

## Mercado ocupacional y el profesional de la comunicación

*A. Margarita Reyna Ruiz\**

Una de las preguntas más agobiantes, cada vez más frecuentes en el campo académico de la comunicación, es aquélla en relación con las razones para formar licenciados en comunicación. Pregunta que creo expresa, entre otras cosas, las dificultades que enfrenta la disciplina para construir el valor de su práctica en el espacio social. Tanto en el sentido común que la identifica como un saber ordinario cultivable en la experiencia cotidiana de los agentes, como en la doxa cultivada, de que basta una formación y preparación en la educación superior para tener los recursos intelectuales y técnicos necesarios para oficiar como comunicador, se implicaría que la práctica comunicativa no es exclusiva de una profesión especializada.

Quisiera entonces exponer algunas de las ideas que se han generado a partir de una investigación en curso sobre el mercado de trabajo y los profesionales de la comunicación.

Primeramente es importante señalar que esta reflexión no intenta situarse en los estudios de corte mercadotécnico cuyo interés fundamental consistiría en describir las oportunidades que el mercado de trabajo, por ejemplo, ofrece a sus egresados, para tratar de ajustar los currícula a las leyes de la oferta y la demanda.

Por el contrario, intenta en principio entender la estructuración/reestructuración de las condiciones mate-

\* Profesora de la Universidad Iberoamericana (UIA).

riales objetivas y simbólicas que han dado origen a las distintas disciplinas y a su práctica profesional, con el fin de indagar sobre la forma como la práctica profesional comunicativa se ha ido legitimando en el conjunto de las prácticas de una sociedad.

En este orden de ideas, hablar pues del profesional de la comunicación no es únicamente analizar y dar cuenta de su actividad, esto es, de su producción objetiva, sus obras, discursos y/o prácticas, sino también y sobre todo indagar sobre la producción de su valor en relación con el mercado específico donde se pone en juego. Valor que se expresa en el espacio de las representaciones simbólicas, pero que es tanto el producto de la forma como se genera la distribución y apropiación de los bienes materiales y simbólicos en un espacio social dado, como también el resultado de las luchas y posicionamientos de los distintos grupos y clases sociales que en ese espacio se enfrentan a la búsqueda por legitimar sus formas de apropiación y utilización práctica de esos bienes.

En esta óptica, el valor simbólico que se produce por la puesta en juego de una práctica en un mercado específico, es posible porque existen las condiciones estructurales propias de un campo que define a esa práctica y establece la pertinencia tanto de las obras como de la manera de ejecutarlas (*modus operandi*) y de ponerlas en juego en esos mercados específicos. Es decir, estamos hablando entonces de un valor que se define por las relaciones de una estructura objetiva de diferencias.

La reflexión versará entonces sobre este valor simbólico del ejercicio profesional de la comunicación, en relación con un mercado específico: el mercado de trabajo de los licenciados en comunicación. Una de cuyas problemáticas es el que su valor simbólico no se manifiesta en un cabal reconocimiento de la legitimidad de esa práctica por parte de los agentes y las instituciones que participan en ese mercado particular.

## *Profesión y representación simbólica*

Inicialmente es importante partir del hecho de que la representación simbólica que valora positivamente las llamadas "profesiones" es una construcción histórica que se va sedimentando lentamente, a lo largo de las distintas coyunturas o estados del espacio social. Esta valoración es resultado tanto de la manera en como se ha dado la distribución de los saberes, como de las confrontaciones y luchas de los distintos grupos sociales por constituirse en los detentadores legítimos de esos saberes, así como por establecer, en su beneficio, las condiciones de reproducción de esa legitimidad.

Esta sedimentación se expresa en los agentes concretos en la forma de una adecuación más o menos permanente entre las expectativas subjetivas y las posibilidades objetivas de hacerse de determinados tipos de capitales económicos, culturales y simbólicos que permitan su acceso a determinadas regiones del espacio social. Digamos que es lo que en términos clásicos correspondería a las expectativas de movilidad social que condensadas, por ejemplo, en las estrategias de inversión educativa de las distintas clases construyen en la figura del profesionalista y de las nuevas profesiones, la apuesta y el símbolo emblemático de éxito pretendiendo sentar las condiciones para el reconocimiento de su "rentabilidad" tanto económica como simbólica.

No se puede dejar de lado, sin embargo, que esta "rentabilidad" termina por ser sólo meramente subjetiva, ya que, objetivamente, las tasas de reconversión entre capital cultural y capital económico estarán implicadas en la estructura de distribución de valor del espacio social en su conjunto, inalcanzables e incontrolables de manera individual.

En este sentido, la representación simbólica que se tiene de la profesión comunicológica y, por tanto, los juicios que de esa representación se derivan, son inexplicables desde distintos factores, algunos producto de la paulatina construcción de la comunicación como dis-

ciplina académica y sus intentos por configurarse como un campo de estudio diferenciado. Otros, producto de la naturaleza compleja y crecientemente tecnologizada de los soportes del lenguaje, que ha imposibilitado definir y reconocer con precisión el saber hacer de estos profesionistas. Saber hacer que en general aparece más bien como un agregado de oficios múltiples, configurados en la experiencia práctica de los agentes.

La representación social del ejercicio profesional de la comunicación se debe en mucho a los debates en torno a la forma de abordar los fenómenos surgidos con la aparición de los medios de difusión masivos y luego electrónicos. La manera como se construyeron teóricamente estos problemas, los énfasis distintos, los desplazamientos en la comprensión de los medios en su compleja relación con la sociedad, los agentes y los grupos, así como su uso comercial o público, han tejido la trama sobre la que la comunicación ha devenido objeto de estudio, generando las condiciones para su emergencia como saber disciplinario.

Este devenir de la comunicación como objeto de estudio posibilitó su incorporación en el discurso social no sólo profesional sino también científico. Así, el subrayar su creciente importancia en la vida de la sociedad contemporánea permitió establecer la necesidad en su estudio teórico para constituirse como un saber y no ser sólo un conocimiento técnico y empírico.

Este interés permite entender la estrecha vinculación que se suscitó entre los centros de investigación, los organismos públicos y privados, y la industria masmediática, sobre todo en la primera mitad de este siglo, y el impacto que esto tuvo en la valoración simbólica de la práctica comunicativa. Lo anterior se vio reforzado por el cometido que se asignó a la comunicación como medio de integración política en los acelerados procesos de cambio y transformación social que supusieron los planes de desarrollo económico de la etapa de la posguerra.

La vinculación entre la investigación y los organismos públicos y privados, y las industrias masmediática, tendió

a resaltar la aplicabilidad técnica de los resultados de las investigaciones, tanto en el campo político como en el comercial, haciendo que la comunicación como práctica social también se identificase fundamentalmente con los medios. Lo anterior fue ayudado por la generalización progresiva de estos últimos, lo que configuró las bases sobre las que el discurso social acabaría por identificar el "saber hacer" de la comunicación como aquel encargado de dar un uso óptimo a estos soportes del lenguaje y distribuidores de bienes simbólicos.

Esta incorporación de la práctica comunicativa al discurso social ordinario culminaría con la institucionalización de la carrera en la estructura escolarizada de las universidades.<sup>1</sup>

En estas condiciones el ser profesional de la comunicación se identificó ante todo con el trabajo en los medios, contribuyendo a generalizar la idea de que éstos eran los espacios "naturales" a ocupar por los egresados de esta carrera y que, por tanto, existían las condiciones de conocimiento-reconocimiento de su oferta por los agentes insertos ya en estas regiones del mercado laboral. Se dio también por hecho la existencia de una identificación social de la comunicación como un cuerpo sólido de conocimiento y competencias técnicas ofertados y legitimados por la institución escolar.

Al asumir que la institucionalización escolar bastaría para generar la identificación social como un cuerpo sólido y legítimo de conocimientos y competencias técnicas se tendió a olvidar, por una parte, la experiencia

<sup>1</sup> En México es en la década de los cuarenta cuando aparecen las escuelas de periodismo. De entre ellas destaca la "Carlos Septién García", fundada en 1949. En 1951 el periodismo es incluido como carrera profesional en la Universidad Nacional Autónoma de México. No obstante, es hasta el año 1960 cuando se creó en la Universidad Iberoamericana la carrera de ciencias y técnicas de la información. Desde entonces la proliferación de escuelas de comunicación no se ha detenido.

De acuerdo con el catálogo de instituciones de enseñanza superior en ciencias de la comunicación, México contaba para 1991 con 92 escuelas -70 privadas y -22 públicas las más de ellas concentradas en el Distrito Federal y en el Estado de México. CONEIC, México, 1991.

práctica que identificaba y dominaba a la actividad mucho antes de su escolarización y, por otra, la diversidad de las formaciones curriculares que se generaron con su incorporación a los centros de enseñanza y que impide la construcción de una "identidad profesional". Así, "la designación socialmente conocida y reconocida, pública y oficialmente proclamada" —en este caso del licenciado en comunicación— no ha sido capaz de producir todavía ni una denominación compartida (se habla de comunicólogo, comunicador, etc.), ni mucho menos un capital simbólico común y con ello la imposibilidad de participar de ese capital a quienes al ingresar a la institución escolar buscan en su elección una identidad que les permita saberse los detentadoras legítimos de un saber y de su ejercicio.<sup>2</sup>

Aunado a lo anterior se puede pensar además que el ritmo de formación que la educación superior puede ofrecer queda siempre atrás de la velocidad en la que cambian, por la introducción de tecnologías, las estructuras organizacionales de la división del trabajo de producción en las empresas de producción de información y de transmisión de la cultura.

Esto ha provocado que el sistema educativo, en intentos infructuosos, cambie varias veces el perfil de sus profesionales, pero con ello se merma la fuerza de la posibilidad de reconocimiento, fundamentalmente de las denominadas "nuevas profesiones", como es el caso de la comunicación, al impedir que se cristalice su ya de por sí precaria identidad, propiciando, inclusive, que se

<sup>2</sup> En esta idea seguimos a Pierre Bourdieu, para quien "las corporaciones son los grupos durablemente instituidos por la virtud a la vez integradora y distintiva de una designación socialmente conocida y reconocida, pública y oficialmente proclamada (nombre propio, sigla etc.) y dotadas por este hecho de un capital simbólico común que, del hecho de la solidaridad así instaurada entre todos los detentadores legítimos de la identidad común a veces jurídicamente definida, como en el caso de la nacionalidad), asegura a cada uno de ellos la participación de ese capital, suerte de garantía simbólica constituida por la suma de los capitales individuales". "Effet de Champ et effet de corps" *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, París, Minuit, p. 73.

entre en contradicción en lo que respecta a la definición de su "experticia".<sup>3</sup>

Lo anterior puede atribuirse al hecho de que no son las escuelas ni sus egresados quienes pueden establecer e instituir las reglas de validación de sus competencias. En general sucede que sin un campo claramente establecido, los efectos de corporación son muy débiles. Y en el caso de la comunicación parece que estos efectos sólo han sido logrados por ciertas especialidades (por ejemplo la de los comunicadores organizacionales, incluso la de los publicistas). No ha sido el caso de la carrera de licenciado en comunicación.

Así pues, la configuración vertiginosa y un tanto azarosa del espacio de lo comunicativo ha dado lugar a que la comunicación, en tanto actividad que se quiere especializada y productiva, tenga que enfrentar diversos problemas en lo que se refiere a sus intentos por ser reconocida como una profesión.

## *Comunicación profesional y mercados de trabajo*

A la luz de las reflexiones anteriores pareciera importante replantear las maneras de abordar el problema de las

<sup>3</sup> Nos referimos sobre todo al fenómeno llamado de las "modas" dentro de la doxa comunicológica consistente en la aparición y el predominio periódico de ciertas corrientes dentro de los currícula, así por ejemplo ha habido periodos estructural-funcionalista, semiológico, culturalista, alternativista, audiencias críticas, entre otros. En el fondo estas "modas" establecen formas diferentes de aplicabilidad de tales o cuales posturas y por tanto, del modo de inserción de los profesionales, formados en ellas, en el espacio social y sus mercados específicos; y que también, por tanto, modifica en carácter del saber-hacer de los agentes, es decir de la clase de "pericia" que resulta de tales corrientes teóricas. Un esbozo tentativo por ordenar esta correlación entre tipos de profesional y tipos de formación, lo constituye el documento de Jesús Martín-Barbero: *"El oficio de comunicador"* (1990) y el de Orozco Gómez, G.: *"De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia"* (1992). Para un enfoque que ve en las "modas" el síntoma de la elevación, en el campo académico, del monto y composición del capital específico y por ende de las apuestas; cfr. Andiñon, Eduardo: *Lógica y sociológica de las prácticas simbólicas* (1992).

condiciones de inserción de los egresados de las carreras de comunicación fundamentalmente en los espacios de trabajo no masmediáticos.

En una primera exploración sobre el tema se ha encontrado que las condiciones de inserción de la práctica comunicativa en el caso de instituciones cuya producción está ubicada en el mercado de empresas de servicios y de transformación privadas, la comunicación como actividad definida en puestos y funciones, casi siempre está incluida dentro de las actividades de la dirección de relaciones públicas, de recursos humanos o de ventas y mercadotecnia, en algunas ocasiones a nivel gerencial o de jefatura de área. Al frente de la actividad señalada como comunicativa se encontró, la mayoría de las veces, a administradores de empresas, a psicólogos o publicistas (sin formación de licenciados en comunicación). Reiteradamente la actividad comunicológica es identificada con la transmisión de información al personal de la empresa: circulares, periódicos murales o revistas; o con el desarrollo operativo de los programas de motivación e integración (clima laboral): cursos y eventos para el personal. A medida que la empresa es más pequeña la actividad comunicativa arriba señalada parece hacerse prescindible.

Contrariamente, a medida que la empresa es mayor se siguen los lineamientos y normas dadas por el corporativo y se utilizan los servicios de despachos externos. La actividad comunicativa identificada como necesaria para la organización se hace más clara cuando forma parte de la construcción de la imagen corporativa de la empresa, pero generalmente se utilizan también los servicios de despachos externos. En cambio, en el caso de la elaboración de las estrategias de mercado la actividad comunicativa se incorpora al departamento de ventas y mercadotecnia.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Investigación de tesis en curso: "La comunicación en el campo laboral". maestría en sociología, UIA.



En estas circunstancias difícilmente se puede esperar que en estos espacios de trabajo existan las condiciones para una demanda explícita de los servicios de un licenciado en comunicación. Si a esto se le añade lo que parece la falta de un reconocimiento de las actividades específicas que pueden realizar los licenciados en comunicación,<sup>5</sup> la falta de una clara definición de su actividad por parte de los comunicólogos mismos,<sup>6</sup> amén de la tendencia a identificarla como una simple capacidad de

<sup>5</sup> "...me es muy difícil ubicar esto porque desconozco a profundidad toda la preparación que un comunicólogo tiene. Yo lo ubico en un contexto masivo, en un contexto del discurso amplio de información donde a veces los interlocutores ni siquiera están presentes. ¿Cómo incorporar a un comunicólogo dentro de una organización en donde los interlocutores sí están presentes y lo que se está buscando es un lenguaje común? Se me antoja como algo no experimentado por nuestra empresa..." (presidente y director general de Gates Rubber de México, licenciatura en contaduría, UNAM).

"Tengo entendido que es algo amplio, es una carrera también amplia en cuanto a que tienes ámbitos de trabajo, como pues producción de, bueno, no tanto de producción, sino en cuestión de televisión, radio, de escritos, lo que sería producción de, no sé, artículos, periódicos, revistas, etc., y también cuestión interna de empresas, como revistas internas, sistemas de comunicación general para el personal. Sé que no es todo, no he conocido a fondo todo eso, pero quizá sea lo más común, lo más divulgado..." (coordinador de personal, Grupo Corvi, S.A., administración pública, UNAM).

"...todavía dudan mucho de que el comunicador sea el que maneje la imagen y publicidad de la empresa. Entonces dicen, no el comunicador, pues esa es de esas carreritas nuevas, que quién sabe qué se haga. Se supone que el área de comunicación tiene que estar en manos de un administrador de empresas..." (supervisor de comunicación, General Motors de México, comunicación, ULA).

<sup>6</sup> "Cuando llegamos a una empresa nos preguntan ¿qué sabes hacer? Pues a veces dices: 'bueno, pues sé hacer una revista, sé redactar, por ejemplo. Y la empresa dice: 'bueno, pues sí pero para qué voy a tener una persona dentro de la empresa o dentro de mi estructura si lo puedo contratar con un despacho'. El círculo vicioso consiste en que ni el comunicólogo tiene los elementos para venderse bien, para encontrar el beneficio de su actividad, y, por el otro lado, la empresa también no está muy dispuesta a veces a ver esos beneficios o a encontrarlos, (esto) independientemente de qué sucede cuando ya hay un comunicólogo en una empresa que, por principio, ahí también tenemos desventajas, en la organización llegamos a niveles que no son ejecutivos. Dependemos de psicólogos, de administradores, de relaciones industriales, de ingenieros, de contadores. Segunda desventaja: que nosotros llegamos en una actitud un tanto pasiva, o sea, a que se nos diga qué es lo que tenemos que hacer, y no pensamos en qué es lo que podríamos hacer para una organización. Cuesta mucho, es cierto, tratar con ingenieros, tratar con psicólogos, con contadores, hacerles ver que la comunicación es algo más serio, que es algo más que una posición ahí, en que pues hay que hacer una revista y ya y nada más recortas algo y sacas un foto la pegas y ya..." (asesor de la

expresión individual "cultivable" por una experiencia más o menos advertida del lenguaje,<sup>7</sup> no es arriesgado conjeturar que los parámetros bajo los cuales se estiman sus prácticas en mercados de trabajo que no sean los medios, serán la mayoría de las veces exógenos a sus esquemas de valoración.<sup>8</sup> Estos parámetros parecerían en ocasiones estar mejor definidos ya por las trayectorias escolares, profesionales de las personas encargadas de la contratación, ya también por los tipos de actividad y clase de empresa o institución contratante.<sup>9</sup> Esta falta de

Dirección de Comunicaciones y Estrategias Corporativas, Teleindustria Ericsson S.A. de C.V., comunicación, UNAM).

"...es una carrera que abarca muchas, muchas cosas, que no se define exactamente por ninguna, pero yo la definiría como la mejor manera de transmitir un mensaje. Se supone que nosotros estamos capacitados para hacer eso, se supone" (coordinador de recursos humanos, Adams y La Campana S.A., comunicación, UACDJ).

<sup>7</sup> "Aquí en nuestra empresa el gerente de relaciones públicas y el gerente de publicidad no son comunicadores por profesión, pero por su experiencia laboral sí se han convertido en comunicadores. El gerente de publicidad estudió la carrera de administración de empresas, y aquí, mi jefe inmediato, el gerente de relaciones públicas, no estudió. Ha hecho muchos cursos de comunicación de publicidad y todo, y pues más que nada se ha hecho en la práctica profesional", (supervisor de comunicación en General Motors de México, ULA)-

<sup>8</sup> "Las áreas de comunicación interna son relativamente muy nuevas en todas las empresas, y como que no hay una línea. Un administrador tiene que hacer eso y esto en un área x, pero a un comunicólogo, a todo mundo se le ocurren cosas y creen, como todo es comunicación, todo mundo opina, todo mundo se cree comunicólogo, todo mundo se cree diseñador... la gente te pide cosas que no vienen al caso... en las empresas es muy necesario; te digo, a veces desgraciadamente a la comunicación no le dan el lugar que debería tener sino la agarran como área de chambitas" (gerente de comunicación interna, Grupo Nacional Provincial, S.A., comunicación, UAM-X).

<sup>9</sup> "...creo que no se ha encontrado (gente de comunicación) básicamente por el desarrollo que ha tenido el grupo... se creció y había que enfocar más los esfuerzos a áreas muy específicas, principales, prioritarias, y bueno... Pues ya obteniendo esa base, desarrollarlo y apoyarla, ¿no?, cada vez más. Siento que por eso no se ha contratado a la fecha. Pero a la vez siento que cada vez son más patentes las necesidades de algunas áreas... pero en principio no, en principio no pensaría en una persona de comunicación, porque no nada más sería cuestión del boletín, por ejemplo, me refiero a un boletín y un pizarrón de comunicación que tenemos, ponemos en ese pizarrón todo tipo de avisos generales, disposiciones, circulares, que todo el personal debe saber, pero hay otras actividades también que siento que serían importantes que se hicieran en esta área y a lo mejor no serían ya exclusivas de una persona de comunicación". (coordinador de personal, Grupo Corvi, S.A., administración pública, UNAM).

precisión legan incluso a que ciertos agentes creen que basta el capital social y no la formación especializada que posee el egresado de la carrera de comunicación, para lograr su ingreso al mercado.<sup>10</sup> Son estas condiciones múltiples las que hacen aparecer la dinámica de las trayectorias de los egresados de la carrera de comunicación como erráticas y casuales, y, en consecuencia, que la valoración de la práctica se obtenga circunstancialmente.

Bajo las consideraciones anteriores no es extraña la dificultad que tienen los licenciados en comunicación para hacerse reconocer en otros espacios que no sean los medios, sobre todo si partimos del hecho de que ese mercado laboral es un espacio sumamente diferenciado y, por tanto, habitado por esquemas de operación y reconocimiento que desde luego no son homogéneos.<sup>11</sup>

En este sentido es importante ponderar entonces el papel que juega el propio mercado de trabajo en la construcción del valor simbólico de la práctica profesional de los licenciados en comunicación, cuando se concibe este mercado de trabajo como un espacio de relaciones e intereses múltiples.

### *Algunas consideraciones sobre los mercados de trabajo y las condiciones de reproducción de la práctica comunicativa*

Entender al mercado laboral como un espacio multiterminado impide reducirlo a una simple función unitaria

<sup>10</sup> "Es una carrera en donde te van a servir mucho los contactos, la relación que tengas con las gentes. Tus conocidos, tus contactos. Te tienes que relacionar muchísimo y tener paciencia. A mí me costó mucho encontrar este trabajo en que estoy ahorita, me pasó fácil como seis meses buscando trabajo fijo" (gerente de promoción y publicidad, Philips Mexicana, comunicación, UIA).

<sup>11</sup> No se ha trabajado aún el tratamiento de las entrevistas con los empleadores en los medios, por lo que queda por precisar si incluso en esos ámbitos laborales, supuestamente adecuados a los licenciados en comunicación, no se dan también esos equívocos reconocimientos y falsas expectativas.

Los agentes en los medios, por lo que se sabe, ponen frecuentemente en duda el valor de la preparación universitaria y cuestionan la ausencia de experiencia específica.

y técnica entre oferta y demanda, idéntica para todos los agentes y todas las instituciones. Por el contrario, obliga a hablar no ya de mercado sino de relaciones entre "mercados" cuya multiplicidad no permite una matriz o género común que unifique o sintetice esa diversidad. Se hace necesario, para su investigación empírica, segmentar y dar cuenta de estos fragmentos parte por parte, pero remitiendo sistemáticamente a la dinámica de las luchas simbólicas y materiales en el espacio social, sin pretender por ello una totalización.

Hay que entender, pues, que en cada segmento del mercado se presentan variaciones en la relación entre el "poseedor" de los puestos de trabajo y el que vende su fuerza de trabajo. Y entender que estas relaciones son invariablemente relaciones de fuerza que dependen básicamente tanto del carácter del empleador, en cuanto a su posición y relación con una lógica económico-productiva, como de la división jerárquica del trabajo.

Bajo esta óptica, esta división del trabajo no sólo remite a una diferenciación técnica en términos de puestos y los tipos de actividad que implican (manual/intelectual o concepción/ejecución), sino también a la legitimidad de los saberes que fundamentan el ejercicio de esa actividad, y que se expresa objetivamente en la disputa y lucha simbólica de la que es objeto la definición misma de los puestos.<sup>12</sup>

Lucha simbólica que, vale la pena apuntar, muchas veces es vivida por los agentes como decepción o humi-

<sup>12</sup> Al respecto Pierre Bourdieu nos dice que "un puesto no se reduce nunca a una actividad tal como puede ser descrita en los reglamentos, organigramas, etc., ni al puesto real, esto es tal como puede ser descrito en la observación directa de la actividad de quien ocupa el puesto, ni siquiera a la relación entre los dos. Los puestos, tanto en su definición como en su realidad práctica constituyen la apuesta de las luchas permanentes que pueden enfrentar a los agentes que ocupan esos puestos, con sus superiores o sus subordinados o con los ocupantes de puestos próximos y competidores, o incluso entre ellos mismos, por ejemplo entre los antiguos y los recién llegados, entre los titulados y no titulados, lo que treará como consecuencia un ajuste constante y permanente en la jerarquización de los criterios de valoración (excelencia) en relación a la definición de excelencia de los ocupantes de las estructuras en turno". *La distinción*, Taurus, Madrid, 1980, p. 140.

llación expresadas en los ritos de pasaje e iniciación, en las "bromas" denigrantes y el desprecio por las pretensiones de los que acaban de ingresar a un determinado puesto de trabajo. En su aspecto fenomenológico son luchas microscópicas, pero relevantes para elucidar los modos de construir socialmente el valor de las prácticas, porque es a través de ellas donde se juegan, a veces despiadadamente, las identidades sociales encarnadas en las personas concretas.

En este orden de ideas las pautas de reconocimiento y valoración de los saberes atribuidos a un puesto de trabajo no sólo pasan entonces por la evaluación de una competencia técnica, desprendida de los criterios económicos; pasan también por lo que estos criterios, desde esta dimensión simbólica, suponen como formas de clasificar el espacio social, de constituirlo en verdadera "arena de lucha" de las distinciones. Esto es, en un saber adjudicado a un puesto se reconoce entonces no sólo la expresión de una competencia técnica, sino también el producto de un origen y una trayectoria social capitalizables.<sup>13</sup> Así pues, la disponibilidad de los recursos habidos por el agente estará condicionada por la relación de

<sup>13</sup> "Cuando buscamos un comunicólogo buscamos una gente que tenga un nivel de cultura importante, que tenga por lo menos otro idioma, en este caso el inglés y de preferencia más, buscamos una gente que tenga un, de preferencia también, digamos, no específicamente, pero sí sería importante un nivel de desenvolvimiento bastante bueno, que tenga, que sepa manejarse en diferentes situaciones, a nivel de hacer una presentación, a nivel de desenvolverse con gente a nivel dirección, que pudiera establecer contacto con gente a muy alto nivel sin que tuviera problemas para sentirse cohibido o sentir ser una persona demasiado introvertida, o sea una gente que le cueste trabajo desenvolverse a ciertos niveles; inclusive por educación también, por qué no decirlo, buscamos obviamente una gente con buena presentación, una gente que no sea ni demasiado exagerada ni demasiado seria para vestir, sino que se maneje dentro de los parámetros de normalidad de lo que sería vestirse bien en la oficina" (especialista en reclutamiento y selección de personal, General Motors de México, psicología industrial, UIA).

"El comunicador tiene que ubicarse en lo que ahorita es el prospecto de un ejecutivo joven. Usar buena ropa, no necesariamente tiene que ser traje, sino que sea bien vestido, bien arreglado, con una apariencia buena, ya de entrada la empresa se abre un poco más (supervisor de comunicación, comunicación, UIA).

pertinencia entre una capacidad y un campo que le da curso en forma de capital específico. En consecuencia, la definición de los puestos en los mercados de trabajo son de suyo una apuesta social en la que se ponen en juego todos los recursos utilizables. En este sentido las relaciones que conforman mercados de trabajo expresan también estas luchas, estas transacciones permanentes a propósito de la identidad social.<sup>14</sup>

Es, pues, necesario estimar, como parte esencial de los mercados ocupacionales, estas complejas relaciones de fuerza simbólica, orientadas a la construcción y reproducción de una identidad, de una ética de trabajo y su operación práctica, así como de la legitimidad de los privilegios que de estas relaciones se desprenden.

También es importante considerar que en las relaciones concretas que se dan en estos mercados entre agentes e instituciones tiende a predominar una noción de la profesión que se define fundamentalmente como una especialización ocupacional que se asume independiente del conjunto de los grupos y las clases sociales. Se resaltan en cambio, los principios relativos a la eficiencia, entendida ésta como competencia técnica que, si bien puede remitir a un campo de conocimiento o a una habilidad específica, se desliga de las condiciones objetivas de su adquisición. Bajo esta noción entonces importa únicamente que el profesionalista sea competente en aquella materia en la que es "experto".

Al ignorar las condiciones de adquisición de los saberes, la eficacia de la noción de profesión reside entonces

<sup>14</sup> Para Bourdieu no sería "el mercado de trabajo, sino un lugar entre otros de luchas y de transacciones permanentes a propósito de la identidad social", y los nombres de oficio o de puestos de trabajo serían los "productos fijados en un momento dado de la lucha y la negociación entre los grupos, y como los títulos escolares, armas, apuestas de la lucha y la negociación: siendo la negociación semántica uno de los medios de expresar o de producir la distancia social, tal grupo podrá cambiar de nombre para mantener la distancia con otro o para acercarse a otro". Capítulo 3, "Les ambiguïtés de la compétence", p. 174, en Pierre Bourdieu: *La noblesse d'Etat: grandes écoles et esprit de corps*, París, Les Éditions de Minuit, 1990 (trad. Eduardo Andión).

en desconocer las condiciones sociales diferenciales que efectivamente operan a la hora de la contratación.

La figura del "profesionista" efectúa la neutralización en tanto reconocimiento/desconocimiento, lo que resulta en la constitución del supuesto básico de toda práctica interesada: la *illusio*, que es el dado por descontado de los agentes en sus estrategias de ingreso e inversión en el campo. La noción de profesionista permite a los agentes distinguirse del simple "técnico" para simbolizar una diferencia no sólo de *status* sino de capacidad personal.<sup>15</sup>

Las dimensiones del problema de la inserción de los licenciados en Comunicación en los mercados de trabajo no parece reducirse así solamente a la falta de legitimidad dentro del espacio social, junto a su precaria legitimidad en el ámbito académico, como se ha afirmado, y por tanto a pensar que la profesionalidad como ideología basta para explicar las condiciones de una competencia técnica multiforme y ubicua.

A lo anterior parece necesario añadir que las estrategias de acumulación de capital simbólico (prestigio y acreditación, reconocimiento de un principio de autoridad especializada) no son las mismas para todos los agentes, ya que los efectos de corporación, con la solidaridad que la haría posible, no dependen sólo de la identidad profesional por alcanzar (sea en el espacio académico o en el social), sino de factores estructurales como el origen social (bien sea por capital económico,

<sup>15</sup> "En las empresas, en las instituciones, los comunicólogos, más que hacedores de cosas, más que productores de medios, de hacer una revista, hacer un boletín, debemos ser estrategias de procesos de comunicación, si nosotros decimos, bueno, ¿cuál es el propósito de la comunicación? tener ciertos efectos, lograr ciertos objetivos y eso va a depender mucho de cómo cifrar un mensaje, de cómo manejar un medio. Cuando como comunicólogo te centras nada más en lo que es la producción del medio, cuando te preocupas más en la habilidad de saber cómo producir un audiovisual, estás yéndote a los medios y ya no a los fines. Y tu función va más allá. Es muy importante saber producir, saber manejar cualquier medio, saber aprovechar sus ventajas, sus desventajas, pero es más importante saber si realmente estás logrando tus objetivos, tus propósitos" (asesor de la Dirección de Comunicación y Estrategia Corporativa, Teleindustria Ericsson S.A. de C.V., UNAM).

social o, por el contrario, de representación política), así como el acceso diferencial a la educación superior y con ello por el distinto valor y reconocimiento que las diferentes universidades y escuelas logran hacer valer en el campo de los prestigios universitarios, en los mercados laborales y, por supuesto, en el espacio de las representaciones sociales.

Lucha simbólica que atraviesa todo el espectro de los distintos antagonismos sociales: luchas de género (hombre/mujer), luchas generacionales (jóvenes/maduros), luchas étnicas (criollos/mestizos/indígenas) y luchas de fracciones de clase (nueva pequeña burguesía en ascensión/ antigua pequeña burguesía), luchas dentro del "grupo de interés" de la comunicación profesional por mantener el consenso de una "illusio" del comunicador, antagonismos constitutivos del papel cada vez más estratégico de la producción de comunicación social en el campo de poder tecnocrático.

Y en medio la pregunta: ¿el carácter elementalmente humano de esta práctica impide pensar políticamente en su expropiación por los saberes expertos?, y por ende da pie para cuestionarse no sólo si es posible un profesional de la comunicación sino incluso si es deseable.

Si bien las determinaciones estructurales pueden apuntar hacia la posibilidad de la "disolución" de la práctica comunicativa tal y como los perfiles profesionales universitarios serían "capaces" de ofrecer, es innegable que se han creado intereses entre los agentes involucrados en la academia para mantener el valor de su inversión personal y colectiva en la construcción de los cimientos institucionales del campo emergente, intereses que operarían como resistencias a su desaparición.

En el clima de rampante modernización e instalación de lógicas de mercado en todos los ámbitos sociales, es aún prometedor para ciertas fracciones de clase la imagen de la carrera de comunicación como profesión renovada, y ven en ella una posibilidad de reconocimiento o promoción social; en consecuencia, los agentes sociales interesados todavía querrán invertir (tiempo y dinero)



en su instrucción y su certificación, para con esas esperanzas subjetivas armar su estrategia de reconversión de las especies de capital, como apuesta para su "ascenso" social.

La dialéctica entre las expectativas objetivas y las esperanzas subjetivas que los agentes sociales tienen de su horizonte de posibilidades sigue pesando en las luchas por establecer los criterios de valoración de una actividad que aún se ve como la apuesta de la identidad personal, pero que sin embargo está inscrita en la lógica del mercado con sus restricciones impersonales y sus sanciones anónimas e implacables.

No es, pues, de balde la disposición de estos grupos sociales para abrazar fines y objetivos trascendentes a las limitaciones de su posición social que toman la forma de vanguardismos modernizadores (ser estrategias o creadores), o grupos que poseerían el saber hacer, sólo que en estado incorporado. La convocatoria a una profesionalización de la enseñanza en la comunicación pareciera apuntar a querer salir del "sueño teórico" y despertar en las regiones del pragmatismo y del realismo del mercado. El dilema finalmente sería si regresar a los orígenes no es sino otra manera de claudicar frente al poder del mercado libre.

## *Bibliografía*

- Aguilar Villanueva, L.: *Opinión pública y comunicación social en México en 75 años de Revolución. Educación, cultura y comunicación II*, México, FCE/INEAHAM, México, 1988.
- Andión, G. Eduardo: *Lógica y sociológica de las prácticas simbólicas: aportaciones de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu a las reflexiones teóricas sobre la comunicación social*, México, Universidad Anáhuac, 1992.
- 1990 "Referencias teóricas en el campo de comunicación en México", en *Cuadernos: Líneas de Investigación*, UAM Xochimilco.
- 1992 "La producción de conocimientos y el dilema de la comunicología" en *Reencuentro con...*, Serie Cuadernos núm. 4, marzo, UAM Xochimilco.

- Andión, Mauricio: "Escuelas de comunicación y mercado de trabajo" en *Las Profesiones en México*, núm. 5, México, UAM Xochimilco, 1990.
- 1991, "La formación de profesionales en comunicación" en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 31, septiembre.
- Becher, Tony: "Las disciplinas y la identidad de los académicos" en *Universidad Futura*, vol. 4, núm. 10, verano de 1992.
- Bourdieu, Pierre: *The Reflexive Sociology*, The University of Chicago Press, 1992.
- 1990, *The Logic of Practice*, Gran Bretaña, Polity Press.
- 1990, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo-Conaculta.
- 1988, *Homo academicus*, Gran Bretaña, Polity Press.
- 1988, *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa.
- 1987, "Los tres estados del capital cultural", en *Sociológica* núm. 5, UAM-Azcapotzalco, México.
- 1977, "Sur le pouvoir symbolique", en *Annales, Économie, Sociétés, Civilisations*, núm. 3, mayo-junio. (Traducción de Rosa Ma. Aponte, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco).
- Brunner, José J.: *Los intelectuales y las instituciones de cultura*, tomos I y II, México, UAM-Azcapotzalco/Anuies, 1989.
- 1989, "Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades", en *Políticas culturales de América Latina*, García Canclini, (Ed.) México, Grijalbo.
- Caletti, Sergio: "Profesiones, historia y taxonomías: algunas discriminaciones necesarias" en *Diálogos de la comunicación*, núm. 31, México, septiembre, 1991.
- Camps, Victoria: *Virtudes públicas*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990.
- CIESPAL: "Seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina" en *Lenguajes*, núm. 1, Buenos Aires, Nueva Visión, abril de 1974.
- Corral Corral, Manuel: *La ciencia de la comunicación en México, Origen desarrollo y situación actual*, México, Trillas, 1986.
- De Moragas Spa, Miquel: *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- 1984 (1979) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Directorio de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina, octubre, FELAFACS, 1989.
- Fuentes N., Raúl: *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*, México, Trillas, 1991.
- 1992, *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*, México, CONEIC.

- Gómez, Villanueva J.: "Una aproximación a la sociología de las profesiones", en *Umbral* *xxi*, núm. 6, México, verano de 1991.
- Ibarrola, María de: "Horizontes inciertos, caminos por hacer. Relaciones complejas y contradictorias entre la escolaridad superior y el empleo en México", en *La juventud en América Latina*, Venezuela, CRESALC-ILDIS, febrero de 1986.
- La formación profesional de comunicadores y periodistas en América Latina*, Quito, CIESPAL, 1975.
- Loaeza, S.: *Clases medias y políticas en México*, México, COLMEX, 1988.
- 1982 "Aire y desaire de familia", en *El desafío mexicano*, México, Océano/Nexos.
- Loaeza S., Stern C. (Coord.): *Las clases medias en la coyuntura actual*, México, Cuadernos del CES, COLMEX, 1990.
- López Cámara, F.: *La clase media en la era del populismo*, México, Porrúa/UNAM, 1988.
- Marques De Melo, José: "¿Modernidad o anacronismo? El dilema de las escuelas de comunicación en Brasil" en *Diálogos de la Comunicación* núm. 31, México, septiembre de 1991.
- Martín Barbero, J.: "El oficio del comunicador" en *Una década en la formación de comunicadores sociales*, Universidad Católica de Uruguay, Fundación F. Naumann. (Transcripción de conferencias dictadas del 2 al 4 de octubre de 1990).
- Orozco Gómez, G.: "Formación de profesionales en comunicación dos perspectivas en competencia", en *Las profesiones en México* núm. 5, México, UAM-Xochimilco, 1990.
- 1992, "De las disciplinas a los saberes. Hacia una reconstrucción de la comunicación desde la academia", en *Generación de conocimiento y formación de comunicadores*, VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, CONEIC/FELAFACS, 1992.
- Paoli Bolio, Francisco J. (Coord.): *Desarrollo y organización de las ciencias sociales en México*, México, Porrúa/UNAM, 1990.
- Parsons, Talcott: "Profesiones liberales" en *Enciclopedia internacional de las Ciencias sociales*, Madrid, Aguilar, 1974-1977.
- "Training for Mass Communication" en *Reports and Papers on Mass Communication* núm. 73, Unesco Press, Francia, 1975.