video.- Usar el video para la propia formación de los comunicadores, de modo que practiquen su producción en el ámbito industrial, comercial y con nuevas propuestas, cuidando el manejo didáctico de la imagen (como una características de este producto), que se enfatiza al ilustrar los procesos productivos de producción en los videos de capacitación.- Esclarecer los factores de la administración de empresas que concurren en la administración de la comunicación para optimizar el trabajo de la empresa de comunicación (donde se requiere una organización que distribuya funciones, trabajo, responsabilidades, toma de decisiones y un equipo de trabajo que recupere sus propias experiencias y realice trabajos profesionales a partir de proyectos de comunicación o de producción); en ese marco, el anuncio

¹⁶¹ Se refiere al programa radiofónico infantil: *El Niño de la Metrópoli*, que difundía en 1992 Radiometrópoli.

de la planeación de un proyecto es una forma de asegurar un trabajo profesional y convencer sobre el mismo, el uso de los diagnósticos de comunicación es parte de la labor de convencimiento sobre la competencia profesional y de la venta de servicios profesionales; el empleo de estrategias es la base del diseño, desarrollo y realización de los proyectos de comunicación.- Definir una línea de producción no comercial, con fines de difusión de valores culturales y educativos. Dar claridad al quehacer del comunicador en el campo de la producción.- Determina en la práctica dos posibles desempeños: a) El desempeño del comunicador dentro de la acción comunicativa requerida para optimizar el logro de objetivos de la organización (detonar, impulsar, facilitar y orientar la acción comunicativa respecto a problemas de ventas, capital, productividad, acuerdos y concertaciones) y definir estructuras, redes y procesos de comunicación e información que se requieren. b) El desempeño del comunicador en el diseño de medios o sistemas de comunicación, relacionados con productos comunicativos que resuelvan problemas o necesidades de comunicación e información. En ambos casos está presente la preocupación por emplear criterios profesionales de diseño, formatos, mediaciones, composición y construcción de mensajes, sin perder de vista al receptor y una adecuada asesoría que toma en cuenta los usos sociales de la comunicación.

8.10.3 En el periodismo y la información los aportes reflejan el interés de los profesionales por innovar el medio y su trabajo dentro del medio. Encontrar y practicar diferentes maneras de hacer el trabajo periodístico, de concebir al periodista como actor del trabajo, de cubrir las fuentes y de ejercer los géneros periodísticos.- La forma de articular lo académico al desempeño profesional, dando origen a una simbiosis que aporta la experiencia profesional y las inquietudes y ganas de cambiar la realidad existente. El diseño de un sistema radiofónico de noticias, con énfasis en la noticia local a partir de un reporteo fuerte, sistemático, constante, con base en técnicas de redacción propias para lograr una comunicación radiofónica de la noticia.- La formación de recursos humanos para el sistema radiofónico de noticias.- La formulación conceptual de lo que es la redacción radiofónica.- La definición de los aspectos en que se debe profesionalizar la práctica del periodismo, esto es, en las competencias relacionadas con la generación de información, las relacionadas con la transmisión de la información, las que tiene que ver con la capacidad de interpretar la realidad, las que tiene que ver con estar actualizado, con ser hombre de su tiempo, abierto a las innovaciones, para hacer frente a los retos actuales del periodismo

moderno.- La observación de una actitud ética, congruente, responsable en el ejercicio del periodismo que define una práctica profesional digna de imitación.- La visión del campo del editor, como complemento a la del reportero, que conjuga periodismo y edición, produce medios internos e integra la edición de cualquier publicación; que busca quien escriba, pone en escena un texto de modo que sea atractivo, elegante, digerible, teniendo en cuenta al lector; que cuida la relación del medio y el lector para presentar las ideas del autor, recurriendo a la redacción, a la corrección de estilo, al diseño, a la ilustración, a los recursos visuales y gráficos: para hacer digerible la información.

8.10.4 En la tarea editorial los aportes están relacionados con la definición de desempeños. Determinar las funciones del *comunicador editor*, que publica y financia publicaciones, define lo que es de interés para publicar y coordina varios procesos ligados a la edición.- La recuperación sistemática de la experiencia en la tarea editorial, como comunicador, en las líneas de definir temáticas de interés y autores potenciales; lograr con la labor editorial la presencia de diferentes puntos de vista sobre temas y acontecimientos; asegurar el estilo, la corrección del lenguaje, la claridad del texto, la presencia y el atractivo visual; plasmar las ideas y mensajes en el texto, desarrollar la conciencia de escritor y la necesidad de leer.- Definir el tipo de periodismo moderno y urbano que en este tiempo reclama la sociedad plural, la cual desea participar en los medios de comunicación y ver reflejados, en ellos, los proyectos regionales, al igual que los proyectos nacionales, con información confiable, con mayores alternativas de opinión y con participación de especialistas en los medios.- La realización de una práctica profesional diferente, que presenta novedades en la producción, el diseño, la estructura de programas radiofónicos y práctica de los géneros periodísticos.

8.10.5 En la comunicación educativa asociada a la creatividad estratégica y a la asesoría de comunicación, los aportes en la línea de definición de la relación comunicación-educación y el esclarecimiento de la forma de integrar en este campo un ejercicio profesional (la afirmación de la conexión entre el proceso de comunicación y el proceso educativo que viene a configurar un campo de trabajo para el comunicador).- El esclarecimiento de que en comunicación educativa ha de haber integración de la competencia comunicativa con la competencia didáctica (la capacidad de expresión y el dominio del lenguaje se adecuan por la capacidad de saber ver, escuchar y la

sensibilidad del otro, dando lugar a un lenguaje didáctico, con una sintaxis distinta a la del periodismo y considerando como funciones fundamentales a la significación, redundancia y retroalimentación.- La introducción de las NTCI en las técnicas interlocutivas en el desempeño profesional.- Definir que en el control del proceso de la comunicación y en la claridad en la posición de estrategia se requiere de un trabajo analítico, crítico, reflexivo.- Clarificar las competencias básicas para la asesoría en comunicación como un factor de la administración de los recursos humanos.- La demostración empírica, mediante la práctica, de las ventajas de los desempeños profesionales por proyectos de comunicación.- Dar claridad a las capacidades profesionales, lo que permite desarrollos profesionales rápidos y ejercicios liberales.- Esclarecer que la lógica de integración dentro de una trayectoria profesional implica: a) *capitalizar* la experiencia lograda, el renombre, los reconocimientos institucionalmente alcanzados y b) *reconocer* que el éxito profesional y la seguridad laboral se logran basando las rutinas de trabajo en criterios profesionales.- Definir formas para intervenir en la acción comunicativa de la sociedad y de ayuda en la administración de esa acción comunicativa, con creatividad.- Abordar con innovaciones el medio de trabajo del comunicador (combinar el diseño gráfico, con la asesoría, con la tarea editorial y con la mediación comunicativa).

8.10.6 En la investigación académica los aportes tienen que ver con precisiones y cuestionamientos sobre los medios, las carreras de comunicación, el papel de éstos y el del comunicador (la generación de conocimiento sobre los medios de comunicación; la consideración crítica de la carrera y profesión de las que se busca actualizar los orígenes).- Los esclarecimientos logrados sobre las innovaciones en los medios de comunicación (formas y tecnología); sobre la fusión del cine y video en la televisión y sobre la necesidad de reconocer la participación humana en los medios; sobre la necesaria renovación de las carreras de comunicación, sobre el papel de los medios y del profesional de la comunicación en las renovaciones políticas y económicas, a través de la renovación de las ideas más que de los medios.

8.10.7 En la comunicación organizacional los aportes orientan a apuntalar el trabajo estratégico y productivo mediante la información y la acción comunicativa. El empleo del correo electrónico para extraer información (a nivel mundial) sobre lo que hace la empresa en que se trabaja, que luego se inserta en el periódico mural o interno de la empresa.- El desarrollo del concepto de

cadena productiva, en la que tiene un lugar fundamental la acción comunicativa.- Definir el lugar y sentido que tiene la administración en la empresa de comunicación, como proceso social que hace posible generar la organización, dotarla de recursos y crear las condiciones productivas favorables para los servicios o productos comunicativos (con tal sentido se considera el manejo de costos, cotizaciones, haber y deber, proyecciones, cálculo de costos unitarios, precios de venta, IVA, ganancias, descuentos, movimientos y estudios del mercado, así como la definición de los servicios que faltan en la comunidad para ofrecerlos).- La concepción clara de comunicación organizacional, como alternativa segura de trabajo a los medios de comunicación, que exige un desempeño profesional con especialización, a fin de participar con éxito en reclutamiento, selección, inducción y capacitación de personal, relaciones interpersonales, en el desarrollo de recursos humanos, auditorías y asesorías, en la administración de comunicación, información, seguridad e higiene, capital simbólico y cultural de la organización; puesto que la comunicación en la empresa requiere equilibrio entre la comunicación personal, directa, dialógica y las comunicaciones mediada, grupal y colectiva, entre la realización subjetiva de la comunicación personal, (que permite acercamiento a las problemáticas personales) y la comunicación objetiva, fría, de los canales formales (que atienden los objetivos y buscan los fines de la organización) con una comunicación humana que considera las condiciones de trabajo y de los medios de comunicación.

8.11 Tecnología e instrumental de la profesión de comunicación.

La actividad profesional del comunicador requiere de medios o sistemas de comunicación, de una tecnología específica y otras mediaciones tecnológicas que implican el uso de aparatos, instrumentos y equipo muy variado.

Su tecnología fundamental está basada en los sistemas de significación simbólica o cultural, de representación del conocimiento y de la realidad, de expresión, transmisión e intercambio de información y de mensajes. Concretamente emplea la iconografía, el lenguaje y la escritura (las primeras tecnologías), con sus desarrollos consecuentes y variante como dibujo, imprenta, diseño, serigrafía, linotipia, fotografía, teatro, prensa, radio, cine, televisión y multimedia.

Unida a esta tecnología, emplea instrumental y equipo que va desde un simple lápiz, pluma, tiralíneas, marcador o exposímetro, hasta el relacionado con los complicados sistemas de comunicación vía satélite o el de telecomunicaciones vía la computadora e Internet, pasando por los estudios de radio, cine y televisión, los laboratorios de fotografía, los talleres de impresión, de serigrafía o de multimedia. Lápiz (o pluma), cuaderno de notas, máquina de escribir, cámara fotográfica, grabadora, telégrafo, teléfono, fax, teletipo, mimeógrafo, fotocopidora, cámara cinematográfica, videocámara, videotape, videgrabadora, micrófonos, islas de edición, equipo de iluminación, proyector de cine, proyector de transparencias, retroproyector, pantallas luminosas, computadora personal, CD-ROM, CD-Audio, cañón de proyección y muchos otros más constituyen el equipo e instrumental del profesional de la comunicación.

8.12 Principio formal de integración de la profesión y práctica profesional del comunicador.

Llegamos a considerar el principio formal de integración como un enunciado de tipo legaliforme que establece relaciones orgánicas entre los diversos elementos de la práctica y los integra formando una totalidad conceptual con unidad estructural. Sospechamos que su formulación daría identidad al sujeto de la práctica esclareciendo los roles y funciones que le son propios, según la forma en que se definiera el proyecto de la práctica profesional, se precisara o delimitara el ámbito propio de la actividad profesional de los comunicadores y se determinara las formas de intervención sobre la materia de transformación de la práctica.

Relacionamos el principio formal de integración con la definición del ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador, en estrecha relación con los propósitos sociales de la profesión. La intuición de que, como en otras profesiones la determinación del propósito social esclarecería el papel y función que tienen los comunicadores dentro de la sociedad, hace suponer de que esclarecido el principio no habrá ninguna duda acerca de la materia de transformación sobre la que han de actuar con su intervención los comunicadores y, en consecuencia, el ámbito de su desempeño profesional.

No es de extrañar, pues, que a lo largo del trabajo realizado se encuentren referencias del principio formal de integración en diferentes maneras:

La tesis de Rocío Mercado Ramírez, que se basó en los marco elaborados entre 1987 y 1990 lo presenta de la siguiente forma:

El principio formal de integración se conforma a partir de la manera en que se atiende el objetivo social de la práctica de comunicación. Es decir la satisfacción de necesidades sociales e institucionales de comunicación...

El principio formal de integración define conceptualmente la práctica profesional del comunicador universitario como práctica social... según esto, la práctica social tiene como principio formal de integración que ésta es una práctica de producción social de sentido y significaciones...¹⁶²

En el artículo *La Profesión de Comunicador*, publicado en Renglones 20, en agosto de 1991, el principio formal de integración de la práctica se presenta en la formulación del propósito social a cumplir por el profesional de la comunicación y se hace alguna precisión acerca de la insuficiencia de la formulación:

El comunicador tiene un propósito profesional múltiple, el más reconocido de ellos es reducir la incertidumbre y la disonancia cognoscitiva, individual y social, a través de prácticas de información, de difusión, de divulgación y de producción de sentido. Pero el desempeño profesional de los comunicadores, al igual que el de los economistas, resulta más complicado que el simple cumplimiento de su propósito¹⁶³.

En este trajo se presentaron, a medida que avanzamos en su elaboración, cuando menos tres formas distintas. En la revisión de la teoría (p.52) se formula para el principio formal de integración la siguiente idea:

El principio formal de integración es un enunciado de tipo legaliforme que integra o articula a los diversos elementos de la práctica en una interrelación orgánica, define una estructura con unidad conceptual y precisa el campo propio de acción del sujeto, delimita el ámbito del proyecto y determina las formas de intervención sobre la materia de transformación de la práctica.

¹⁶² Rocío Mercado Ramírez. *El Comunicador Universitario en la Educación Superior...*, 1989, p. 23

¹⁶³ Carlos Corrales. *La Profesión de Comunicador...* p. 37

Mas adelante (p. 77), al definir teóricamente los elementos de la práctica profesional del comunicador, el principio formal de integración se refiere como el que justifica la razón de ser de la práctica, define su propósito social y constituye la articulación necesaria de los elementos de la práctica social de comunicación.

Su redacción establece que los elementos constitutivos de la práctica social de comunicación se han de "orientar a la producción de comunicación para satisfacer necesidades de comunicación", a fin de lograr "relaciones de comunidad", lograr la "producción de sentido" sobre lo que acontece y a fin de generar "ubicación histórica", realizar la "acción comunicativa" para generar "efectos de convivencia, acuerdos, colaboración", "desarrollo personal", "compartir avances de la ciencia y la técnica" y contribuir a las "relaciones armoniosas" en el logro de "los fines de la sociedad".

Se define el principio formal de integración de la práctica profesional del comunicador como una concreción del anterior (p.78) que toma una forma específica en la sociedad con el concurso de las medicaciones "ocupacional" y "normativa", con las que se implican la evolución y el desarrollo profesional acordes a las condiciones específicas de evolución y desarrollo del sistema de utilización de los profesionales, como condicionantes de la concreción práctica del principio teórico y bases de una ideología profesional concreta. El principio formal de la práctica profesional se concretó (pp. 79 y 80) dando importancia al carácter simbólico y cultural de la producción que se persigue en su proyecto, actividad e intervención en la materia prima de transformación:

La profesión del comunicador tiene como ámbito propio de su ejercicio profesional el ámbito de la producción, la relación e interacción, simbólica y cultural, de las personas, instituciones, organizaciones y sociedades.

Por *profesión del comunicador* y prácticas profesionales de comunicación deben considerarse aquellas relaciones profesionales que satisfacen, en general, necesidades de la población y de la sociedad en el ámbito de la comunicación e información, personal, grupal, social, organizacional, institucional y cultural.

Las necesidades que se satisfacen en este ámbito de la comunicación e información tienen que ver con el manejo de la información, referencia y opinión pública; con el desarrollo de conocimiento, certidumbre, significación y sentido de la realidad; con la construcción y transformación de la imagen, forma, identidad, comunidad y con la acción comunicativa de la sociedad y grupos humanos.

Se satisfacen tales necesidades mediante la producción de comunicación, información, la administración de los medios de comunicación y realización de productos comunicativos, la transmisión de mensajes y la aplicación de técnicas de difusión, la representación del acontecer sociocultural y su expresión en cualquiera forma, el empleo de la imagen, metafórica y sensorial, de signos y símbolos de comunicación, el uso de la referencia, la retórica de la imagen, la publicidad, el significado, las funciones del significado, los procesos de significación, para la producción social de sentido.