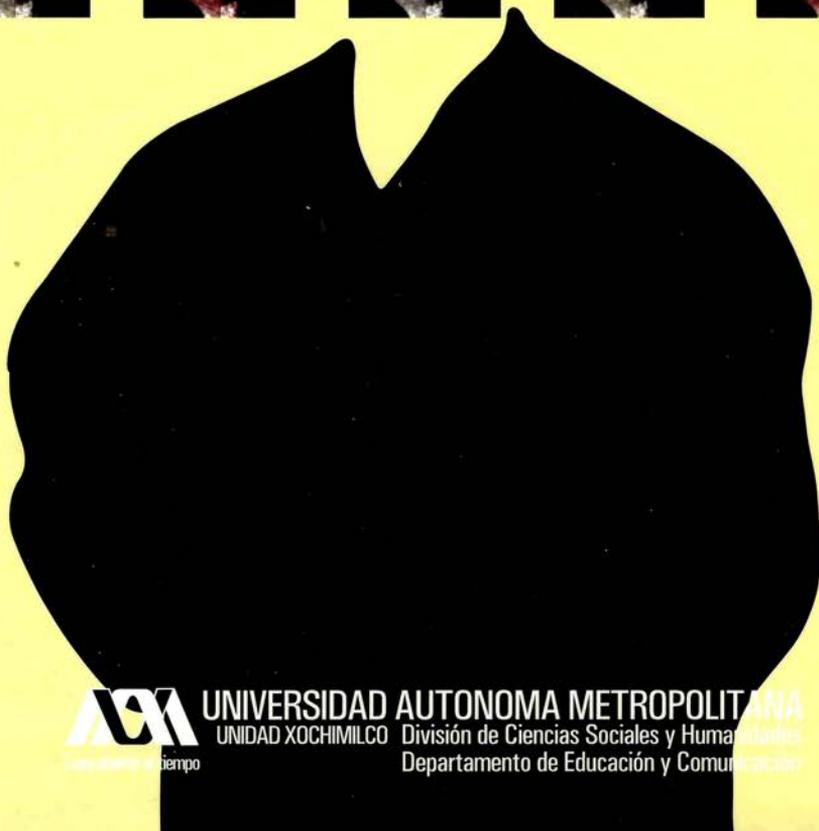
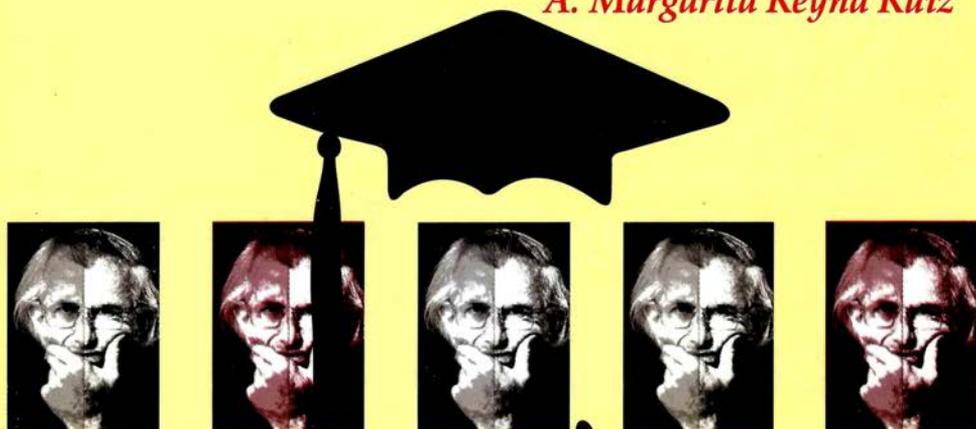


El título y la experiencia: el valor social del licenciado en Comunicación

A. Margarita Reyna Ruiz



**EL TÍTULO Y LA EXPERIENCIA:
EL VALOR SOCIAL DEL LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN**

TICOM 48

Cuadernos del Taller
de Investigación
en Comunicación Masiva

El título y la experiencia: el valor social del licenciado en comunicación

Margarita Reyna Ruiz



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Educación y Comunicación



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Luis Mier y Terán Casanueva

Rector general

Dr. Ricardo Solís Rosales

Secretario general

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO

M. en C. Norberto Manjarrez Álvarez

Rector de la Unidad

Dr. Cuauhtémoc V. Pérez Llanas

Secretario de la Unidad

Dr. Arturo Anguiano Orozco

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Roberto Martín Constantino Toto

Secretario Académico

Lic. Dolly Espínola Frausto

Jefa del Departamento de Educación y Comunicación

TALLER DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN MASIVA (Ticom)

Comité editorial

Sofía de la Mora Campos, José Antonio Paoli Bolio,

Víctor Manuel Ramos García, Álvaro Ruiz Abreu

Coordinador

Javier Esteinou Madrid

Producción editorial

Virginia Méndez Aldana

Cuidado de la edición

Carlos Francisco Gallardo S.

ISBN 970-31-0172-1

Primera edición, noviembre de 2003

D. R. © Universidad Autónoma Metropolitana

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Calzada del Hueso 1100, Colonia Villa Quietud, Coyoacán

04960, México, DF

Impreso y hecho en México

Índice

Introducción	7
CAPÍTULO I	
La profesión y su representación simbólica	15
La mirada sociológica de las profesiones	20
Las profesiones desde la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu	25
Las profesiones y el mercado laboral	29
CAPÍTULO II	
La comunicación como práctica social y profesional	35
Antecedentes	37
La comunicación como práctica simbólica	40
La comunicación como saber hacer diferenciado	43
Los cambios de escala:	
La comunicación como objeto de estudio	48
El nacimiento de la comunicación como disciplina	51
¿Y tú qué sabes hacer?	
Los empleadores y la práctica comunicativa	58
CAPÍTULO III	
Apartado metodológico	61
Delimitación del universo de estudio	63
Diseño y aplicación de la entrevista	67
Propuesta de análisis	70

CAPÍTULO IV

Análisis de las entrevistas	73
Descripción de mercados no mediáticos	75
<i>Empresas privadas de producción y servicios</i>	75
<i>Agencias o despachos profesionales</i>	80
<i>Administración y gestión de servicios gubernamentales</i>	86
Descripción de mercados massmediáticos	93
<i>La prensa escrita</i>	94
<i>Los recodos del cuadrante: los espacios laborales de la radio</i>	108
<i>Los espacios laborales de la televisión</i>	123
<i>Los espacios laborales en el cine</i>	136
Conclusiones	147
Bibliografía	153

Introducción

El estudio y análisis de la modernidad como proceso histórico es y ha sido una tarea compleja a causa, entre otros motivos, de los extensos debates, en favor y en contra, de sus consecuencias sociales e históricas. Sin embargo, el hecho indiscutible es que la modernidad, y el modo de producción capitalista que la sustenta, modifican de manera decisiva y recurrente las formas de producción y reproducción de la organización social. El devenir moderno supuso, entre otras cosas, la construcción de una distinta subjetividad y, con ello, la modificación de los esquemas de apreciación, jerarquización y valoración de los agentes sociales y sus prácticas.

Además del mercado mundializado y las tecnologías que la han hecho posible, en la modernidad la enseñanza y el trabajo han adquirido una dimensión inusitada en la vida del hombre, debido precisamente a la constante transformación de las relaciones sociales de la producción. De hecho, puede decirse que son dos de los pilares fundamentales en los que se finca la enorme transformación simbólica que da sustento a las sociedades contemporáneas. En la actualidad, el trabajo y la educación se han instituido como verdaderos principios de visión y división del mundo social, a partir de los cuales se valora y jerarquiza, se premia, se excluye o se margina de la vida social. Una de las posibles intersecciones de esos dos ámbitos, se expresa mediante la escolarización y acreditación de las llamadas “profesiones”.

La realización de esta investigación surgió a partir del interés por entender la manera en que, en las sociedades modernas, se genera la estructuración/reestructuración de la producción y la adquisición del conocimiento, que han dado lugar a las distintas disciplinas y su ejercicio práctico; pero, sobre todo, por entender la manera en que esa estructuración/reestructuración del saber se constituye también en un verdadero poder simbólico; uno de cuyos baluartes, el título profesional,

se logra convertir en un capital capaz de otorgar un valor al trabajo, pero también, y fundamentalmente, de operar como una forma de distinción social entre los agentes sociales.

La historia de las profesiones modernas es, en ese sentido, la historia de la forma en que se estructura y reestructura el pensamiento, y sus prácticas disciplinarias. Es la historia, a veces no escrita, de complejos procesos de legitimación y exclusión de saberes, prácticas e instituciones, y de los agentes sociales, que luchan por organizar y controlar ámbitos específicos de la vida y el trabajo, y no sólo por reglamentar y acreditar una experiencia. La historia de las profesiones modernas es, en realidad, la lucha por lograr el reconocimiento de un saber y por imponer una forma de llevarlo a efecto; es la lucha por legitimar y valorar socialmente un saber, y una experiencia, porque en ello hay un beneficio que va más allá de lo económico.

La idea de las profesiones como poder simbólico adquiere una de sus expresiones más incuestionadas precisamente ahí, donde las sociedades modernas quieren ver la expresión más justa e igualitaria: el mercado, en este caso particular, el mercado de trabajo.

El llamado “mercado de trabajo” es, de hecho, un espacio de relaciones y luchas diversas, que dista mucho de ser la entidad regulatoria de la oferta y la demanda de empleos. En los mercados de trabajo, el reconocimiento y la valoración de los saberes no pasa sólo por la evaluación de una competencia técnica, desprendida de los criterios económicos, pasa también por lo que desde la dimensión simbólica esos criterios significan, a partir de las formas de clasificación y distinción de los agentes. En ese sentido, los mercados de trabajo son lugares donde operan, de manera casi invisible pero no por ello menos eficaz, las transacciones permanentes a propósito de la identidad social.

Hablar de las profesiones y de quienes las ejercen no es, entonces, únicamente analizar y dar cuenta de su actividad; es decir, 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 en el que se pone en juego. Valor que se expresa en el espacio de las representaciones simbólicas; que es el producto de la forma como se genera la distribución y apropiación de los bienes materiales y simbólicos en un espacio social dado, y el resultado de las luchas y posicionamientos de los grupos

y clases sociales que se enfrentan en ese espacio, en su búsqueda por legitimar sus formas de apropiación y de utilización práctica de esos bienes.

Desde ese punto de vista, el valor simbólico que se produce por la puesta en juego de una práctica en un mercado de trabajo específico es posible porque existen las condiciones estructurales propias de un campo que define esas prácticas y establece la pertinencia tanto de las obras como de la forma de ejecutarlas (*modus operandi*), y de ponerlas en juego en esos mercados específicos. Es decir, estamos hablando de un valor que se define a partir de las relaciones de una estructura objetiva de diferencias.

Para el caso de los saberes técnicos, objetivados en habilidades y destrezas de un ejercicio profesional, esa estructura objetiva de diferencias deriva, entre otras cosas, tanto de la relación que esos saberes guardan con la institución escolar, que asegura o avala las condiciones de legitimación académica, como de las condiciones históricas que han regulado el ejercicio de la práctica profesional, y de la relación que esos agentes guardan con la propia institución escolar, así como de la trayectoria específica de los agentes sociales en un mercado de trabajo determinado.

Entonces, es importante partir del hecho de que la representación simbólica, desde donde se valoran las llamadas profesiones, es una construcción histórica que se va sedimentando lentamente a lo largo de las distintas coyunturas o estados del espacio social. Esa valoración es resultado tanto de la manera como se ha dado la distribución de los saberes en las modernas sociedades occidentales, como de las confrontaciones y luchas de los distintos grupos sociales, que se dan al pretender constituirse en los detentadores legítimos de esos saberes y al tratar de establecer, en su beneficio, las condiciones de reproducción de esa legitimidad.

En los agentes concretos, esa sedimentación se expresa en forma de una adecuación más o menos permanente entre las expectativas subjetivas y las probabilidades objetivas de apropiación de determinados tipos de capitales económicos, culturales y simbólicos, que permiten el acceso a determinadas regiones del espacio social. Es lo que en términos clásicos correspondería a las expectativas de movilidad social, que en las sociedades modernas se condensan, por ejemplo, en las estrategias de inversión educativa de las distintas clases, a partir de las cuales se construye, en la figura del profesional y las nuevas profesiones, la apuesta y el símbolo emblemático de éxito, con la pretensión de sentar las condiciones para el reconocimiento de su "rentabilidad" tanto económica como simbólica.

Sin embargo, no se puede dejar de lado que esa “rentabilidad” termina por ser sólo meramente subjetiva, ya que, objetivamente, las tasas de reconversión entre capital cultural y capital económico están implicadas en la estructura de distribución de valor del espacio social en su conjunto, inalcanzables e incontrolables de manera individual. Puede decirse, sin embargo, que el ser “profesional” no es otra cosa que el trabajo de inversión sobre uno mismo, que hace posible convertirnos en un valor de cambio tanto a nivel simbólico como económico.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la manera en que en distintos mercados de trabajo se valora una práctica, la comunicativa, y observar si su ejercicio acreditado se constituye en un verdadero capital simbólico que permite posicionar a los agentes más allá de la retribución económica.

Conforme avanza el nuevo siglo y las sociedades se apoyan cada vez más en nuevos dispositivos electrónicos, la comunicación va apareciendo como el verdadero paradigma de una contemporaneidad caracterizada por la mundialización de la economía, la unificación de los mercados y la mediatización de las sociedades (Matterlart, 1995: 372). De esa manera, la comunicación aparece como un verdadero dispositivo de tecnologías simbólicas para la organización social, al que incluso se le atribuye la capacidad para lograr el equilibrio y la armonía del grupo humano.

Con todo y que la valoración social del ejercicio profesional de la comunicación es resultado de las nociones inscritas en el proyecto de la modernidad, que da lugar al desarrollo y transformación de un saber práctico en un campo profesional y en un saber teórico, la comunicación, como ejercicio práctico, ha enfrentado enormes dificultades para construir su valor en el espacio social. Tanto en términos del sentido común, que la identifican como un saber ordinario, cultivable a partir de la experiencia cotidiana de los agentes, como en el de la *doxa* cultivada, en el que bastaría la formación y preparación en la educación superior para tener los recursos intelectuales y técnicos necesarios para officiar como comunicador, se asume que la práctica comunicativa no es exclusiva de una profesión especializada.

En este trabajo se parte de la idea de que la comunicación, en tanto campo académico y profesional, está en proceso de constitución y legitimación, aspecto que, desde esta perspectiva, redundaría en la configuración borrosa de la identidad profesional y su valoración simbólica. Por ello, el

campo comunicativo puede constituir un caso ejemplar del desarrollo histórico por el que han tenido que pasar diversas disciplinas.

El presente trabajo tratará, entonces, sobre el valor simbólico de la práctica comunicativa y su ejercicio profesional en relación con un mercado específico, el de trabajo, tomando en cuenta que una de sus problemáticas característica es que el valor simbólico de esa práctica no se manifiesta en el reconocimiento cabal de su legitimidad por parte de los agentes e instituciones que participan en ese mercado particular. La reflexión se hace a partir del análisis de las expresiones vertidas por los agentes sociales, cuya posición institucional es decisiva para la contratación de los licenciados en comunicación.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primero, se intenta exponer las condiciones históricas que han hecho posible, por una parte, la aparición de las profesiones modernas y, por otra, su constitución como poder simbólico, que opera como mecanismo de distinción social de los agentes. De igual manera, se da cuenta de algunas de las principales aproximaciones que desde la sociología han intentado explicar estos modos de operar de las profesiones en las sociedades modernas, y se concluye con una aproximación sociológica considerada como una de las que más integran las dimensiones económica y simbólica que convergen en este problema: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.

En el segundo capítulo, desde la propuesta de análisis bourdieana, se aborda el caso concreto de la “comunicación”; se trata de dar cuenta de la evolución y transformación de las prácticas comunicativas y de describir la transición de esta disciplina entre el paso de ser un saber práctico hasta convertirse en un campo disciplinario y profesional. El sentido de las prácticas de la comunicación ha sido caracterizado como un conjunto de prácticas simbólicas diferenciadas que, ilustrado a partir del caso de la prensa, permite entender cómo se fueron generando las condiciones para lograr la especificación y unificación de un campo profesional y de conocimiento.

El caso de la prensa es considerado como ejemplar, en primer lugar porque en sus diferentes fases permite ver la conformación de las distintas funciones que adquiere la comunicación y, en segundo, porque precede históricamente a los otros sistemas de comunicación (cine, radio y televisión); puede decirse que la práctica periodística corre en paralelo a la

modernidad, no sólo como su consecuencia sino también como factor constitutivo de ésta, en la medida en que genera el soporte clave para la difusión del proyecto ilustrado y sostiene la legitimación de la noción de “verdad”, que se sustenta en la idea de la representación objetiva del lenguaje y la imagen. En tercer lugar, el caso de la prensa es ejemplar porque es en ésta donde, también, se genera la posibilidad de hacer de la comunicación, como oficio, un saber diferenciado y transmisible.

En la segunda parte de este capítulo, se intenta mostrar los esfuerzos realizados para hacer de la comunicación una teoría y dar cuenta de las condiciones de su institucionalización disciplinaria y profesional en México, lo que nos permitirá identificar algunas de las características de su inserción en los mercados nacionales de trabajo.

En el tercer capítulo, se describe el trabajo de campo llevado a cabo para recoger las expresiones de diversos agentes sociales institucionales, que incluye la realización de 62 entrevistas con empleadores adscritos a distintos mercados laborales. En este apartado se intenta reconocer los principios de valoración de la práctica comunicativa, así como su ejercicio acreditado. Para eso se parte de una hipótesis de trabajo desprendida de la reflexión previa que establece que: frente a la falta de una identidad profesional configurada, la valoración simbólica de la práctica comunicativa, así como su ejercicio acreditado en los distintos mercados laborales, se dará en función de una abierta gama de caracterizaciones, que dependerá del tipo de mercado, de empresa o institución; de la posición que la práctica comunicativa ocupe en ese espacio de trabajo; del lugar que el agente empleador ocupe en la empresa, grupo o institución a la que pertenece; así como de la posición que tenga en el espacio social.

En este apartado se describe también el tipo de análisis llevado a cabo; se trata de un trabajo de índole cualitativo, a partir del cual se intentó relacionar las variables sociohistóricas con la toma de posturas de los agentes entrevistados. Por último, en el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de las entrevistas y en el quinto se plantean las conclusiones.

No podría iniciar este trabajo sin antes mencionar a las personas que, de una u otra manera, hicieron posible que se llevara a cabo. Al doctor Guillermo Orozco Gómez, quien me apoyó en la obtención de la beca para estudiantes residentes que entonces otorgaba la Universidad Iberoamericana; gracias a ese apoyo esta investigación pudo iniciarse. A Miriam

González y Agapito Solís, estudiantes de la Universidad Iberoamericana y la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, respectivamente, quienes contribuyeron en la realización y transcripción de las entrevistas. A Janis Ortúzar y Lupita Díaz, mis asistentes en la sistematización y análisis de las entrevistas. A Gabriel Pérez Crisanto, por su inapreciable ayuda en la captura y organización final de este texto. Al doctor Darío Salinas, por su invaluable apoyo para que este trabajo concluyera, y a la doctora Silvia González de Malo, que fortaleció mi ánimo para lograrlo. Y muy especialmente a mi esposo, Eduardo Andión, por su aguda lectura y su paciente orientación en el desarrollo de todo este trabajo; y a mi madre, mi hija Ximena y mis hermanos, por una comprensión que va más allá de las palabras. A todos, gracias.

CAPÍTULO I

**La profesión y su
representación simbólica**

La representación simbólica, que valora positivamente a las llamadas “profesiones”, es una construcción histórica que se va sedimentando lentamente a lo largo de las distintas coyunturas o estados del espacio social. Así, esa valoración es resultado tanto de la distribución de los conocimientos como de las confrontaciones y luchas celebradas entre distintos grupos, en su búsqueda por constituirse como detentadores legítimos de esos conocimientos, y por establecer, en su beneficio, las condiciones de reproducción de esa legitimidad.

Las condiciones históricas que dan lugar a la modernidad, como proceso histórico, modifican las formas de producción, distribución y certificación de los conocimientos, y con ello transforman también las pautas y formas de organización del trabajo, y sus formas de valoración, al incorporar paulatinamente los certificados educativos como formas de acreditación y reconocimiento de una experiencia práctica. En ese marco, la figura del “profesional” sustituye paulatinamente a la del “maestro” y “aprendiz”, y la “profesión” pasa a ser el lugar en el que las sociedades modernas logran sintetizar el ofrecimiento de un bien, la experiencia acreditada de un oficio determinado, y su posibilidad de reconversión económica, al generarse las condiciones para fijarle y reglamentar un valor de cambio (Brunner, 1989: 137-141).

De entre las conformaciones del Estado moderno occidental, la idea del mercado (libre flujo de intercambios) y la aparición de la instrucción pública (democratización de la enseñanza) son las que permitieron reformular las bases sobre las que tradicionalmente descansaba la producción, reproducción y distribución del conocimiento. En la mayoría de las sociedades occidentales europeas, la producción, reproducción y distribución de la experiencia práctica u oficios se aseguraba, fundamentalmente, a partir de la formación de los gremios y corporaciones, que fincaban

sus principios de transmisión y reproducción en las relaciones comunitarias de parentesco, patronazgo y solidaridad, que, a su vez, marcaban la identidad y pertenencia de los miembros no sólo al gremio o corporación específica sino también a la comunidad misma (Dore, 1993: 40-43).

La generalización de las relaciones de mercado y la desintegración paulatina de las antiguas corporaciones gremiales impusieron la necesidad de generar nuevos mecanismos de transmisión de esos saberes prácticos, que aseguraran no sólo su continuidad en el tiempo sino también que garantizaran, por una parte, la “eficacia”, la “calidad” de la actividad realizada —es decir, la “competitividad” del bien ofrecido— y, por otro, su reconvertibilidad económica. Eso impuso a las sociedades occidentales al menos dos condiciones básicas, que a la larga van a pautar no sólo los mecanismos de producción y reproducción de esos saberes prácticos, sino también las condiciones de su legitimidad social; esto es, de un reconocimiento social que tenderá, entre otras cosas, a valorar algunos saberes más que a otros y, por tanto, a unas profesiones más que a otras.

Estas condiciones son, por un lado, la capacidad que tienen ciertos grupos para formar agentes que se especialicen en sistematizar un cuerpo de conocimientos abstractos y que organicen la práctica de un conocimiento o habilidad. La existencia de ese cuerpo de especialistas hará posible la creación de algunos criterios de estandarización de la experiencia, así como de los criterios de evaluación de su eficacia. Está por demás decir que esos criterios tenderán a ajustarse a los propios modos de hacer y realizar la actividad de los agentes, que para entonces se constituyen en verdaderos “especialistas”. De esa manera, no sólo se sistematiza la experiencia sino, también, se legitiman ciertos modos de hacer y ejecutar una actividad, que aparece a los ojos de la mirada ordinaria como una garantía, ya que “protege” al usuario de los servicios contra un ejercicio “inescrupuloso”, que puede ser realizado por agentes no certificados ni reconocidos por ese cuerpo de especialistas; en este sentido es ilustrativo el ejercicio de la medicina.

De igual manera, en la configuración de las sociedades modernas, la educación desempeñó un papel central en los procesos de constitución y ejercicio de las libertades individuales promovidas por el liberalismo. La democratización de la enseñanza dará lugar a nuevas formas de distribución de un bien el cual, a la luz de la ideología de la modernidad, se establecerá

como uno de los recursos más valorados: el conocimiento. Sin embargo, la extensión de la educación hacia grandes sectores de la población, bajo la idea de la igualdad de oportunidades, no ha garantizado, ni garantiza, la igualdad en las condiciones de apropiación del conocimiento ni, tampoco, el acceso indiscriminado a las instituciones escolares. La democratización de la enseñanza abrió los márgenes de acceso, pero no abolió las jerarquías sociales y culturales que hacen posible las condiciones de posesión y apropiación de los saberes. Más aún, esas nuevas configuraciones en la distribución del conocimiento harán de su posesión, o no, parte de los criterios de jerarquización y exclusión social, al instituirlo como parte de las competencias sociales y culturales desde las cuales los agentes se valoran y posicionan en un espacio social determinado.

Toda vez que en el Estado moderno la escuela se instituye como el espacio legítimo de producción, transmisión y reglamentación del conocimiento, la institución escolar se constituye, también, como el aval legitimador del saber y, por lo tanto, de garantía de su ejercicio público (saber-hacer). La segunda condición a la que hemos hecho referencia remite a la capacidad que tienen esos grupos para institucionalizar la transmisión del cuerpo de conocimientos, que organiza la práctica de una habilidad mediante su incorporación paulatina a la educación o instrucción escolar (Brunner, 1989: 17-25).

Esa capacidad que tienen para ligar los certificados emitidos por la institución escolar al ejercicio de una actividad práctica sistematizada dará lugar a la idea de las “profesiones modernas”; es decir, a la representación social de la profesión como un ejercicio práctico acreditado. De esa construcción de la profesión se sigue entonces, por un lado, la idea de que la instrucción especializada o transmisión del saber experto es garantía de competencia y “buen servicio”, en tanto que saber sistematizado y regulado. Por otro, la validación institucional permitirá la aceptación generalizada, universal, de su certificación, lo que finalmente garantizará su reconvertibilidad económica ante la posibilidad de adquirir un valor en el mercado y, por tanto, asegurará a los “profesionales” una posición en éste (Brunner, 1989: 144-147).

Esa representación social de las profesiones aumentará conforme se genere un mercado para la oferta y la demanda de éstas, y también conforme las propias instituciones escolares, fundamentalmente las universidades, se vayan constituyendo como el aval universal y legítimo. Proceso,

este último, lento y no exento de confrontaciones y luchas al interior de la misma institución escolar. Así, ante la creciente demanda de la educación especializada, esas luchas se darán ya sea para establecer el monopolio de la reglamentación de la competencia, el control de los certificados, o bien para garantizar la imposición de los criterios del ejercicio legítimo de los saberes –criterios de “excelencia” en la impartición de los saberes y la construcción curricular, entre otros (*ibid.*).

La profesión se constituye así en la categoría clave que opera en la organización de la sociedad moderna no sólo, como suele pensarse, en el ámbito ocupacional, sino también y fundamentalmente, como mecanismo de clasificación y distinción social de los agentes.

Si bien en el ámbito de lo económico las profesiones tienen como base la legitimación a partir de la división del trabajo y, consecuentemente, de la retribución al trabajo; en lo referente a su dimensión simbólica suponen, como ya se mencionó, una forma de redistribución de los saberes, la creación de la ideología profesional –como criterio y ética del trabajo–, y un principio de distinción social. En las sociedades modernas, el prestigio ocupacional se impone sobre cualquier otro criterio de estratificación como el más racional y el más justo, porque, en principio, incorpora el ideal democrático de una selección social a partir de la supuesta igualdad de oportunidades.

La mirada sociológica de las profesiones

A la luz de lo expuesto hasta el momento, la categoría de profesión disfraza en realidad relaciones complejas, que expresan la distribución y apropiación de los saberes-haceres y su legitimación por parte de la institución escolar; su operación práctica en la lógica específica de un quehacer y una ética; su legitimidad social, esto es, su valoración en la sociedad; así como el beneficio económico, al ser un factor importante de acreditación en el mercado de trabajo.

Este complejo problema ha sido abordado a partir de distintos acercamientos sociológicos. Ya Durkheim, desde finales del siglo XIX,¹

¹ Cfr. Emilio Durkheim, *La división social del trabajo*, en especial el prefacio a la segunda edición: “Algunas indicaciones sobre los grupos profesionales”, Akal/Universitaria, Madrid, 1982, pp. 1-38.

deja ver cierto interés por los grupos profesionales; sin embargo, es el estructural funcionalismo, representado por Talcott Parsons, el que más sistemáticamente estudia la problemática de las profesiones, sobre todo durante las etapas de industrialización de las sociedades contemporáneas, en razón del manifiesto predominio de una forma diferente de dividir socialmente el trabajo (Gómez, 1991: 30).

De manera general, puede decirse que en el paradigma funcionalista el análisis de las profesiones gira en torno de la funcionalidad, las características y el rol que desempeñan las profesiones en los cuerpos sociales. En esa visión, las características funcionales de la profesión pueden ser aplicables a toda sociedad, independientemente de sus contextos socioeconómicos, culturales y políticos.

Para el funcionalismo clásico, las profesiones son categorías clave en la estructura de las sociedades modernas, ya que son eminentes portadoras del principio de racionalidad, en tanto que se apoyan en, y aplican, las ciencias; por lo tanto, su característica funcional radica en la especificidad técnica. El componente técnico es uno de los principales rasgos del estatuto profesional y su rol está siempre limitado a un campo particular del conocimiento o habilidad. La autoridad del profesional estriba, justamente, en esa especificidad técnica, en el dominio técnico de un campo de conocimiento (Parsons, 1949: 34-49).

El hecho de que el elemento central del rol profesional recaiga sobre la competencia técnica le otorga una enorme importancia a la formación institucional que la gobierna. Entonces, el procedimiento institucionalizado que da validez tanto a la formación como a la competencia de los individuos es un requisito. Para el funcionalismo parsoniano el sistema profesional se ubica en dos planos: la institucionalización de las disciplinas intelectuales en la estructura social, fundamentalmente mediante de las universidades, y la aplicación práctica de esas disciplinas (Parson, 1974: 538-547).

Desde ese punto de vista, nos dice Gómez Villanueva, el papel funcional de los profesionales está vinculado con el mantenimiento del orden social, sobre todo a partir de lo que Durkheim denomina la “moral profesional”; esto es, la creación de reglas específicas que para el caso tendrán que ser acordadas y respetadas por todos los miembros del grupo social correspondiente (Gómez, 1991: 31). Así, si bien considera que los profe-

sionales son un grupo relativamente autónomo en relación con el conjunto de los grupos y clases sociales, en razón de su especialización ocupacional, la importancia de su funcionalidad se encuentra en los mecanismos de cohesión social que desarrolla; sobre todo a partir de los patrones profesionales de comportamiento, que están basados, entre otras cosas, en un compromiso de servicio más universal que particular; en especial, en la búsqueda de la ciencia y los conocimientos humanísticos, y su consecuente aplicación práctica (Parsons, 1949: 34-49).

Según Gómez Villanueva, la crítica al esquema funcionalista de las profesiones se inició prácticamente en los años sesenta, y se centró fundamentalmente en el carácter ideologizante del profesionalismo y en el hecho de que no incorpora el conflicto. Una de las primeras críticas provino del llamado “interaccionismo simbólico”; esa corriente, tal como se asume ahora, se inició con el sociólogo Herbert Blumer.

El interaccionismo, en principio, niega la posibilidad de elaborar una teoría general de las profesiones, aplicable en cualquier contexto, a la manera del estructural funcionalismo. Considera que las profesiones son objeto de la práctica cotidiana y producto de la vida social, específicamente de situaciones de interacción en las que no existen regularidades que puedan ser sometidas a la legalidad científica. De esa manera, la homogeneidad de la normatividad, y la supuesta cohesión de las profesiones y sus organizaciones, que el funcionalismo subrayó consistentemente, es cuestionada por esta corriente al considerar que esa homogeneidad es relativa, puesto que al interior de cada profesión existen muchas identidades, muchos valores y muchos intereses (Gómez, 1991: 33).

Para los interaccionistas esas divisiones y confrontaciones se expresan de manera diferente entre los distintos grupos de profesionales y dependen, entre otros factores, del tipo de trabajo y su forma de organización. No obstante, el interaccionismo no describe más allá de la existencia de esas diferencias, y nunca explica cómo es que en cada profesión se generan las condiciones sobre las que se configuran las distintas identidades y valoraciones, así como los acuerdos y desacuerdos al interior de los grupos en que se expresan; es decir, los orígenes histórico sociales de las distintas profesiones.

El pensamiento neoweberiano, encabezado por el sociólogo estadounidense Randal Collins, presenta un acercamiento que se centra mucho

más en el aspecto simbólico de las profesiones al problematizar más en su relación con la educación y el empleo. Este autor concibe las profesiones, a la manera weberiana, como “grupos de estatus”:

[es decir] como unidades básicas de la sociedad que consisten en grupos asociativos que comparten culturas comunes (o “subculturas”) [...] en general comprende todas las personas que comparten un sentido de igualdad de estatus basado en la participación dentro de una cultura común: estilos de lenguaje, gustos en el vestir [Collins, en Gómez, 1991: 35].

Desde esa visión, la importancia de las profesiones, en tanto grupos de posición social, reside no en la adquisición de las competencias técnicas sino en la cohesión y monopolización de los bienes y las oportunidades, y en el desempeño que esos grupos tienen, por ejemplo, en el control de la educación y el trabajo.

Para Collins, dice Gómez Villanueva, la institución escolar es la encargada principal de transmitir las culturas particulares de posición social y de limitar el acceso a recursos y oportunidades a un círculo restringido, y considera que “en la medida en que un grupo particular de estatus controle la educación, puede utilizarla para propiciar el control dentro de las organizaciones de trabajo” (*ibid.*).

Collins señala, por ejemplo, que el incremento de las exigencias educativas no se debe a que el mercado ocupacional aumente sus requisitos en términos de conocimientos y habilidades, se trata más bien de los enfrentamientos entre grupos sociales por controlar los mercados de empleo y establecer las normas que se ajusten a sus intereses. Concluye que la lucha por obtener la ventaja en la obtención de bienes simbólicos (riqueza, poder y prestigio) determina el tipo de exigencia educativa que piden los empleadores en los puestos de trabajo (Gómez, 1991: 35).

Al subrayar la relación educación-empleo que subyace en la categoría de profesión, la perspectiva neoweberiana otorga un lugar secundario al componente técnico de la misma, y al hacerlo no logra dar cuenta, tampoco, de la forma en que los mecanismos de exclusión, expresados en la redistribución y monopolización de los saberes por parte de los grupos de clase, logran legitimarse en el espacio social, justamente al insistir en la valoración y reconocimiento de las competencias técnicas que esos grupos detentan en los mercados de trabajo.

La perspectiva neomarxista, por su parte, hace énfasis en la relación de las profesiones con la organización del trabajo y el poder. Una de las representantes más importante de esta línea, Magali Sarfati Larson, sostiene que las profesiones son:

[...] estrategias organizativas específicas de ciertos grupos sociales cuyos objetivos centrales son la creación y el control de un mercado institucional, donde se hace evidente los nexos con el Estado, y un objetivo colectivo de movilidad ocupacional y social ascendente que posibilita la reproducción de la ideología dominante [en Brunner, 1989: 80].

El primer objetivo se da al vincular una educación específica con un campo ocupacional determinado. Eso se logra por medio del reconocimiento que se hace de la universidad como detentadora del monopolio en la formación de los productores de servicios profesionales. El segundo objetivo expresa el carácter ideológico del proyecto profesional. Al justificar la estratificación social y ocupacional, los profesionales se convierten en un sector privilegiado que contribuye con la reproducción de la ideología dominante (*ibid.*).

Al insistir en las profesiones como una forma de control ideológico de una clase, la perspectiva neomarxista olvida que las estructuras de diferenciación de la sociedad no derivan, necesariamente, sólo de aquellas relacionadas con la posición que ocupan los agentes sociales en la estructura productiva y que, por tanto, la distribución de los saberes no obedece, únicamente, a la lógica proveniente de la dominación, que parece más bien el efecto directo de la acción ejercida por los agentes de una clase económica sobre otra. El reconocimiento social y simbólico de las denominadas profesiones, entonces, tampoco puede explicarse sólo a partir de su relación con la estructura ocupacional, reduciendo a ésta a ser la expresión de los intereses de una clase.

El punto de vista que permite una mirada más integral para el abordaje teórico de la valoración simbólica de las profesiones lo ofrece la sociología de Pierre Bourdieu. Si bien Bourdieu no abordó como tema prioritario el tópico de las profesiones, lo problematizó en varios de sus trabajos.²

² La discusión sobre el tema se encuentra, entre otros textos, en Pierre Bourdieu, *La distinción*, 1988; *Nobleza de Estado*, 1989; *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, 1995; y *Capital cultural, escuela y espacio social*, 1997.

Para Bourdieu, la categoría de “profesión” es una noción descriptiva³ que diluye las condiciones de competencia y habilidad técnica inscritas en ella, oscureciendo su utilización como capital simbólico. Esta categoría, según Bourdieu, impide percibir la apropiación desigual de los recursos generados en un espacio social, y los mecanismos bajo los cuales esas competencias adquieren un valor diferenciado, que dependen de las características específicas del campo en el que se inscriben.

El “espacio social” y el “campo” son entonces conceptos clave en el pensamiento bourdieano, que contribuyen a entender la manera en que en la sociedad son valoradas las competencias, las habilidades y los conocimientos adquiridos para el desempeño de una actividad. Igualmente, contribuyen a explicar cómo esa valoración supone la jerarquización social de esas actividades, la utilización de esos conocimientos y competencias como bienes simbólicos—que contribuyen en el posicionamiento de los agentes en el espacio social y un campo determinado—, y su acreditación en el mercado de trabajo.

Las profesiones desde la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu

Bourdieu establece que, para el análisis, todas las sociedades se presentan como espacios sociales, es decir como “estructuras de diferencias que sólo cabe comprender verdaderamente si se elabora el principio generador que fundamenta estas diferencias en la objetividad. Principio que no es más que la estructura de distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficiente en un universo social considerado” (1997: 48). Así

³ “*Profession* es una palabra del lenguaje común que pasó de contrabando al lenguaje científico; pero es, en especial, una construcción social, producto de todo un trabajo social de construcción de un grupo y de una *representación* de este grupo, que se introdujo subrepticamente en la ciencia del mundo social. Esto es lo que hace que el ‘concepto’ funcione tan bien. Hasta cierto punto, demasiado bien: si usted lo acepta para construir su objeto, encontrará listas ya preparadas, centros de documentación que recogen información relacionada con él y quizá, si usted es hábil, fondos para estudiarlos. Remite a *realidades* en cierto sentido demasiado reales, porque alude, al mismo tiempo, a una categoría social—socialmente edificada al superar, por ejemplo, las diferencias económicas, sociales y étnicas que convierten a la *profession* de los *lawyers* en un espacio de competición— y en una categoría mental. Pero si, al considerar el espacio de las diferencias que debió vencer el trabajo de agregación indispensable para construir la profesión, me pregunto si acaso no se trata de un campo, entonces todo se complica” [Bourdieu, 1995: 181].

pues, señala Bourdieu, el mundo social se puede representar en forma de un espacio de varias dimensiones, que se construye sobre la base de principios de diferenciación que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posee fuerza y poder en ese universo (1990a: 281).

Los agentes y grupos de agentes sociales se definen entonces a partir de las posiciones relativas que ocupan en ese espacio y desde esas posiciones es que construyen su percepción del mundo social. En ese sentido, se puede decir que las visiones del mundo son percepciones tomadas a partir de un punto, de una posición determinada en el espacio social (Bourdieu, 1988c: 133).

Para Bourdieu, las propiedades o recursos sociales conforman el capital económico bajo diferentes formas: el capital social; el capital simbólico –la forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas–; y el capital cultural.

El capital cultural puede existir en tres variantes: el capital incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas, adquiridas a partir de un trabajo de inculcación y asimilación que consume un tiempo invertido personalmente. El tiempo de incorporación comprende la totalidad del tiempo de socialización. El capital incorporado constituye así otra forma de denominar al *habitus*.⁴ Otra variante es el capital objetivado, que se define solamente en relación con el capital cultural, en su forma incorporada, y se expresa bajo la forma de bienes culturales como: cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria. Y finalmente el estado institucionalizado, como pueden ser los títulos y diplomas (Bourdieu, 1987: 11-17).

Ahora bien, para Bourdieu los agentes sociales se distribuyen en el espacio social global, en una primera dimensión, según el volumen global del capital que posean –bajo las diferentes especies ya señaladas–, y en una segunda, según la estructura de ese capital (1997: 131). Las distintas formas del capital son así una relación social; es decir, una energía social

⁴ Para Bourdieu, el *habitus* “es una subjetividad socializada, entendida como sistemas perdurables y transponibles de esquemas de apreciación y acción resultante de la institución de lo social en los cuerpos. *El habitus* se define siempre en relación con los campos que son ‘sistemas de relaciones objetivas producto de la institución de lo social en las cosas o en mecanismos que poseen la cuasi realidad de los objetos físicos’. La relación entre el *habitus* y el campo hace surgir a las prácticas y a las representaciones sociales o a los campos cuando se presentan bajo la forma de realidades percibidas y apreciadas” [1995: 87].

que no existe ni produce sus efectos si no es en un campo específico, en el que se produce y se reproduce (1988a: 112).

Para este autor, el espacio social es un espacio pluridimensional en cuyo interior se recortan regiones, un conjunto abierto de campos relativamente autónomos, más o menos fuertes y directamente subordinados, en su funcionamiento y transformaciones, al campo de la producción económica (1990: 301). El campo es, entonces, un principio analítico que reconstruye el orden dinámico del espacio social; en ese sentido puede pensarse como:

[...] una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder o de capital –cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo– y de paso por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera) [1995: 64].

La dinámica de un campo estriba, entonces, en la configuración particular de su estructura y en la distancia o intervalos que separan a las diferentes fuerzas específicas que se enfrentan dentro del mismo. Las fuerzas que están activas en el campo son aquellas que definen el capital específico. El capital, o especie de capital, es entonces el factor eficiente en un campo determinado. Como arma y como apuesta, permite a quien lo posee ejercer un poder, una influencia y, por tanto, existir en ese campo (Bourdieu, 1995: 65-68).

Sin embargo, en un campo no siempre todas las propiedades incorporadas (disposiciones) u objetivadas (bienes económicos o culturales) vinculadas a los agentes son simultáneamente eficientes. La lógica específica de cada campo determina aquellas que tienen valor y que en relación con un campo en particular funcionan como capital específico y, en consecuencia, como factor explicativo de las prácticas que ahí se operan (Bourdieu, 1988a: 112). Así, el valor relativo de las especies fundamentales del capital varía según el campo de que se trate, e incluso de acuerdo con los estados sucesivos de un mismo campo. En términos generales, el valor de una especie de capital –por ejemplo, el dominio de una lengua o una habilidad, la posesión

o no de un título profesional— depende de la existencia de un campo en el cual dicho recurso pueda utilizarse (Bourdieu, 1995: 65).

El campo, al ser un conjunto de fuerzas actuantes y potenciales, es también un campo de lucha por la conservación o transformación de dichas fuerzas. Como estructura de relaciones objetivas entre posiciones de fuerza, el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual y colectivamente, mantener o mejorar su posición, e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propias prácticas. De esa manera, puede decirse que las estrategias de los agentes dependen de su posición en el campo; es decir, de la distribución del capital específico, así como de la percepción que los propios agentes tienen del campo (Bourdieu, 1995: 68).

Desde la teoría de los campos bourdieana, la profesión, avalada institucionalmente con un título, se constituye en una especie de capital cultural, garantizado social y jurídicamente; a decir del propio Pierre Bourdieu:

El título profesional o escolar es una especie de regla jurídica de percepción social, un ser percibido garantizado como un derecho. Es un capital simbólico institucionalizado legalmente y ya no solamente legítimo. Cada vez menos dissociado del título escolar, porque el sistema escolar tiende crecientemente a representar la garantía última y única de todos los títulos profesionales, tiene un valor en sí mismo y, aunque se trata de un nombre común, funciona como un gran nombre (nombre de gran familia o nombre propio), y brinda toda suerte de beneficios simbólicos (y de bienes imposibles de adquirir con dinero de manera directa) [1990b: 297].

Sin ser, desde luego, el único factor de valoración de los agentes económicos, la generalización del reconocimiento otorgado a la titulación académica ha traído como resultado, entre otras cosas, la unificación del sistema oficial de los títulos y cualidades, que ha dado derecho no sólo a la ocupación de ciertos puestos en el campo de trabajo sino también a la ocupación de ciertas posiciones sociales (Bourdieu, 1988a: 133).

De ese modo, dice Bourdieu, la percepción ordinaria de las profesiones considera no sólo la naturaleza del puesto, o el monto de los ingresos que proporciona una actividad denominada profesional; toma en cuenta también esas características secundarias que con frecuencia se encuentran

en la base del valor social de la titulación profesional (prestigio y descrédito) y que, ausentes en la definición oficial, funcionan como exigencias tácitas que orientan de forma más o menos abierta —como la edad, el sexo o el origen social o étnico— las elecciones de cooptación o contratación en el mercado de trabajo. De manera que los agentes desprovistos de ciertas características, asociadas a cierta actividad, pueden ser excluidos o rechazados hacia posiciones marginales (1988a: 101).

Desde esa visión, la valoración que los agentes sociales otorgan a la condición profesional está vinculada: con la forma en que históricamente un campo de conocimiento se construye y con el lugar que tiene en el espacio social; con la manera en que ese campo de actividad es susceptible de generar una competencia o competencias específicas, que pueden ser transmisibles institucionalmente; con las condiciones en que esa competencia se constituye en una especie de capital simbólico, cuyo reconocimiento estará ligado con el posicionamiento que guarden los agentes sociales en el campo específico de actividad, al igual que con el posicionamiento que éstos tengan en el espacio social en su conjunto; y finalmente, estará vinculado también con la reconversión, en su valoración, que esa especie de capital supone en el campo económico, concretamente en el mercado de trabajo.

Las profesiones y el mercado laboral

Al seguir la teoría de los campos de Bourdieu, el mercado de trabajo no se puede entender ya como una entidad definida en lo fundamental por la relación oferta-demanda; es decir, como espacio de previsión y regulación de la oferta y demanda de empleos, pues con éllo se olvidaría que se está ante un espacio heterogéneo y fragmentado, en el que median relaciones multideterminadas que no pueden reducirse únicamente a una valoración técnica, idéntica para todos los agentes y todas las instituciones.

Al hablar de los mercados de trabajo se hace necesario reconocer las invariantes y variaciones de la relación entre el “poseedor” de los puestos de trabajo y el que vende su fuerza de trabajo. Debe observarse que esa relación empleador-empleado es una relación de fuerza, que va a depender tanto de la posición del empleador, condicionada por una lógica económico-productiva, como del estado de la división jerárquica del trabajo en una activi-

dad productiva específica. Sin embargo, esa división del trabajo hace referencia no sólo a una división técnica, es decir, a una pura descripción de puestos y los tipos de actividad que implican (manual/intelectual o concepción/ejecución), sino también al reconocimiento y la valoración social, diferenciados de los saberes propios de una actividad determinada.

En ese orden de ideas, en los mercados de trabajo las pautas de reconocimiento y valoración de los saberes no pasan sólo, entonces, por la evaluación de una competencia técnica, desprendida de los criterios económicos, pasan también por lo que desde una dimensión simbólica esos criterios suponen, como formas de clasificar el espacio social, de constituirlo en una verdadera “arena de lucha” de las distinciones. Se trata entonces de establecer que un conocimiento o una habilidad se reconocen no sólo en cuanto expresión de una competencia técnica, sino en cuanto producto de un origen y una trayectoria social capitalizables. En ese sentido, los mercados de trabajo son también lugares en los que se libran luchas y transacciones permanentes a propósito de la identidad social (Bourdieu, 1989: 174).

Los mercados de trabajo pueden constituirse en campos por donde cruzan relaciones económicas diversas y relaciones simbólicas, orientadas tanto a la construcción y reproducción de una ética de trabajo, y su operación práctica,⁵ como a la construcción y capitalización de una identidad social.

Ahora bien, es en esa dimensión simbólica de los mercados laborales en donde la articulación con la institución escolar es más visible. La escuela superior, de hecho, cumple un importante papel en la configuración simbólica de los mercados de trabajo al constituirse como la instancia que ostenta el monopolio de la acreditación de los saberes considerados profesionales. Sin embargo, la formación profesional universitaria no se reduce exclusivamente a la transmisión de competencias técnicas, en su tendencia a querer ajustar los títulos académicos a las condiciones del mercado y a establecer escalas de valoración de las competencias atribuibles a una profesión –lo más apegadas a las pautas que dicta la posesión de un

⁵ Esa operación práctica referiría entre otras cosas: 1) los criterios de funcionamiento de los agentes y las instituciones (reclutamiento, selección, remuneración, organización de los puestos y sus actividades); 2) la reglamentación jurídica; 3) las distancias objetivas que guardan los agentes en el espacio social; es decir, la posición que marca tanto las condiciones de apropiación de un capital cultural, como el lugar desde donde se reconocen y valoran los saberes y quienes los portan.

cuerpo teórico y práctico de conocimientos validados científicamente—, incluye también, entre otras cosas, una visión meritocrática de las posiciones jerárquicas, que se objetivan de manera más evidente en los puestos de trabajo (Bourdieu, 1988a: 146-148).

En la formación profesional universitaria, más allá de los conocimientos técnicos transmitidos, convergen diversas dimensiones que ponen en relación con los agentes y sus trayectorias (recursos culturales, económicos), y con las instituciones (su historia, sus luchas, sus jerarquías, su currículo, sus certificaciones) (Ibarrola, 1986: 122), y que de hecho se sintetizan en el “título”. En ese sentido, el otorgamiento de un certificado o un título escolar es un acto jurídico de categorización legítima, por el que se concede el atributo determinante de la “identidad social” (Bourdieu, 1989: 164-165).

Indudablemente, es mediante el título, y por ende, de la escuela que le otorga, inscrita como está en el campo educativo, que la institución escolar está presente en los conflictos, las negociaciones, los contratos individuales o las convenciones colectivas que se obligan entre empleadores y empleados, en virtud de todas las apuestas económicas y sociales que entran en juego y que de hecho los separan a propósito de la definición de los puestos de trabajo; es decir, de las tareas que los ocupantes deben efectuar y aquellas que tienen derecho a rechazar; de las condiciones de acceso a los puestos, esto es, de las propiedades, especialmente los títulos escolares, que los ocupantes de los puestos deben poseer; de los nombres de las profesiones que forman parte de la remuneración simbólica, positiva con las posiciones prestigiosas, o negativa al ser nombradas peyorativamente y designadas, en su uso social, por eufemismos (Bourdieu, 1989: 171-172).

Bajo esas consideraciones, al entablar una relación laboral, de las distintas competencias escolarmente garantizadas, es difícil establecer cuánto es lo que se le otorga a la capacidad propiamente técnica y cuánto a la identidad propiamente social. Eso por varias razones; en primer lugar, porque no hay una definición en sí de la competencia técnica. Cada universo social determina, en virtud de sus tradiciones históricas, su arbitrio cultural y las luchas específicas que se libran, al igual que las competencias técnicas que son exigibles por aquellos que dominan un campo de experiencia determinado (Bourdieu, 1989: 166-169). Lo anterior es particularmente importante porque, en primer lugar, es imposible dejar de lado que, quienes dominan un campo de experiencia, son precisamente los que fundan la natu-

raleza y el carácter de las competencias necesarias de un puesto o un nivel jerárquico determinado, y que esas precisiones se hacen, por tanto, en función de las capacidades en las que esos agentes tienen la maestría. Son esos agentes quienes precisan y estipulan los criterios de la excelencia, en relación con las prácticas en las que ellos sobresalen (*ibid.*).

En segundo lugar, porque la existencia de hecho de esos “expertos” supone, de entrada, la posibilidad de que, en aras de mantener sus privilegios, tiendan a rechazar todo aquello que atente contra sus posiciones. Esa búsqueda por mantener su posición es posible en la medida en que esos cuerpos de expertos, fundados sobre el monopolio de una competencia, convencidos ellos mismos, consiguen imponer la creencia de que sus atributos, escolarmente garantizados, son necesarios para el cumplimiento de las exigencias técnicas inscritas en un puesto, así como el que los privilegios que se desprenden de esas competencias reposan sobre el manejo experto de las capacidades, que por supuesto ellos poseen.

En tercer lugar, porque la parte que se relaciona con la capacidad y la identidad social, el hacer y el ser, lo técnico y lo simbólico, varía considerablemente según la posición jerárquica de los títulos y los puestos a los que dan acceso. En los sistemas de clasificación institucionales, como los organigramas o la estructura de puestos, existe una tendencia: a medida que se desciende en las jerarquías, los agentes son cada vez más definidos *por lo que hacen*, es decir, por las capacidades y las tareas técnicamente definidas que están inscritas en su título o puesto; por el contrario, a medida que esa jerarquía se eleva, los agentes son cada vez más definidos *por lo que son* (Bourdieu, 1989: 167-168).

Es importante recordar, por otra parte, que el “puesto” no se reduce a una actividad, tal como puede ser descrita en los reglamentos y organigramas, ni al puesto real, tal como puede ser descrito a partir de la observación directa de una actividad del que lo ocupa, y ni siquiera a partir de la relación entre ambas características. Los puestos, tanto en su definición como en su realidad práctica, constituyen la apuesta de las luchas permanentes, que pueden llegar a enfrentar a los agentes que ocupan esos puestos con sus superiores o subordinados, o con los ocupantes de puestos próximos y competidores, e incluso entre ellos mismos; por ejemplo, la lucha entre los antiguos y los recién llegados, entre los titulados y no titulados (Bourdieu, 1988a: 145-149).

En ese sentido, lo que la titulación garantiza es infinitamente más, y algo distinto en la experiencia social, que el derecho a ocupar un puesto y la capacidad para desempeñarlo (Bourdieu, 1988a: 140); “es a la vez una arma y una apuesta en las luchas simbólicas que tienen por apuesta (*enjeux*) la posición dentro de las clasificaciones sociales” (Bourdieu, 1989: 168).⁶

Bajo las consideraciones anteriores, se subraya el hecho de que la jerarquización y segmentación de los mercados de trabajo no es nunca un efecto directo ni automático de las relaciones de una actividad productiva; es también resultado de la acción simbólica, que supone la existencia permanente de un desfase más o menos grande, según los momentos y los sectores, entre lo simbólico y lo técnico, entre lo nominal y lo real, y que se objetiva, entre otras cosas, en la relación empleador-empleado (Bourdieu, 1989: 173-175).

A la luz de esas consideraciones, en los siguientes capítulos se expondrá entonces el caso de una de las “profesiones” de más reciente aparición: la “comunicación”. Se establecerán las condiciones de su surgimiento como práctica social y disciplina académica, así como las condiciones de su valoración en distintos mercados de trabajo.

⁶ La traducción es nuestra.

CAPÍTULO II

**La comunicación como
práctica social y profesional**

La comunicación como principio de interacción humana, que se funda en las formas de representación simbólica y cuyo soporte básico es el lenguaje, es un fenómeno que ha acompañado al hombre en su devenir social. A partir de la complejización de las sociedades humanas y con el advenimiento del desarrollo moderno, las formas de interacción social han adquirido dimensiones inusitadas, que han derivado en la autonomización y el reconocimiento de la práctica comunicativa no sólo como forma de expresión intrínsecamente dada a toda persona, sino como una verdadera técnica de la construcción simbólica. La aparición de los diarios y, en los albores del siglo XX, del cine y, posteriormente, la radio y la televisión, supusieron el uso a gran escala de esa “técnica”, y la posibilidad de reconocer y nombrar a la “comunicación” como una práctica social diferenciada.

Sin embargo, los procesos bajo los cuales se generaron las condiciones históricas de su emergencia, y su incorporación posterior a los circuitos del mercado, han hecho difícil que se constituya como una disciplina científica y que pueda deslindarse del sentido común, que la reduce a una simple capacidad de expresión individual, “cultivable” a partir de la experiencia. Esto, aunado a la complejidad que supone la definición de los saberes-haceres que la caracterizan como una práctica social, más allá de las habilidades de expresión individual con las que se le identifica, han significado diversas dificultades que obstaculizan su definición como una “profesión”.

En este capítulo se expondrán las condiciones de la emergencia de la comunicación como práctica social y como disciplina académica.

Antecedentes

Comunicar, en tanto facultad para expresar ideas o sentimientos, es parte del conocimiento ordinario que poseen los agentes sociales, de su uso

común del lenguaje. Esa capacidad, al igual que muchas otras, se ha desarrollado a lo largo de la historia, aunque nunca antes como una finalidad en sí misma. Fue parte indiscutible de los procesos de constitución, reproducción y transformación de las identidades de los agentes sociales y de algunas de sus actividades, pero como un saber práctico,¹ es decir, sin un reconocimiento explícito de su carácter y especificidad.

En la actualidad, la comunicación ha terminado por ser vista como el factor que opera discursivamente en la incesante constitución de sentido de la existencia social de los agentes. No obstante, eso no sería viable sino hasta que se hizo evidente que la incuestionada relación entre el signo y la cosa, entre el mundo y su representación, por el hombre, no es sino una derivación histórica relativa a sus propias condiciones de enunciación.

Es a partir de la era de la modernidad cuando el “hombre” funda su potencia en su finitud y sus limitaciones. En la modernidad el “hombre” deja de ser criatura de Dios para hacerse sujeto de sí mismo, y al hacerlo puede hacerse objeto de su transformación a partir del lenguaje y la comunicación. “La modernidad comienza con esa idea insólita e inmanejable de un ser que es soberano precisamente porque es esclavo, un ser cuya misma finitud le permite tomar el lugar de dios” (Dreyfus y Rabinow, 1988: 51).

Es con el advenimiento de la modernidad que la comunicación, como saber y poder, toma por objeto al propio sujeto y reformula los modos en que éste se constituirá socialmente; que la comunicación se va a determinar como un campo específico, desde el que se irá instituyendo como un instrumento práctico, y que se acoplará en los dispositivos técnico-simbólicos de las nuevas y amplias escalas de la producción social de significados.

Sin embargo, hablar de la modernidad conlleva sus dificultades. Su definición y caracterización parecen a veces una tarea compleja, por las diversas descripciones que de ella se han hecho y por los extensos debates, en favor y en contra, sobre las consecuencias históricas de ese proceso.²

¹ Los sofistas y los retóricos, en Grecia, los escribanos chinos, los juglares medievales y los curas o sacerdotes constituyen, en un primer momento y en niveles distintos, algunos ejemplos que hacen ver a esa capacidad casi como un “oficio”, sin embargo era en realidad una capacidad intrínsecamente ligada a otras funciones sociales: teológicas, económicas, políticas, que no permiten identificarla como una práctica autónoma, por lo que difícilmente se puede hablar de la práctica comunicativa en el sentido que hoy se le otorga.

² El libro *La dialéctica del iluminismo*, de Horkheimer y Adorno, es considerado un texto clásico que reflexiona sobre la modernidad. Habermas, en *La filosofía de la modernidad*, emprende

Se entenderá como modernidad la experiencia histórica mediante la cual se construyen y legitiman nuevas formas de percepción y categorización del tiempo y el espacio; nuevas formas de formular al “hombre”, que instituyen una nueva división del mundo social. Entendemos la modernidad como una experiencia histórica, no exenta de tensiones, contradicciones y lucha entre diversas posturas; en la que se nombra, aprende a decirse a sí misma y donde, en su nombre, el desarrollo social sigue ciertos derroteros, ciertos cauces que acabarán por legitimar, para bien o para mal, a la razón instrumental como principio de organización de la vida individual y colectiva (Touraine, 1995: 17-105).

Con estas premisas, se asume entonces que el devenir de la comunicación, como práctica simbólica, forma parte de los complejos procesos económicos, políticos, sociales y culturales que supusieron: la formación de una economía de mercado; la conformación del Estado moderno y la sociedad de masas; la aparición de los nuevos soportes técnicos de producción económica y cultural; y, por supuesto, como se ha mencionado anteriormente, las nuevas definiciones y configuraciones en la distribución de los saberes y competencias sociales y culturales, que se tradujeron en nuevas formas de clasificación y distinción social de los agentes sociales.

Así, se analizará la emergencia de la comunicación como una región del espacio social, en la que determinados agentes sociales luchan por instituir sus fronteras como un campo social diferenciado;³ en la que la comunicación se construye como objeto de conocimiento y como sistema de prácticas específicas, reconocidas y validadas interiormente, logrando con ello su autonomía en relación con las reglas de validación de otros campos.

una revisión y debate de los principios modernos, que tuvo sus repercusiones, registradas en el libro *Habermas y la modernidad*, de Bernstein *et al.* Una mirada comprensiva de la modernidad se presenta en *Crítica a la modernidad*, de Touraine, en el que revisa su tesis sobre el retorno del sujeto. Giddens, en *Las consecuencias de la modernidad*, nos ofrece una perspectiva de las instituciones modernas y los desafíos a los que se enfrentan en la modernidad tardía.

³ Se retoma aquí la propuesta del sociólogo P. Bourdieu, descrita en el capítulo anterior, quien nos dice que: “Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes [...] la estructura de un campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes e instituciones que intervienen en la lucha o si ustedes prefieren de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orientan las estrategias ulteriores” [1990b: 135-136].

La comunicación como práctica simbólica

Con base en el sustento ideológico del liberalismo económico, se dice que la modernidad, y con ello la constitución del sujeto moderno, está fundada en un proceso lento pero irreversible que comprende, entre otras cosas, el paso de una sociedad tradicional, basada en la comunidad, a una sociedad racional, constituida a partir de vínculos impersonales y contractuales a gran escala, que facilitan la composición del mercado como espacio de flujos de intercambio entre individuos. La modernidad supuso, entonces, el tránsito y la construcción de nuevas reglas de socialización e identificación.

En su devenir, con la reconfiguración del Estado y sus poderes, la modernidad supuso también la redefinición del espacio político; con la institución del Estado moderno, la sociedad se convirtió en el ámbito legítimo de las relaciones sociales, haciendo posible que a partir de la noción de “soberanía popular” se erigiera el principio de la legitimidad política.⁴

Lo anterior hizo necesario, e inevitable, que se generara un principio de reconocimiento de la voluntad y la libertad política de los agentes sociales, pero también que se reconociera la existencia efectiva de las “muchedumbres desarraigadas”, lo que implicó la necesidad de trabajar con ellas a partir de cauces que permitieran hacer común el ejercicio individual de la propiedad y la voluntad política. Requirió también de la existencia de “ciudadanos”⁵ bajo el libre ejercicio de su razón y, para lograrlo, se postuló la necesidad de una economía del lenguaje que permitiera or-

⁴ Al hablar de soberanía popular y por tanto de “pueblo”, se reconocen en principio dos momentos indisolubles en su constitución: aquél que remite no a una población, sino a un principio político, la ideología liberal, que hace posible la aparición del Estado moderno como representante de la *voluntad de todos*. En esa concepción la voluntad de todos ya no es Dios, sino la Ley. El pueblo es la voluntad que se hace ley y el Estado ese guardián de la ley para todos. El Estado puede entonces justificar su principio de legitimidad en el “pueblo” y, mediante la ley, su autoridad sobre él, sobre la noción de “soberanía popular” [véase Mairé y Chatelet, 1981, tomo III]. Un segundo momento estaría referido no al principio de voluntad, sino al de racionalidad; esto es, a la atribución de la razón que permite delegar la capacidad de actuar en el Estado. “El pueblo” no es sólo un principio, sino una realidad empírica que se objetiva en las relaciones sociales, entre individuos y grupos concretos.

⁵ El ciudadano es, en esta óptica, miembro del “pueblo soberano”, sujeto de derechos y obligaciones, se somete a la ley que se “da” a sí mismo y a causa de ella obedece al Estado, pero supone exigir el cumplimiento de esa ley. El ciudadano se formula así en la ideología del pueblo: “hombre libre en el Estado” [Mairé, 1981: 129].

ganizar el consenso sobre la base de los derechos y las prescripciones de estos ciudadanos.

Es entonces, en la recomposición de los principios económicos, políticos y sociales, que se hace evidente la necesidad de objetivar las formas de organización y circulación de los significados sociales, conformándose así las condiciones de emergencia de la comunicación como una práctica simbólica diferenciada.

En esas condiciones, la comunicación se visualiza como el ejercicio estratégico del lenguaje, que objetiva esas formas de organización y circulación de los significados sociales. La comunicación se entiende así como una pedagogía, una técnica “civilizatoria” de cuerpos y almas, surgida a partir de la necesidad de construir el *sensus communis*, la puesta en común de los valores y creencias de la sociedad moderna.⁶ Puesta en común que, por otro lado, bajo los principios del hombre natural y la razón, desprendidos del pensamiento liberal, supondrá menos la relación de acción recíproca —como después se le ha querido ver— que la edificación del principio de esquemas comunes del juicio y el gusto, fundados éstos en el libre albedrío. La comunicación aparece asociada así a los procesos de formación de los sujetos de acciones morales.⁷

La comunicación como pedagogía, por un lado, se verá claramente en la aparición de la instrucción pública, como parte de la formación del carácter cívico de los agentes en los principios de la racionalidad moderna. La instrucción pública se convertirá entonces en un verdadero campo de producción y conservación simbólica, en el que los agentes sociales

⁶ Ejemplos que pueden ser ilustrativos en relación con este punto son la adopción del sistema métrico decimal y los usos horarios de Greenwich, en tanto que formas de objetivar la transformación que se da en la medición del tiempo y el espacio, y su unificación nacional y después mundial. Al respecto, Armand Mattelart señala: “Producto de la ilustración, del ideal igualitario de todos ante la ley, el proceso intelectual de abstracción encarnado por las medidas fue presentado por sus iniciadores como símbolos de la unidad nacional y del progreso” y más adelante, citando al historiador polaco Witolda Kula, en relación con el sistema métrico decimal, Mattelart señala “gracias a este sistema se ha logrado imponer a la nación las mismas categorías de pensamiento, representación espacial, ideas novedosas sobre pesas y medidas. Imponer a los hombres las mismas categorías de pensamiento con el fin de comprenderse mejor” [1995: 68].

⁷ No se habla aquí de lo que frecuentemente se designa con el vocablo de “moral burguesa”; se trata de una antropología moral y política, es decir, de un sistema de valores éticos, en este caso referidos a los constituidos por el liberalismo.

concretos incorporarán los esquemas de reconocimiento de la legitimidad del discurso social común.

Sin embargo, por otro lado, la comunicación se verá también en la aparición de los “intelectuales”,⁸ quienes, al publicitar sus discusiones —en el sentido que Habermas da a la acción de hacerlo público— hacen posible que las cuestiones debatidas se conviertan en algo “general”, no sólo en el sentido de su relevancia, sino en el de su accesibilidad (Habermas, 1981: 74). Se logra entonces la constitución de interlocutores, de destinatarios racionales capaces de manifestarse respecto de aquello que tiene ante sí, y emitir un juicio. Los filósofos, juristas, economistas, médicos y sacerdotes asumieron ese papel de “educadores” de ese “público”, aún difuso pero potencialmente interesado. Sin embargo, es importante señalar que ninguno de esos letrados puede ser reconocido como lo que hoy denominamos “comunicadores”; no obstante, ahora, desde la contemporaneidad, se puede decir que en ellos se encuentran las huellas de una nueva dimensión, completamente distinta al ejercicio puramente expresivo del lenguaje.

Así pues, tanto la institución escolar del Estado-nación como los intelectuales, en el sentido previamente señalado, hicieron posible la aparición de un “público”, que fue extendiéndose en la medida que el desarrollo del capitalismo exigió una conducta cada vez más racionalmente orientada a la información.⁹

La construcción del carácter cívico en los agentes sociales, aunada al desarrollo tecnológico, la industrialización, el poblamiento y la urbanización, que dieron lugar a la concepción política de lo “público”, hicieron posible que la comunicación pasara de ser la pedagogía política de un auditorio todavía difuso —sujeto a las condiciones impuestas por los procesos de exclusión escolar, a la circulación relativamente restringida de materiales impresos y a la relación cara a cara en un local físico compartido—, a ser una verdadera técnica

⁸ Se refiere a la idea de “intelectual” en un sentido amplio, en relación con aquellos que se interesan por los hechos públicos.

⁹ De hecho, esa dimensión pedagógica de la comunicación es parte de la aparición del “ámbito de lo público”, que hizo posible la publicitación de esos juicios expertos, y que en mucho fue impulsada por la constitución del mercado. “En la medida en que las obras filosóficas y literarias, las obras artísticas en general comenzaron a ser producidas para el mercado y mediadas por él, comenzaron a ser ‘universalmente’ accesibles. Este proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, en su calidad de obra, la hace por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia; y hace posible la formación de un otro destinatario (lector, oyente, espectador)” [Habermas, 1981: 74-75].

simbólica a escala de la formación social. Técnica que tendrá su manifestación concreta en el proceso de racionalización e instrumentalización de la actividad hablar/publicitar, y que encontrará en la conformación de la prensa, como campo de producción y reproducción simbólica, la posibilidad de hacer de la comunicación un saber social diferenciado y, en último término, transmisible como oficio.

La comunicación como saber-hacer diferenciado

La emergencia del periodismo como expresión práctica de la comunicación tiene sus antecedentes más inmediatos en los denominados “correos”, desarrollados en las primeras fases del capitalismo temprano.¹⁰ Sin embargo, no fue sino con la introducción de las técnicas de impresión, que se extendieron rápidamente durante la segunda mitad del siglo XV, que se impulsó de manera decidida la práctica periodística.¹¹

En sus comienzos, la actividad periodística estuvo organizada como pequeña industria artesanal; en ella el editor, que normalmente era el dueño del negocio, contaba con ayudantes cuyo quehacer se limitaba a la organización del tráfico de noticias y su clasificación. No fue sino hasta que la información se hizo accesible a un mayor número de destinatarios, que se puede hablar del surgimiento de la prensa como práctica simbólica diferenciada.¹²

¹⁰ El intercambio mercantil requirió de la información regular sobre las novedades y acontecimientos ocurridos en las diversas ciudades donde se operaba comercialmente; información sobre las actividades comerciales, políticas y militares que permitiera el comercio de mercancías a largas distancias, práctica característica de este capitalismo temprano al que se ha hecho referencia [Thompson, 1993: 194]. En este sentido, las grandes ciudades comerciales son al mismo tiempo centro de tráfico de noticias, cuya permanencia se generó en la medida en que el tráfico de mercancías se generalizó [Habermas, 1981: 50].

¹¹ Las primeras imprentas fueron generalmente empresas de pequeña escala comercial, que se dedicaban a la producción de manuscritos de carácter religioso y literario, y a la producción de textos para ser usados en las leyes, la medicina y el comercio. Además de la impresión de publicaciones, de libros y manuscritos, las primeras imprentas produjeron panfletos, periódicos y hojas de noticias de diversos tipos. Las primeras hojas de noticias impresas aparecieron a comienzos del siglo XVI [Thompson, *op. cit.*: 192].

¹² Los periódicos aparecen con cierta regularidad a mediados del siglo XVII, pero no es sino hasta finales de ese siglo, que se puede hablar de que esas publicaciones llegaron a un público más extenso [*ibid.*: 193].

El momento económico que permitió la emergencia de la prensa no se dio, desde luego, al margen de las condiciones políticas que supusieron la configuración del Estado moderno. La prensa en ese sentido fue fundamental, al pasar de ser un simple correo a convertirse en un espacio de intercambio entre el Estado monárquico, en transformación, y la creciente burguesía comercial y financiera, lo que la sitúa desde sus inicios en el campo del poder. Así pues, a este momento meramente económico, se fue añadiendo otro político, que marcaría el surgimiento de la prensa de escritores y, con ello, el de la prensa como práctica pedagógica.

En esta prensa de escritores, la mayor parte de las veces los editores dueños de los periódicos eran ellos mismos intelectuales, artistas o escritores, y su función consistía en recopilar noticias y artículos, dando cabida a pensadores e intelectuales de la época y permitiendo hacer del conocimiento de la población lectora, aunque todavía restringida, los temas de interés cultural y político. Sobre esto último Habermas señala que:

Todavía a comienzos del siglo XVIII más de la mitad de la población en Europa vivía en los límites de la supervivencia. La mayor parte de la población era analfabeta y sin recursos para acceder al mercado de productos culturales [Habermas, 1981: 75].

Durante el siglo XIX, la prensa de escritores se vio afectada de manera importante por las crisis económicas y financieras iniciadas a principios de ese siglo, eso obligó a los dueños de los periódicos a adoptar estrategias que les permitieran evitar la quiebra y ganar el mercado. Así, ante la necesidad de reorganizar internamente la empresa periodística, se tendió a profesionalizar esa actividad.

De esa manera, entre la colección de noticias y su publicación se inserta una nueva instancia: la redacción; separándose así las funciones de publicación, que corrían a cargo de la redacción, y las económicas, que terminaron por ser responsabilidad del editor (Habermas, 1974: 210). La redacción requirió entonces de personas con un amplio manejo del lenguaje escrito, convirtiendo la labor del escritor en un trabajo asalariado. De igual manera, se requirió de los ilustradores. Dentro de la nueva producción en masa, los grabados desempeñarán un papel importante, en la medida en que se buscará llegar a una franja de lectores semialfabetos, para quienes los dibujos constituirán un motivo de compra (Kaenel, 1987: 35).

La diversificación del público potencial, como consecuencia del aumento de la población y la extensión gradual de la instrucción pública; al igual que el mejoramiento de los caminos y el transporte (que facilitó la distribución de los periódicos de las capitales hacia la provincia); la posterior incorporación de la prensa rápida (prensa rotativa), y la aparición del telégrafo, el teléfono y el tipógrafo (que revolucionaron la red de información), hicieron posible que el mercado para los periódicos y libros impresos se extendiera constantemente. Se generó entonces la necesidad de nuevas formas de financiamiento y difusión. Todo eso permitió el crecimiento y la consolidación del periódico de circulación masiva y reforzó el interés de los editores por hacer de esa empresa una actividad lucrativa.

Los dueños de los periódicos, como una forma para aumentar los ingresos generados por las ventas, buscaron incrementar la circulación. Para ello bajaron los precios, al reducir los formatos y la composición de la página, y redujeron el precio de suscripción gracias a la introducción de la publicidad (Kaenel, 1987: 35-46).

Lo anterior trajo consecuencias importantes en la concepción misma de la práctica periodística, y por tanto de la comunicación, al establecerse las condiciones a partir de las cuales se manifestaría una de sus principales contradicciones. Al favorecer el mercado interno, ajustado todavía a las dimensiones de la nación, la prensa se verá como un vínculo y una forma de integración social, manteniendo así el carácter político-pedagógico que la caracterizó. Sin embargo, al crecer el público y diversificarse, se tenderá menos a la constitución de los individuos propuestos por la Ilustración, es decir, ciudadanos en el libre ejercicio de su razón, y más a la constitución de un público consumidor. Así, se dio pie a un principio de integración que no se fincaba en la construcción de una comunidad de sentido, sino en el mantenimiento de un mercado consumidor de bienes. Esa cuestión se expresará también en el paso de una prensa de escritores, que enfatiza en la opinión como formadora de ciudadanos, a una prensa comercial, orientada a la estandarización de los criterios de producción noticiosa, que permitirá una mayor eficacia en la cobertura de la información y el abatimiento de los costos. Esto se hará visible en los periódicos a partir del desplazamiento paulatino del artículo editorial por la nota informativa.

En la medida que el carácter político-pedagógico de la prensa fue cada vez menos un debate abierto y que se publicaban sólo las posturas afines a

los intereses de los dueños de las empresas periodísticas, se dio lugar a una forma de censura más controlada y sistemática que apareció disimulada bajo la ideología de la “objetividad” de la noticia y la “responsabilidad del reportero”, que sería impulsada como parte de las nuevas necesidades de expansión de la industria del periódico.¹³ La construcción de la neutralidad de las técnicas de la comunicación será la condición de su reconocimiento y legitimidad social y política, lo que también posibilitará las relaciones de oposición en el campo periodístico, como se verá más adelante.

La actividad periodística tendió a especializarse y a generar criterios más homogéneos en la formación del periódico, lo que provocó que el acopio de noticias se constituyera en una de las actividades centrales, lo que permitió el surgimiento de las agencias de noticias,¹⁴ y la aparición de los reporteros y la prensa de entretenimiento.¹⁵ Asimismo, la transformación de la práctica periodística generó la especialización creciente de las actividades internas del periódico. Se necesitó, por ejemplo, diferenciar con claridad una nota informativa de un artículo de fondo o editorial, o de un anuncio publicitario, lo que posibilitó explicitar las reglas de validación de los enunciados propiamente periodísticos, es decir, sus reglas de reconocimiento interno.

Esa diferenciación hizo posible la especialización de los agentes que colaboraban en el periódico. Las editoriales y artículos de fondo quedaron en manos de los especialistas de los temas tratados y se constituyeron en las

¹³ Lo anterior tuvo también consecuencias importantes en lo que refiere a la constitución de un sentido de comunidad gremial entre los periodistas asalariados. Es decir, el efecto de cuerpo, de identidad colectiva fundada en el ejercicio de la actividad específica, que les permitía reconocerse entre sí y diferenciarse de aquellos que no compartían o no conocían los principios de constitución de su práctica “objetiva” y “responsable”. Para la noción de “efecto de cuerpo” véase P. Bourdieu, “Effet de champ et effet de corps”, en *Actes de la recherche en sciences sociales*, 59, septiembre, 1985.

¹⁴ Las agencias de noticias aparecieron en las principales ciudades europeas (en París en 1835 y, posteriormente, en 1840 en Londres y Berlín). El telégrafo amplió la posibilidad de transmitir información a distancias más grandes y con mayor rapidez. A partir de la Primera Guerra Mundial, el dominio de las agencias noticiosas europeas se vio prácticamente destruido por la expansión de las agencias estadounidenses: Associated Press (AP, 1848) y la United Press Association (UPA, 1907), que más tarde se transformaría en la United Press International (UPI) [cfr. Thompson, 1993: 199-201].

¹⁵ “Dentro de la construcción de un público ‘popular’ para la prensa diaria, el folletín desempeña particularmente en Francia el papel que en Estados Unidos corresponderá a los cómics a partir de la década de 1880. El folletín hace su aparición en 1836 y es a Eugenio Sué a quién se le atribuye el folletín en serie” [Mattelart, 1995: 341-345].

secciones con menos espacio, mientras que las noticias informativas pasaron a manos de los redactores y reporteros, cubriendo, como ya se dijo, la mayor parte del espacio del periódico. De igual manera, se modificaron las reglas de valoración de los saberes específicos de los “periodistas”. Si escribir bien se había constituido en la base de esta actividad, se requirió cada vez más de ciertas competencias técnicas, que se fueron desarrollando conforme se tendió a homogeneizar los criterios de producción periodística. Así, por ejemplo, se generalizó el manejo del esquema estándar de redacción de noticias conocido como “pirámide” y, desde una dimensión más técnica, el manejo de la máquina de escribir pasó a ser parte de las competencias de todo aquel que quisiera ser reportero o redactor.

De esa manera, aparecieron también los géneros periodísticos, que si bien pudieron haberse inspirado en los saberes literarios, se constituyeron con base en las necesidades de ampliar el mercado y aumentar las ventas del periódico. Éste acabó transformándose en un instrumento crucial para facilitar la venta de otros bienes y servicios, por lo que su capacidad para obtener réditos estuvo cada vez más vinculada con el tamaño y el perfil del público consumidor (Thompson, 1993: 196-201).

La diversificación de la prensa alrededor del manejo de diversos “géneros” periodísticos dio lugar a la oposición entre los periódicos que ofrecían, antes que nada, noticias sensacionalistas y los que proponían fundamentalmente análisis y comentarios de los expertos, y que estarían interesados en marcar su distinción en relación con los primeros. El surgimiento de esta oposición permite hablar de la existencia del campo periodístico propiamente dicho.

El campo periodístico se ordena como el lugar de la oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: por una parte, el reconocimiento otorgado por los pares, los que reconocen los valores y principios internos de objetividad y neutralidad; y, por otra, el reconocimiento externo de la cantidad, materializado en la magnitud de entradas, lectores, audiencias o espectadores, en el que la cifra de venta y el beneficio económico son un veredicto de mercado (Bourdieu, 1994: 4).

Ya para principios del siglo XX el cine y la radio¹⁶ pusieron en evidencia lo que de hecho la práctica periodística hizo posible en su génesis: la

¹⁶ En 1885, los hermanos Auguste y Louis Lumière inventaron el cinematógrafo y para 1896 lanzaron al mercado los aparatos de proyección que se explotarían comercialmente en ferias y

reformulación de los espacios públicos y privados; la modificación de la percepción del mundo por parte de los agentes sociales y los grupos; la constitución de un público, de una audiencia cada vez más hecha bajo la ideología de la racionalidad moderna; y la constitución de los medios en verdaderas industrias de la cultura.

Los cambios de escala: la comunicación como objeto de estudio

Si bien en su constitución la comunicación surgió como práctica simbólica, ilustrada ya en el caso periodístico, esa práctica no se consolida hasta que no logra instituirse como una ideología, y eso sólo fue posible a partir de que la comunicación se instaure como saber legítimo, avalado por el campo académico.

Lo anterior fue facilitado por el interés que la aparición de los medios electrónicos suscitó (el cine, la radio y, posteriormente, la televisión). La posibilidad de pensar la comunicación desde los medios generó un espacio común de reflexión en el que convergen distintas disciplinas. Los estudiosos de la psicología, la sociología, la antropología, la filosofía y la lingüística nombraron “comunicación” a una dimensión de sus respectivas preocupaciones científicas, y desde ahí operaron sus instrumentos teóricos y metodológicos para entenderla y explicarla.

Los debates alrededor de la manera de abordar los fenómenos comunicativos; la forma en que se construyeron teóricamente estos problemas; los distintos énfasis; los desplazamientos en la comprensión de los medios, en su compleja relación con los agentes y los grupos; así como su uso comercial, marcaron las líneas sobre las que la comunicación devino en objeto de

ambulante. La primera sala estable se instaló en Los Ángeles, en 1902, y ya para 1913 estaban instaladas importantes casas productoras en Francia y Hollywood, en Estados Unidos [Mattelart, 1995: 327]. El caso de la radio no fue menos vertiginoso, la utilización de la radio a gran escala comenzó en la década de los veinte, la primera estación comercial fue lanzada por la Westinghouse en noviembre de ese año, y ya para 1922 más de 500 estaciones habían obtenido licencia en Estados Unidos. Esas primeras estaciones y sus organizaciones matrices obtuvieron sus ingresos a partir de la venta de transmisores y receptores, de la venta de tiempo al aire a difusores y anunciantes, y de la concesión de programas a partir de las redes de estaciones [Thompson, 1993: 202]. Así, a diferencia de la prensa, tanto el cine como la radio se incorporaron desde su nacimiento a los circuitos del mercado, lo que impactaría de manera decisiva su desarrollo.

estudio científico y generaron las condiciones de su emergencia como saber disciplinario, proveyéndola de un pretendido estatuto de científicidad, al que se apelará posteriormente en su búsqueda por ser reconocida como saber experto.

El contexto político mundial, expresado en la redefinición de las zonas de influencia y el estallamiento de las guerras mundiales, preparó las condiciones para que, junto con la avidez de la naciente industria massmediática por explorar su condición de existencia —el público—, proliferaran las investigaciones sobre la comunicación en la primera mitad del siglo XX.¹⁷

Durante la década de los cuarenta, este campo de reflexión se vio crecientemente legitimado, fundamentalmente en Estados Unidos, al contar con numerosos centros de investigación dirigidos por académicos con reconocidas trayectorias en sus respectivas disciplinas;¹⁸ en éstos, los estudios sobre los medios y la propaganda política tenían un lugar preponderante, y estaban avalados con importantes recursos, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas y con la aparición de diversas publicaciones, que permitieron que esos estudios fuesen publicitados en amplios sectores, no sólo del campo científico y académico.¹⁹

A partir de las condiciones económico-políticas que permitieron el auge de la investigación sobre fenómenos comunicativos, las bases teóricas y metodológicas en las que esos estudios se inspiraron tendieron a

¹⁷ “Para los historiadores de esta corriente, el comienzo de la *mass communication research* se remonta a la publicación, en 1927, de la obra del politólogo Harold Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* [...] esta obra, fiel a la perspectiva conductista, representativa del espíritu de la época, dibuja el perfil de un público objetivo que obedece ciegamente al esquema estímulo respuesta” [Mattelart, 1995: 365].

¹⁸ El ya mencionado politólogo Harold Laswell, Kurt Lewin (psicólogo), Carl Hovland (psicólogo), Paul Lazarsfeld (sociólogo) y Robert K. Merton (sociólogo) son algunos de los nombres de esos investigadores que abordaron la problemática de la comunicación, contribuyendo al auge de la investigación sobre el tema.

¹⁹ De entre todas cabe destacar la aparición, en 1937, de la revista *The Public Opinion Quarterly*, editada por la Universidad de Princeton, concretamente por la School of Public Affairs. En 1947, se creó la World Association for Public Opinion Research y la International Communication Research al interior de la American Association for Public Opinion Research; asimismo, se desarrollaron los centros de Stanford, Columbia, MIT e Illinois. En 1950 se creó el *Journal of Communication*, financiado por la National Society for the Study of Communication y editado por la Universidad de Illinois. A mediados de los cincuenta se dio la enorme proliferación de los “Readers”, recopilaciones de artículos de “vanguardia” que circulaban por diversas instituciones públicas y privadas [Moragas, 1981: 29-42].

legitimar y consolidar el instrumentalismo empirista, el cual, al considerar a los medios masivos de comunicación como el objeto de estudio por excelencia, acabó por enaltecer la dimensión técnica de la comunicación, antes que pedagógica, reduciéndola a un esquema científico totalista y procesual, de flujo circular, más que a una relación interactiva y cultural. Asimismo, bajo esos parámetros se generó un metalenguaje convencional que dominará, hasta la fecha, las descripciones comunicativas (emisor, mensaje, receptor, audiencia, canal, etcétera).²⁰

De esta forma, ante la estrecha vinculación que existía entre la investigación, los organismos públicos y privados, y las industrias massmediáticas, se originó una tendencia a resaltar la aplicación técnica de los resultados de las investigaciones, tanto en el campo político como el comercial, provocando que la comunicación, como práctica simbólica, se identificase con el funcionamiento de los medios, afianzando así la visión instrumental de la comunicación en su difusión y su uso.

Sin embargo, la instrumentalización del saber-hacer profesional y su legitimidad social no quedaron en manos de aquellos que habían normado sobre las condiciones de su efectividad; es decir, no quedaron en manos de ninguna institución de investigación profesional o académica. La normatividad de la experiencia práctica se generó, tal como se vio en el caso de la prensa, en los circuitos abiertos del mercado de la oferta y la demanda, que impusieron los nuevos soportes tecnológicos (Andión, 1992: 1). Así pues, si el manejo diestro del lenguaje escrito había sido la modalidad por excelencia del saber-hacer periodístico, los nuevos soportes, el sonido y la imagen, requirieron de habilidades y capacidades que ampliaron el espectro de tales competencias, haciendo difícil su especificación.

Conforme la producción fílmica, radiofónica y, posteriormente, televisiva fue creciendo, la especialización laboral en los medios se hizo

²⁰ No obstante, es importante destacar que junto a esos estudios de corte empirista y comercial, se dieron investigaciones que poco se conocen en el ámbito comunicativo. Así, en la escuela de Chicago se dieron algunas posturas partidarias de una sociología empírica pero cualitativa. Esta tendencia tuvo como uno de sus principales representantes a R.E. Park, quien investigó cuestiones como: la inmigración y la integración de los inmigrantes a la sociedad estadounidense y la formación de guetos étnicos (cfr. Matellart, *op. cit.*: 367). Por otra parte, se dieron también las más conocidas aportaciones de la denominada "Escuela de Francfort", de corte más crítico y especulativo, y que tendrán una enorme influencia en la reflexión sobre la comunicación durante la década de los sesenta.

más prolija; además de los editores, ilustradores, reporteros y fotógrafos, aparecieron los productores, distribuidores, guionistas, directores, camarógrafos, ingenieros de estación, locutores, programadores, publicistas, sonidistas, editores, entre otros; prevaleciendo, en la mayoría de los casos, la formación práctica (*training by doing*).

Bajo esas condiciones, ser “profesional” de la comunicación era ante todo trabajar en los medios; lo que al menos ya permitía intentar distinguir, aunque de manera borrosa, alguna destreza técnica que diferenciara a este saber-hacer, pretendidamente experto, de un saber ordinario. Se era experto en técnicas para hacer más eficiente un proceso: el comunicativo.

De ese modo, si bien el devenir de la comunicación como objeto de estudio hizo posible su incorporación en el discurso social, no sólo científico sino también profesional, al subrayar su creciente importancia en la vida de la sociedad contemporánea, también marcó las paradojas a las que esta práctica se enfrentaría en el futuro: al constituirse como objeto de estudio científico de diversas disciplinas, no se agota en ninguna de ellas, sin embargo tampoco se puede definir al margen, lo que la coloca siempre en una posición ambigua respecto de su estatuto científico. Por otra parte, al establecer como objeto de estudio a los medios, se requiere de expertos; no obstante, la naturaleza compleja y crecientemente tecnologizada de los soportes massmediáticos hace imposible definir con precisión el saber-hacer de esos expertos, apareciendo más bien como un agregado de oficios múltiples, configurados en la experiencia práctica de los agentes cuya relación en común, en todo caso, es el estar vinculados con los medios.

El nacimiento de la comunicación como disciplina

El auge de la investigación sobre la comunicación, así como su publicitación a partir de revistas especializadas y de divulgación, abrió la posibilidad de pensar sobre los medios, desde la óptica del paradigma empirista dominante, no sólo en relación con la política doméstica, sino como un recurso para encarar los procesos de descolonización territorial a nivel internacional y para impulsar el “desarrollo” económico y cultural de los países emergentes o “atrasados”. El creciente reconocimiento social de los investigadores, que se identificaban a sí mismos como “expertos” en comunicación de masas, y su incorporación como

asesores en organismos de carácter nacional e internacional, permitió incluir en las agendas de esos organismos el tópico de la “comunicación”.²¹

Por supuesto, detrás de las discusiones y propuestas de estos organismos estaban mediando los postulados de las teorías de la ciencia política estadounidense de la posguerra, que habían imaginado ya un proyecto de “ingeniería social”, fundado en una filosofía del desarrollo, el *Nation Building*; es decir, la creación de naciones-Estado viables, capaces de actuar efectivamente en el mundo moderno, un mundo democrático y competitivo.²² Desde esa concepción, la fragmentación y desintegración de las sociedades en desarrollo podría explicarse como el resultado de la coexistencia de tensiones constantes entre modernidad, estabilidad, racionalidad y tradicionalidad.²³

Para resolver esas tensiones, ese pensamiento otorgaba un papel casi misticador a la cultura política, la educación y especialmente a la comunicación. Esta última, avalada por los estudios e investigaciones mencionados en su momento, se constituiría en la bóveda totalizadora entre cuyos flujos de emisión, recepción y *feedback*, adquirirían cohesión y forma las sociedades en desarrollo (Orozco, 1978: 388-392).

Y, bajo la ideología del *Nation Building* ¿cuál es el papel de la comunicación en el desarrollo político de los nuevos países? Para Pye, por ejemplo, los procesos básicos de modernización y desarrollo nacional pueden concebirse como problemas de comunicación, sobre todo si se entiende, como él lo hace, que los problemas del desarrollo económico se hallan indefectiblemente vinculados con todas las fases de la vida en las sociedades en “transición”, entre ellas la política.

²¹ En 1958, las Naciones Unidas lanzaron la idea de impulsar el estudio de la comunicación de masas; en 1966, la propuesta se cristalizó por medio de una recomendación formal de la Asamblea General para que los gobiernos potenciaran sus sistemas de comunicación masiva [Moragas, 1981: 66].

²² José Luis Orozco señala que para esa concepción “el asunto estribaría en mostrar las formas para desarrollar simultáneamente un sistema democrático de rectorazgo político y una ‘sociedad nacional viable’ para el logro de nuevos estándares de vida social y económica dentro de los marcos de la democracia política” [1978: 373].

²³ La ideología del desarrollo, “la modernización”, surge avalada por las investigaciones realizadas, desde principios de los cincuenta, fundamentalmente en la Universidad de Princeton, teniendo entre sus más destacados promotores agentes como Almond, Pye, Coleman, Hyman, Lerner, Rostow y Apter, entre otros.

Los medios de comunicación [nos dice este autor] ofrecen una base común para el análisis de los más evidentes problemas estructurados y de las más sutiles cuestiones de actitudes y valores en el proceso total de los cambios políticos y de la forma de una nueva nación [Pye, 1969: 16].

Más adelante, Pye señala que las instituciones de comunicación de masas y los procesos de expresión política dependen de la existencia de individuos capacitados para ofrecer servicios profesionales en el campo de las comunicaciones: periodistas, reporteros, escritores y artistas. Lucien Pye se pregunta entonces “¿cómo nacen estas clases y qué papel juegan en la tarea de dar al pueblo un sentido de racionalidad y de sembrar una más amplia comprensión de las potencialidades de la acción colectiva?” (Pye, 1969: 22-36).

La respuesta a esta pregunta es dada por Edward Shils, quien establece la necesidad de que se formen centros intelectuales de la *clase media*, que pudieran capitalizar políticamente lo que él considera el carácter demagógico de la élite política. Para Shils, la creación de esos centros podría proporcionar niveles de rendimiento técnico, integridad profesional y autenticidad de orientación, cualidades que considera podrían ser “algo así como un orgullo y una ética profesional”. Finalmente, señala que la formación de ese estrato de la población, moderado y dedicado a sus tareas, puede impulsar de manera importante el desarrollo político (Shils, en Pye, 1969: 92-93).

Pye retoma esta idea y afirma entonces que la modernización implica, fundamentalmente, la aparición de una clase profesional de expertos en comunicaciones:

[...] hay muchas calidades de opinión y de clases sociales vinculadas a la profesión de las comunicaciones. En las sociedades modernas los periodistas, los comentaristas de radio y televisión y los reporteros de noticias políticas, tienden a coincidir en un patrón de excelencia que sirva de base para juzgar la actuación de cada uno [Pye, 1969: 103].

El sentido de estas proposiciones sugiere muchas de las bases sobre las cuales se fundó la ideología del comunicador, que tanto influyeron en la fundación de la comunicación, ya sea como saber disciplinario inscrito en la academia, o por lo que toca a su carácter de profesión.

Dos dimensiones importantes resaltan en esto: en primer lugar, la necesidad, señalada incluso como estrategia política, de renovar las profesiones; se describe entonces un modelo que en ese contexto parecía ser el derrotero de esas nuevas y renovadas profesiones: modernas, articuladoras de saberes y haceres, enlace de tradiciones con el futuro promisorio de los sesenta y movilizadoras de la acción social; y, en segundo, la vinculación de esa necesidad con la tarea mayor de satisfacer la formación de una “élite” educada y de ciudadanos competentes: las nuevas clases medias.²⁴ ¿Quién mejor que ellas, auténticas hijas del proceso modernizador, para llevar a cabo un cambio estabilizador?

Las nuevas profesiones, tanto como las renovadas, además de su función política, son concebidas en el discurso modernizador, configurando un elemento importante del desarrollo económico, en la medida en que supondrían cambios en los estilos de vida y los consumos materiales y culturales de esas clases medias que, con sus expectativas de modernidad cultural, reforzarían el proceso de construcción de las naciones-Estado.²⁵ La carrera de comunicación parece estar diseñada para esas clases medias con expectativas de movilidad social.

²⁴ Soledad Loaeza sostiene que en el caso de México, el poder de las clases medias se consolidó después de 1945, una vez superadas las crisis de los años veinte y treinta, y el reencuentro de esas clases con la democracia y la conquista del bienestar. De igual manera, la autora señala que si bien el origen ascendente de esas clases es sin lugar a dudas económico, esos grupos no se definen exclusivamente por este carácter económico, también fundan sus aspiraciones en el reconocimiento social y en diversos privilegios materiales y políticos, en su educación formal, en la actividad que desempeñan y en su estilo de vida. Así pues, a pesar de que la situación intermedia que ocupan en el sistema de producción incide en la definición de su identidad social, en la segunda mitad de este siglo, sus características educativas y culturales han sido, en mucho, la base real de su influencia [Loaeza, 1988: 23-24].

²⁵ Al respecto, Soledad Loaeza señala: “La modernidad ha beneficiado a los grupos intermedios, enriqueciendo su identidad social y dándoles cabida al mismo tiempo como categorías indispensables. Esto explica el cómo en una determinada sociedad donde la modernidad se convierte en un objetivo mayoritariamente deseado, el capital social más valioso es el conocimiento. Entonces el prestigio ocupacional se impone sobre cualquier otro criterio de estratificación como el más racional y el más justo, porque incorpora en principio el ideal democrático de una selección social a partir de la igualdad de oportunidades” (*ibid.*). Lo anterior es particularmente relevante para la comunicación, aun cuando en este caso es importante considerar cómo esta dimensión del prestigio de hecho no sólo se funda en la simple adquisición de una competencia técnica, sino, también, en la disponibilidad de un cierto capital social.

La ideología del *Nation Building*, fuertemente impulsada en América Latina (Alianza para el Progreso, 1961), también propone muchos de los supuestos iniciales bajo los cuales la ideología de las profesiones configura un sentido y concepción del trabajo; en esa propuesta, la profesión no se concibe únicamente como la oferta de un saber-hacer específico, de un servicio; se habla también de una capacidad integradora, de un ser-experto en enlazar saberes, describir objetivamente realidades; se habla de un espacio de cooperación en y para la producción y difusión de las ideas; todo ello con miras a construir un nuevo orden, un nuevo Estado, conducido por las nuevas élites modernizadoras y sus aliados, las clases medias en promoción.

Estas ideas vamos a encontrarlas también en los principios constitutivos del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL),²⁶ pero con un pequeño matiz: la integración intelectual de la modernidad se institucionaliza en las universidades bajo un sólo cuerpo disciplinario: “la licenciatura de comunicación”; que, investida de un título universitario, se verá también frente a la ardua tarea de construir un techo epistemológico para alcanzar su legitimidad científica.

Así, los expertos en comunicaciones, que aparecen en la ideología modernizadora como la esencia última de la integración, se trasladan a América Latina en una versión modificada. Se trata de codificar una experiencia, condensar el saber experto de una actividad, para ser transmitido como si fuese parte de un cuerpo integrado de conocimientos.²⁷

²⁶ El CIESPAL fue fundado en 1959 auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (Unesco). En 1963, con la participación de 19 países, el CIESPAL, en un seminario llevado a cabo en Quito, Ecuador, concluyó que: *a*) las escuelas de periodismo deberían tener nivel universitario; *b*) que el programa académico debería contar con un mínimo de cuatro años; *c*) que en el *curriculum* tendrían que incluirse tanto cursos humanísticos como técnico-profesionales; *d*) que las escuelas tendieran a convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades; y *e*) que las escuelas de periodismo deberían convertirse en escuelas de ciencias de la información o de la comunicación [cfr. Fuentes, 1990: 181-210].

²⁷ En México fue en la década de los cuarenta cuando aparecieron las escuelas de periodismo. De entre ellas destaca la Carlos Septién García, fundada en 1949. En 1951, el periodismo fue incluido como carrera profesional en la Universidad Nacional Autónoma de México. No obstante, no fue sino hasta 1960 que en la Universidad Iberoamericana se creó la licenciatura de Ciencias y Técnicas de la Información, como se concibe en la propuesta del *Nation Building*. Desde entonces, la proliferación de escuelas de comunicación no se ha detenido. Según el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc),

Se puede decir entonces que la licenciatura en comunicación es uno más de los “inventos” de los vientos modernizadores de los años sesenta. Ímpetus modernizadores, expresados en planes y programas de desarrollo, que tienen la enorme necesidad de contar con nuevos agentes sociales que impulsen la articulación entre los diversos polos de desarrollo, de la tradición y la modernidad; ya no sólo desde una perspectiva económica, sino fundamentalmente política. Y todo bajo el supuesto de la ingeniería social que hizo posible la ideología de la construcción de los nuevos Estados.

Son dos las suposiciones bajo las cuales se crea en América Latina, y concretamente en México, el profesional de la comunicación: la primera, creer que agrupando académicamente, bajo un mismo nombre, las múltiples posibilidades de ejercer una práctica, se lograría una legitimación social y profesional de mayor envergadura, considerando su aparente importancia estratégica en el desarrollo de la política moderna.

En los cincuenta, la educación superior en México era, todavía, sólo accesible a los estratos superiores de la población, sin embargo, a partir de los sesenta la universidad comenzó a sufrir un incremento importante en la matrícula²⁸ por el ingreso de alumnos provenientes fundamentalmente de las clases medias.²⁹ Lo anterior fue resultado, entre otros factores, de las expectativas de movilización y las estrategias de reconversión de esas clases. Esas expectativas se generaron a partir del contexto económico, favorecieron la suposición de que una inversión en educación permitiría un rápido ascenso en la escala social, en la medida en que esa inversión estaba aparentemente garantizada, entre otras cosas, por una oferta de empleo en expansión. En esas condiciones, las “nuevas profesiones” se constituyeron en una verdadera opción para esas clases medias, ya que eran totalmente acordes con su estilo de vida y sus estrategias de reconversión.

Por su parte, la institucionalización de la licenciatura, en términos de su inserción en la estructura escolarizada de las universidades, no supuso

para 1992 existían en México 92 escuelas, 70 privadas y 22 públicas. Para el 2000, las instituciones vinculadas con la comunicación casi se triplican al pasar de 92 a 250, aproximadamente, existiendo una correspondencia similar en los perfiles de ingreso y egreso [cfr. Benassini, 2001].

²⁸ Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1960 había 75 mil 986 alumnos matriculados en las instituciones de educación superior, ya para 1970 el número ascendía a 210 mil 906.

²⁹ La clase media profesional pasó de 1.7 por ciento en 1950 a 2.4 por ciento en 1960 y a 3.8 por ciento en 1970 [Stern, 1990: 27].

mayor problema; por el contrario, garantizó a algunas de ellas, y a ciertas escuelas técnicas, una matrícula segura.

Sin embargo, con todo y las importantes ventajas de esta nueva licenciatura, en el terreno económico, administrativo y académico, los principios sobre los cuales fundó su identidad de “nueva profesión” han tenido que chocar contra la tendencia prevaleciente en las universidades, en lo referente a la formación de profesionales, y contra “desastres” económicos, que originaron la contracción de las tasas de crecimiento y, por consiguiente, del empleo.

Ahora bien, amparada en el discurso modernizador, la universidad ha vivido profundos cambios; no obstante, esas transformaciones no siempre se dieron en la dirección que la visión política de la ideología modernizadora había presupuesto, por el contrario, la educación orientada a la profesionalización pasó paulatinamente de un proceso formativo asentado en el hacer-saber hacia la simple transmisión del saber-hacer de la técnica, de la “sabiduría conquistada, se pasa a la información adquirida” (Savater, 1979: 25).

La moderna profesionalización, fincada en el saber-hacer de la técnica, resalta, entre otras cosas, una ética de la competencia y la excelencia: el profesional tiene que ser eficaz, responsable, pero sólo en lo que le compete, lo que sabe, de un área muy particular. Ser profesional es saber hacer algo “bien hecho” pero, también, saber capitalizar los beneficios y privilegios sociales desprendidos de esa competencia. En ese orden de ideas, el profesionalismo se constituye entonces en un criterio social fundado en la excelencia personal (Camps, 1990: 111).

La educación orientada a la profesionalización supone entonces, primordialmente, hacer expertos con competencias específicas. En esa lógica, la universidad se erige como el aval legítimo de esa competencia; de esa “capacidad legalmente reconocida de ejercer un poder eficiente que es inseparablemente técnico y social”, garantizando no sólo la formación de los agentes sociales, sino también la constitución de un cuerpo teórico y práctico de conocimientos específicos legitimados, propios e inaccesibles a otros grupos que no sean lo que pertenecen a esa corporación (Bourdieu, 1989: 163-167).

En esas condiciones, la comunicación, como se ha señalado, ha tenido que encarar sus propias paradojas: el cariz político, que le permitió colo-

carse como una de las más prometedoras “nuevas profesiones”, y los principios sobre los que las sociedades latinoamericanas, particularmente en México, queriendo traspasar los umbrales de la modernidad, han definido como una formación, una práctica y una ética de trabajo.

La segunda suposición que sirvió de base para la creación de la licenciatura en comunicación fue creer que las políticas de desarrollo se traducirían de manera efectiva en la creación de nuevos espacios de trabajo, y que los ya existentes, sometidos al impacto modernizador, estarían listos para recibir, por lo menos en un nicho identificado, el de los medios masivos, a los egresados de esa carrera. El problema siempre estuvo en suponer que los mercados de trabajo son una consecuencia directa de las actividades productivas y, por tanto, que funcionan respondiendo a las relaciones de la lógica económica de la oferta y la demanda.

¿Y tú qué sabes hacer?

Los empleadores y la práctica comunicativa

Con las consideraciones anteriores, apuntar y presuponer, como se hizo con la comunicación, que los distintos mercados, específicamente el de los medios, eran, por parte de los egresados, los espacios “naturales” a habitar, implicaba suponer que existían las condiciones de conocimiento-reconocimiento de su oferta por parte de los agentes inscritos en algún mercado laboral. Eso significó, de hecho, dejar de lado los condicionamientos de clase de la mayoría de los egresados, y con ello sus expectativas materiales y simbólicas; significó ignorar las configuraciones y luchas económicas y simbólicas que se dan en esos mercados, como es el caso del de los medios, y “olvidar” que, con todo, algunos de esos medios llevaban para entonces más de treinta años de existencia.³⁰

³⁰ Como se verá posteriormente, la prensa en México nace en la Colonia pero adquiere sus características actuales –masiva e industrial– al final del siglo XIX, consolidándose como negocio a fines de la Revolución. El cine, por su parte, se introdujo desde 1896, aunque su carácter comercial no se dio sino hasta los años treinta. Respecto de la radio, México puede considerarse entre los pioneros, tanto en la etapa experimental como en la comercial, ya que en 1923 la Secretaría de Educación creó sus estación; no obstante, la radiodifusión se consolidó también hasta los años treinta. Finalmente, la televisión si bien aparece hasta 1950, para 1952 ya existían tres estaciones de televisión en la ciudad de México (Canales 2, 4 y 5), y para 1953 existían ya cinco televisoras en operación y 29 en construcción, y durante 1955 se creó Telesistema Mexicano con la unión de los Canales 2, 4 y 5, y las redes de repetidoras de los dos primeros [Aguilar, 1988: 807-833].

Significó borrar el ejercicio práctico de esos medios, que la mayoría de las veces tuvieron criterios de reconocimiento y valoración del trabajo que no pasaban por la titulación; significó suponer, en esencia, que esos espacios estarían ahí, libres y dispuestos para ser ocupados por el “nuevo profesional”.

Más aún, significó creer que se contaba con el reconocimiento social para generar los espacios pertinentes para esos egresados en los distintos mercados de trabajo, tanto por la supuesta factibilidad de un desarrollo económico sostenido, como por la supuesta existencia de una legitimidad dada por la institución escolar. Es decir, por creer en la existencia, de hecho, de la identificación social de la comunicación como un cuerpo sólido de conocimientos y competencias técnicas ofertables.

Ciertamente, para vender los servicios que un profesional puede ofrecer, sobre todo viniendo de las llamadas nuevas profesiones, antes que esperar que los mercados laborales generen las condiciones de una posible demanda, el profesional tiene que originar la necesidad de sus servicios en los posibles consumidores. Al asumir que la demanda existía y, además, que era de todos conocida, se dio por superado el desajuste estructural entre la identidad social que el sistema de enseñanza parece prometer, y lo que propone a título provisional, y la identidad social que realmente ofrecen los mercados de trabajo al salir de la escuela (Bourdieu, 1988a: 142).

En esas circunstancias, lo que los egresados de las escuelas de comunicación han tenido que ofrecer, se reduce enteramente a la capacidad implicada en el hecho de ocupar un puesto, o de haberlo ocupado, o bien, al título que poseen y que por sí solo, bajo el carácter de “nueva profesión”,³¹ no tiene todavía el reconocimiento social que permitiría ofrecer información suficiente sobre la capacidad para ocupar un puesto.

Sin una identidad profesional configurada, el licenciado en comunicación queda en manos de los agentes sociales pertenecientes a mercados de trabajo desiguales y segmentados, que darán una variedad infinita de definiciones en cuanto a sus habilidades y destrezas, tantas como trayectorias escolares, profesionales y tipo de actividad, de empresa o insti-

³¹ La indeterminación de las profesiones nuevas o renovadas, nos dice Bourdieu, si bien favorece las estrategias de *bluff* o del eufemismo, tiene como contrapartida la incertidumbre de quienes las estudian sobre su identidad social [Bourdieu, 1988a: 364].

tución podamos encontrar; y que son dependientes del capital social y simbólico que el egresado posea.³²

A la luz de la reflexión anterior y a más de cuarenta años de haber sido instituida esta disciplina en las universidades ¿cuáles son los parámetros de conocimiento-reconocimiento de los saberes-haceres de esos profesionales? ¿Cómo se valora su práctica profesional en relación con otras disciplinas? ¿Ha logrado constituirse realmente una identidad social? ¿Ha logrado producir la necesidad de sus servicios?

Estas son algunas de las preguntas que guiaron el interés por llevar a cabo el trabajo empírico que a continuación se describe. A partir de éste nos interesa saber cuál es la valoración que se hace de los licenciados en comunicación en distintos mercados laborales, es decir: ¿cuál es la identificación que hacen los empleadores de los profesionales acreditados? ¿Cuáles son los atributos que les asignan los empleadores? ¿Esta serie de atributos constituye una identidad uniforme? ¿Bajo qué factores puede ser explicada la variación de los “juicios” de los empleadores sobre el ejercicio práctico acreditado? En el siguiente capítulo expondremos la construcción metodológica que da sustento al trabajo empírico de esta investigación.

³² “Entre más inciertas y borrosas sean las definiciones del título y del puesto así como su mutua relación, entre más poco o mal codificadas y sujetas, de una parte y otra a interpretación, como es el caso de las nuevas profesiones (por ejemplo, las profesiones de representaciones, comunicación, de trabajo social, etcétera) más lugar hay para el *bluff*, y más los detentadores de capital social y de capital simbólico (tener nombre noble, ‘distinción’, etcétera) tienen probabilidades de obtener un rendimiento elevado de su capital escolar” [Bourdieu, 1989: 172]. La traducción es nuestra.

CAPÍTULO III

Apartado metodológico

Los planteamientos desarrollados en los capítulos precedentes, en principio, sirvieron como punto de partida de nuestra indagación sobre la valoración que los empleadores hacen de los profesionales de la comunicación en el campo de trabajo. Con el fin de analizar los juicios que los empleadores tienen respecto de la licenciatura en comunicación, y de quienes la ejercen profesionalmente, se decidió llevar a cabo un trabajo de tipo cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista semidirigida. Para realizar las entrevistas, inicialmente se procedió a definir su espacio de aplicación.

Delimitación del universo de estudio

Considerando la heterogeneidad del campo de trabajo del licenciado en comunicación, y su ubicuidad al interior del mismo, comenzamos por diferenciar los mercados de trabajo en los que, por sus características curriculares, pudieran colocarse. Para la definición de dichos mercados, tomamos dos elementos que a nuestro juicio son la base sobre la que se construye tanto la pertinencia de la contratación de cualquier profesional, como el valor reconocido de su práctica en este campo. Estas categorías de clasificación fueron:

- a) *Clase de empresa, grupo o institución* (tamaño y giro), que junto con la clase de bien producido, definen las formas de organización y relación interna en los espacios de trabajo; es decir, las maneras de jerarquizar los puestos, los criterios de selección de personal y sus formas de interacción, las condiciones de autonomización de las prácticas de trabajo para la producción de bienes, y las prácticas

de integración y socialización requeridas para efectuar esas prácticas productivas. Así, en este rubro se distinguieron tres clases de empresas, grupos e instituciones.¹

- *Productores profesionales*: es el agente individual y colectivo, integrado a un grupo, que ofrece la venta o servicio de alguna práctica profesional.
- *Empresa privada*: está dedicada a la producción de bienes o servicios y puede ser nacional o extranjera.
- *Institución pública*: son organismos de administración y gestión de los servicios gubernamentales.

b) *Clase de bien producido* (económico o cultural); su distinción nos proporciona las condiciones sobre las que se construye su valor predominante (material o simbólico) en los mercados de consumo; asimismo, nos permite definir las formas de diferenciación interna de los capitales culturales, en tanto que saberes o destrezas requeridas en la producción del bien específico.

A partir de estas dos categorías, inicialmente se identificaron cinco grandes mercados de trabajo:

1. Agencias o despachos profesionales
2. Empresas privadas culturales
3. Empresas privadas no culturales
4. Instituciones públicas culturales
5. Instituciones públicas no culturales

La segmentación al interior de cada uno de esos mercados se estableció tomando en cuenta tanto el bien producido (económico o cultural), como el saber requerido para la producción de ese bien, es decir, el “saber cómo hacer” algo. En relación con este “saber cómo”, para el caso de la comunicación se distinguió entre el saber cómo hacer lenguajes, es

¹ En un primer momento se utilizó la clasificación propuesta por José Joaquín Brunner [Brunner, en García Canclini, 1989: 175-187]; sin embargo, esa propuesta se reformuló de acuerdo con los criterios que se desprendieron de la construcción teórica de este trabajo.

decir, saber cómo producir bienes en forma retórica,² y el saber cómo hacer programas de acción comunicativa, es decir, diagnósticos, operación o solución de problemas considerados por los agentes como comunicativos (Andión, 1992). Así, la segmentación de los mercados quedó de la siguiente manera.

1.	<i>Agencias o despachos profesionales</i>
1.1	Productos y servicios audiovisuales
1.2	Publicidad y diseño
1.3	Despachos de consultores y/o asesores
2.	<i>Empresas privadas culturales</i>
2.1	Medios audiovisuales
2.1.1	Radio
2.1.2	Televisión
2.1.3	Cine
2.1.4	Artes plásticas, auditivas y corporales
2.2	Medios impresos
2.2.1	Publicaciones periódicas
2.3	Agencias informativas
2.4	Instituciones educativas
3.	<i>Empresas privadas no culturales</i>
3.1	Producción
3.2	Servicios
4.	<i>Instituciones públicas culturales</i>
4.1	Medios audiovisuales
4.1.1	Radio
4.1.2	Televisión
4.1.3	Cine
4.1.4	Artes plásticas, auditivas y corporales
4.2	Medios impresos
4.2.1	Publicaciones periódicas
4.3	Agencias informativas
4.4	Instituciones educativas
5.	<i>Instituciones públicas no culturales</i>
5.1	Administración y gestión de servicios gubernamentales no culturales

² Entendemos la “retórica” en su sentido más amplio, es decir, como la disposición, invención y elocución del discurso.

Es importante señalar que, para efectos de esta investigación, no se incluyeron en la muestra los segmentos de los mercados correspondientes a Instituciones educativas (2.4 y 4.4) y Artes plásticas, auditivas y corporales (2.1.4 y 4.1.4). El primer caso se excluyó, en parte, porque el motivo de este trabajo es, precisamente, la ausencia de una definición clara de la práctica comunicativa fuera de las instancias de producción y reproducción de los saberes.

En cuanto al segmento correspondiente a las prácticas artísticas (pintura, escultura, teatro, danza, música), se excluyó —como posible espacio de oferta de trabajo— porque nos obligaba a ahondar en el aspecto no instrumental de la comunicación, esto es, en la dimensión expresiva; fase poco teorizada y muy desdibujada como parte de la práctica profesional imaginada o prevista en las distintas instituciones educativas. Se pensó entonces que este punto merecía un trabajo de investigación aparte.

No obstante, si bien esta dimensión expresiva de la comunicación no se retomó como práctica que hiciera posible emplear a los licenciados en comunicación, es una característica fundamental, en tanto saber incorporado, como criterio y juicio de desempeño profesional, que asume las formas de “creatividad” y “buen gusto”, infinidad de veces señaladas como parte de los saberes-haceres que, se piensa, debe tener un licenciado en comunicación.

Una vez segmentados los mercados de trabajo, se pasó a definir tanto el lugar geográfico de aplicación como los criterios para elegir a los agentes entrevistados y así determinar la muestra. Se decidió llevar a cabo las entrevistas únicamente en el Distrito Federal y su zona metropolitana, y dado que lo que interesaba era conocer cómo se valora al licenciado en comunicación en los diferentes mercados de trabajo, se entrevistó a los agentes cuyos puestos les permitía decidir sobre la contratación de personal. Así, se entrevistó a quienes ocupaban tres clases de puestos: asesores, directores y coordinadores, o jefes de área o departamentos.

En este trabajo no se buscó la generalización estadística, sino la forma particular que asume la interrelación de las variables de nuestra hipótesis de trabajo, que puede formularse de la siguiente manera: la concepción que se tiene del licenciado en comunicación varía en relación con la clase de empresa, grupo o institución; con el segmento del mercado de trabajo en el que ésta se encuentre; con el lugar que ocupe la

práctica comunicativa en el espacio de trabajo; con la posición que el agente empleador tenga en la empresa, grupo o institución a la que pertenece; con la posición social de ese agente empleador en el espacio social, y con la existencia o no de un profesional de la comunicación y/o un agente vinculado a ella en el espacio de trabajo.

Así, se estableció una muestra para probar hipótesis sustantivas, es decir, se delineó lo que llamamos “rejilla de población”, como variante del muestreo por cuotas. En este tipo de muestra interesa que el universo de análisis sea suficientemente heterogéneo, pero teniendo cuidado en la selección de unidades, en este caso, para cada segmento del mercado (Pádua, 1979: 83-84). Bajo estas consideraciones, el criterio inicial para determinar la muestra combinó los 16 segmentos de los mercados identificados y las tres clases de puestos de decisión; esto nos dio un mínimo de 48 entrevistas a realizar.

Ahora bien, conforme se iniciaron los contactos para entrevistar a los agentes, se presentaron dificultades de distinta índole en cuanto a su disposición y a nuestro criterio inicial; tratamos entonces de lograr al menos una entrevista por segmento. Se realizaron un total de 62 entrevistas, distribuidas de la manera que se presentan en la página siguiente.

Es importante señalar que hubo algunos segmentos sobrerrepresentados, como en el caso de las empresas no culturales, sin embargo, se consideró que ésta es una de las regiones más heterogéneas y, además, tal vez, una de las menos estudiadas desde esta perspectiva comunicativa, por lo que nos pareció importante tener un mayor número de ellas. Hay, también, algunas otras regiones subrepresentadas (administración y gestión de servicios), lo que se debe, en parte, a las dificultades para contactar a los entrevistados.

Diseño y aplicación de la entrevista

Una vez delimitadas las rejillas de población, se elaboró una primera guía de entrevista que recogió los puntos establecidos en la hipótesis de trabajo. Con esa guía, a manera de prueba piloto, se llevaron a cabo cinco entrevistas, con el objeto de realizar un primer ajuste a nuestro instrumento.

En esa primera incursión en el trabajo de campo, encontramos que algunos de los agentes entrevistados, además de decidir sobre la contratación de personal, ellos mismos eran licenciados en comunicación; por lo que, para esos casos, se hizo necesario agregar otro apartado en la guía de entrevista, con el fin de obtener información adicional que enriqueciera el análisis.

Finalmente, para la aplicación de las entrevistas se contactó a las distintas empresas, grupos e instituciones, en algunos casos con la ayuda de la bolsa de trabajo de la Universidad Iberoamericana y, en otros, a partir de las relaciones personales y/o profesionales de la investigadora.

Guía de entrevista

- A) Ubicación de la empresa, grupo o institución en el campo de trabajo.
 - a.1 Actividad principal de la empresa y tiempo aproximado de funcionamiento.
 - a.2 Descripción del organigrama ubicando puestos de decisión.
 - a.3 Ubicar, si existe, algún departamento o dirección de comunicación; si lo hay ver de quién depende y cuáles son sus funciones y actividades en la empresa o institución. Si no lo hay, indagar qué área desempeñaría esa función y por qué.
 - a.4 Puesto y funciones del entrevistado en la empresa o institución.
- B) Concepción que se tiene del licenciado en comunicación
 - b.1 ¿Qué se piensa de un licenciado en comunicación? ¿Cómo lo definiría?
 - b.2 Existencia de licenciados en comunicación en la empresa o institución y por qué; en qué parte de esta última se encuentran ubicados y qué funciones desempeñan; cómo llegaron a ese lugar de trabajo.
 - b.3 Importancia de las actividades desarrolladas por los licenciados en comunicación al interior de la empresa o institución.
 - b.4 Saberes y destrezas que necesitaría o necesita un licenciado en comunicación para ingresar en esa empresa, ver si éstos pueden ser encontrados en otros profesionales y qué tipo de profesionista (en otras palabras, si el licenciado en comunicación puede ser sustituible y por quiénes).

- b.5* Saberes y destrezas de los que carece un licenciado en comunicación y se piensa que debería tener.
 - b.6* Instituciones educativas de las que se prefiere que sean egresados y por qué.
 - b.7* Indagar si el entrevistado tiene contacto con algún licenciado en comunicación fuera de los que laboran en la empresa o institución.
- C) Trayectoria personal del entrevistado
- c.1* Sexo y edad aproximada, si no es posible obtener el dato directo.
 - c.2* Lugar de origen.
 - c.3* Escolaridad. Si ha estudiado en escuelas públicas o privadas, cuáles; qué licenciatura tiene, si la tiene; por qué la estudió; si tiene algún posgrado, en dónde lo estudió y por qué.
 - c.4* De dónde son sus padres, indagar si tienen alguna profesión, dónde estudiaron y a qué se dedican actualmente, número de hermanos, dónde estudiaron y qué estudiaron.
 - c.5* Tiempo que ha ejercido profesionalmente, puestos ocupados y funciones, cómo llegó al puesto actual. Indagar si tiene publicaciones (libros, artículos, videos, etcétera) y si pertenece a alguna asociación voluntaria y/o profesional; si es así, qué actividad realiza esa asociación.
- D) Si el entrevistado es un licenciado en comunicación, considerar los siguientes puntos:
- d.1* Saberes y destrezas que a su juicio hacen a un licenciado en comunicación.
 - d.2* Dificultades que enfrentó (si las tuvo) para conseguir empleo.
 - d.3* Saberes o destrezas que más han sido valoradas en su desarrollo profesional.
 - d.4* Lugar en el que considera que adquirió esos saberes y destrezas profesionales.
 - d.5* Dificultades que ha enfrentado en su desempeño profesional debido a una carencia de formación escolar.

Cada rubro o apartado corresponde a un bloque de información que permitió la construcción y correlación de las variables de nuestra hipó-

tesis. Con el primer bloque se buscaba generar los datos que permitieran identificar el segmento del mercado en el que se ubicaba la empresa, grupo o institución donde se efectuó la entrevista, y la importancia asignada a la práctica comunicativa en relación con la posición que ésta tuviera en ese lugar de trabajo.

A partir del segundo rubro se pensó en construir la definición que en cada caso se tiene del licenciado en comunicación. El tercer punto se definió buscando generar los datos que hicieran posible distinguir la posición que ocupa el agente empleador entrevistado en el espacio social, posición desde donde emite su juicio de apreciación de la práctica profesional del licenciado en comunicación.

El cuarto y último rubro buscaba generar la información que permitiera identificar la forma en que estos profesionales de la comunicación se reconocen como tales en el campo de trabajo, así como la manera en que son desconocidos-reconocidos por los agentes que los emplean.

Todas las entrevistas fueron grabadas con autorización de los entrevistados. No obstante, además de este registro, se llevó un diario de campo, en el que se anotaron las condiciones en las que se efectuó la entrevista, la disposición de los entrevistados durante la conversación y, en general, toda la información adicional que podía ser de utilidad para el análisis y que no siempre pudo ser registrada por la grabadora.

Propuesta de análisis

El análisis está integrado por dos tipos de descripción; la primera es la caracterización general de las empresas o instituciones en las que se realizaron las entrevistas, la segunda corresponde al análisis de estas últimas.

Para el análisis se siguió el método de análisis temático intertextual, que consiste en identificar y aislar los temas que aparecen en una entrevista, o en un conjunto de entrevistas, con el objetivo de permitir su comparación. Dado el número de entrevistas (62), con el fin de reducir al máximo los temas tratados, se siguió una estrategia extensiva. Esa reducción se realizó tomando en consideración los objetivos propuestos por la guía de entrevista, la importancia que los entrevistados les asignaban en su interlocución, así como su concurrencia sistemática.

Las unidades temáticas analizadas fueron las siguientes:

- a) Saberes requeridos para ingresar y ocupar un puesto en la institución.
- b) Formas de ingreso a la institución.
- c) Funciones desempeñadas por los egresados de comunicación o quienes ocupan sus puestos.
- d) Agentes que pueden sustituir a los licenciados en comunicación en la institución.
- e) Valor de la experiencia.
- f) Valor de la formación universitaria.
- g) Definición/caracterización del licenciado en comunicación.

La asociación temática se hizo por segmento, pues se partió del supuesto de que los textos de un mismo segmento son producto de subjetividades equivalentes, lo que pudo corroborarse también a partir de las trayectorias particulares de los agentes entrevistados.

Sin embargo, el esquema inicial para la división de los segmentos del mercado, propuesto en el apartado anterior, tuvo que ser modificado para el análisis pues las categorías público/privado del espacio de trabajo resultaron irrelevantes, sobre todo en relación con los medios masivos de comunicación, que en general obedecen a una lógica similar en cuanto a la operación y contratación del personal. De ahí que, para efectos del análisis, se dividieron las entrevistas en dos grandes grupos; aquellas ubicadas en los espacios laborales no mediáticos, que incluyeron los siguientes segmentos:

Empresas privadas no culturales

- Producción
- Servicios

Agencias o despachos profesionales

- Productos y servicios audiovisuales
- Publicidad y diseño
- Despachos de consultores y/o asesores

Instituciones públicas no culturales

- Administración y gestión de servicios gubernamentales

El segundo grupo de análisis se constituyó con las entrevistas de los agentes sociales que estarían ubicados en los medios de comunicación y que incluyen los siguientes segmentos:

Medios impresos

- Publicaciones periódicas y agencias informativas

Medios audiovisuales

- Radio
- Televisión
- Cine

La comparación de las unidades temáticas en cada segmento no siguió un orden preestablecido; buscó, no obstante, encontrar la presencia concurrente de los temas e identificar las diferencias, considerando sobre todo la postura ante ellos de los licenciados en comunicación y de quienes no lo son; de igual manera, se buscó identificar las oposiciones, si éstas existían. Por último, con el fin de evitar la elaboración de un metadiscurso del investigador acerca del discurso generado por el conjunto de las entrevistas, el análisis se acompañó con las verbalizaciones hechas por los agentes en las entrevistas, constituyéndose en las premisas de la inferencia hecha por la investigadora.

CAPÍTULO IV

Análisis de las entrevistas

Para la realización del análisis los segmentos del mercado propuesto se reagruparon en dos rubros: los segmentos no mediáticos, en los que se incluyen empresas privadas de producción y servicio, agencias o despachos profesionales y organismos públicos no culturales; y los segmentos vinculados con los medios de comunicación masiva, en los que se incluyen los medios audiovisuales y medios impresos.

Descripción de mercados no mediáticos

Empresas privadas de producción y servicios

En este segmento, encontramos que la comunicación, definida en términos de 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 se encuentra a escala gerencial o de jefatura de área. Con frecuencia, estos puestos están ocupados por administradores de empresas, psicólogos y publicistas.

En estos casos, la actividad comunicológica está reiteradamente identificada con la transmisión de información al personal de la empresa (circulares, periódicos murales o revistas), con el desarrollo operativo de programas de motivación e integración (clima laboral), programas de relaciones públicas, y con la preparación de cursos y eventos para el personal, con la finalidad de incrementar los niveles de productividad. A medida que la empresa es más pequeña, la actividad comunicativa arriba señalada parece hacerse prescindible y es elaborada hasta por los mismos propietarios. Inversamente, a medida que la empresa es mayor, la actividad comunicativa es considerada necesaria, pero 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.¹ En cambio, en el caso de la elaboración de las estrategias de mercado, la actividad comunicativa se incorpora al departamento de ventas y mercadotecnia.

Aun cuando la mayoría de los entrevistados coincide en afirmar la importancia de la comunicación, existe la tendencia a disociar al licenciado en comunicación, cuyo título supondría un saber experto en “algo”, de la comunicación como actividad genérica, que en el caso de los entrevistados se reduce, la mayoría de las veces, a la habilidad para saber expresar e informar. Es decir, se le identifica como una simple capacidad de expresión individual, “cultivable” a partir de una experiencia más o menos advertida del lenguaje.

Aquí en nuestra empresa, el gerente de relaciones públicas y el gerente de publicidad no son comunicadores por profesión, pero por su experiencia laboral 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, General Motors de México (ULA)].

No es extraño encontrarnos con la falta de reconocimiento a las actividades específicas que pueden realizar los licenciados en comunicación. Así, por ejemplo, como capacidad de expresión, la comunicación ciertamente se llega a identificar como un posible problema organizacional, no obstante, lo que no se reconoce es qué es el licenciado en comunicación, ubicado para ellos en el contexto amplio de los medios de comunicación masiva, quien necesariamente tiene que resolver los problemas de comunicación de una empresa.

¹ “Para recursos específicos o campañas promocionales fuertes utilizamos a productores independientes” [gerente de Recursos Humanos, VIP’S (Desarrollo Humano, UIA)].

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, Gates Rubber de México (Contaduría, UNAM)].

En concreto, lo que parece nuevamente como la disociación profesión/actividad, no es más que el gran desconocimiento de lo que es y hace un licenciado en comunicación, cuya consecuencia casi natural es la tendencia a la homologación del saber experto de estos profesionales, con el saber ordinario que supone la comunicación como práctica atribuible a cualquier ser humano.

Tengo entendido que es algo amplio, es una carrera también amplia en cuanto a que tiene ámbitos de trabajo como pues producción de, bueno, no tanto producción, sino en cuestión en televisión, radio, de escritos; lo que sería producción de... no sé, artículos, periódicos, revistas, etcétera y también cuestión interna de empresas ¿no?, como revistas internas, sistemas de comunicación general para el personal; sé que no es todo, no he conocido a fondo todo eso ¿no?, 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)].

Lo anterior se vuelve aún más significativo cuando son los propios licenciados en comunicación quienes tampoco tienen una clara definición de su actividad.

Cuando llegamos a una empresa nos preguntan: “¿qué sabes hacer?”; 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 otro, la empresa 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, que llegamos a niveles en la organización que no son ejecutivos. Dependemos de psicólogos, administradores de relaciones industriales, ingenieros, contadores. Segunda desventaja, que nosotros llegamos con una actitud un tanto pasiva, o sea, a que nos digan qué es lo que debemos 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 hay que hacer una revista y ya, y nada más recortas algo y sacas una foto y la pegas y ya [asesor de la 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 Campaña S.A. (Comunicación, UACd)).

En estas circunstancias, difícilmente se puede esperar que en esos espacios de trabajo existan las condiciones para una demanda explícita de los servicios de un licenciado en comunicación. Aun con la existencia de un departamento de comunicación, los puestos no necesariamente son ocupados por estos profesionales. Tampoco debe asombrar que en esos mercados de trabajo los parámetros bajo los cuales se estiman sus prácticas sean, la mayoría de las veces, exógenos a los esquemas de valoración de la propia disciplina.

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 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 necesaria, te digo [pero] a veces desgraciadamente no le dan a la comunicación el lugar que debería tener, la agarran como área de chambitas [gerente de Comunicación Interna, Grupo Nacional Provincial, S.A. (Comunicación, UAM-X)].

Lo anterior se expresa en las características que los entrevistados de este segmento consideran que deberían poseer estos profesionales para ingresar a su empresa. Por lo general, esas características se convierten en listados infinitos, en los que se confunden saberes, habilidades, e incluso virtudes personales, que muestran la ambigua concepción que se tiene sobre las capacidades que debe tener un licenciado en comunicación.

[...] desde elaborar el mensaje de la Dirección, sacar fotos, redactar, imprimir, distribuir los tableros de avisos, realizar la fiesta de fin de año o aniversario, torneos deportivos o actividades de integración [consultor de Recursos Humanos, Seguros Monterrey (Psicología, Universidad Salesiana)].

Esos parámetros de juicio parecen estar entonces mejor explicados ya sea por las trayectorias escolares y/o profesionales de las personas encargadas de la contratación, o por los tipos de actividad, las clases de empresas o la institución contratante.

Creo que no se ha contratado (gente de comunicación) básicamente por el desarrollo que ha tenido el grupo. Creció y había que enfocar más los esfuerzos a áreas muy específicas, principales, prioritarias; y bueno, pues ya obteniendo esa base, desarrollarlo y apoyarlas, ¿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, bueno, que todo el personal debe saber; pero hay otras actividades también que siento que sería importante 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)].

Esa falta de precisión llega incluso a hacer que ciertos agentes creen que basta el capital social, y no la formación especializada que posee el egresado de la licenciatura en comunicación, para lograr su ingreso al mercado.

Es una carrera en donde te van a servir mucho los contactos, la relación que tengas con la gente. Tus conocidos, tus contactos. Te tienes que relacionar muchísimo y tener paciencia. A mí me costó mucho trabajo 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)].

La frecuencia con que se señaló en estos mercados la utilización de servicios de comunicación de despachos externos, insistiendo incluso en que pudiera ser ahí donde más probablemente se encontrarían los licenciados en comunicación, llevó a continuar el análisis en los despachos y agencias profesionales de productos y servicios audiovisuales, de publicidad y diseño, y de consultoría y/o asesoría especializada.

Agencias o despachos profesionales

Las empresas de productos y servicios audiovisuales contactadas son pequeñas y su actividad se centra en la producción para televisión y cine (comerciales, cortometrajes, documentales) y la producción y postproducción para otras productoras, agencias de publicidad o despachos especializados.

Esas empresas se caracterizan por trabajar por proyectos determinados, lo que tiene varias consecuencias en lo que se refiere a la organización y la relación interna en los espacios de trabajo, así como en las condiciones de contratación. El que no exista una garantía de continuidad del trabajo, después de terminado un proyecto, obliga a esas empresas, para sobrevivir, ya sea a conseguir algún cliente fuerte, más o menos fijo, o bien a conseguir un volumen significativo de proyectos por año. En esos lugares, por tanto, se trabaja con el recurso humano de planta mínimo (por lo general una secre-

taria, un administrador, un contador) y se contrata personal eventual de acuerdo con las necesidades de los proyectos a realizar.

Son por lo general espacios de trabajo en los que el capital escolar se reconoce como valioso, pues se asume que la gente formada en la universidad tiene más posibilidad de desarrollo.

Yo sí percibo (diferencia entre la gente formada en la universidad y la que no lo está) en términos de mejor capacitación de lo que se requiere, o de alguna mejor compenetración; o sea, la gente que tiene oficios, son hacedores ¿no?, hacen las cosas, las hacen muy bien, saben lo que tienen que hacer, pero siento que hay mucho más posibilidad de desarrollo en la gente que tiene desarrollo universitario, definitivamente [director general, Toma 1 (Publicista)].

[...] porque lo que nosotros no queremos al final es que nuestros operadores sean aprieta-botones, propiamente, sino que tengan... más visión [director general, OMAC Video (Veterinario, UNAM)].

Sin embargo, se sostiene que aun cuando se tenga una formación escolar, el capital específico necesario para esos espacios de trabajo se adquiere en lo que los entrevistados llaman el ejercicio del oficio. Así, en el caso del personal eventual se encuentra de todo, desde cineastas hasta dentistas, pasando desde luego por los licenciados en comunicación y las gentes formadas en el trabajo empírico.

No obstante, se menciona a los egresados de la licenciatura en comunicación como un componente cada vez más importante del personal eventual, pero sólo porque llegan recomendados por otros compañeros, profesores o agencias, no porque la empresa los solicite expresamente.

En las agencias de publicidad, cuya actividad va desde la construcción de la imagen corporativa hasta la colocación de algún producto en el mercado, se cuenta con una estructura de puestos y funciones organizada por departamentos, con un número mayor de personal de planta que en el mercado anterior, aunque éste variará de acuerdo con el tamaño de la empresa. Al igual que en las productoras, estos despachos son, por lo general, lugares de trabajo en los que, también, el capital escolar es reconocido como valioso. A los licenciados en comunicación se les ubica en áreas muy concretas, fundamentalmente en producción y estrategias creativas, aunque también tienen bastante gente contratada como personal eventual.

Si estamos hablando del área creativa, prefiero a la gente de comunicación que al administrador o que al de mercadotécnica. Si se habla de producción, también prefiero al de comunicación [director ejecutivo, Harry Möler Publicidad (Administración, Tecnológico de Monterrey)].

Básicamente en la gente de *free-lance* es donde tengo comunicólogos, porque básicamente lo que contrato de *free-lance* es creatividad y producción [director general, Estatus (Publicidad, UIA)].

La gente llega por recomendación personal y, eventualmente, a partir de las escuelas creadas por las mismas empresas (diplomados, maestrías), que funcionan como una forma de reclutamiento de personal.²

Los despachos de consultoría y asesoría son, por lo regular, pequeñas empresas independientes, aunque en ocasiones forman parte, a su vez, de un corporativo. Su actividad fundamental es brindar asesoría a las empresas sobre comunicación interna, diseño de programas de comunicación y establecimiento de estrategias en materia de publicidad, comunicación institucional y comunicación organizacional.

Esos espacios de trabajo se organizan de manera similar a las productoras, es decir, se trabaja por proyectos, o por firmas específicas, por lo que normalmente se tiene poco personal de planta. La contratación de los licenciados en comunicación, tanto del personal de planta como del eventual, se da por recomendación y/o por contactos.

Es importante señalar que, precisamente, el común denominador que une a los tres espacios de trabajo descritos es que su actividad la definen como comunicativa, y que en el caso de los despachos pequeños, muchos de los dueños o socios son licenciados en comunicación. Lo anterior, se pensó, podría influir y matizar las representaciones desde las que se valora a estos profesionales. La actividad misma propicia que exista un mayor número de egresados de esta carrera que, naturalmente, trata de colocarse en estos espacios de trabajo, y los empleadores, al tener un mayor contacto con estos profesionales, se asumen como conocedores en la materia.

A pesar de nuestras presuposiciones iniciales, en lo esencial se mantiene la forma en que en los espacios de trabajo ya descritos se representa al

² Es el caso de Grupo Ferrer, que cuenta con su escuela llamada Centro Avanzado de Comunicación (Cadec).

profesional de la comunicación. En esos espacios laborales, también se identifica la falta de reconocimiento de las actividades específicas que puede realizar un licenciado en comunicación. Sin embargo, lo significativo aquí es que, esperando una valoración favorable, por su cercanía con los egresados de la licenciatura en comunicación —en la medida que su representación no estaría sustentada en la desinformación del empleador en relación con la disciplina y sus agentes—, esa representación aparece casi como una descalificación. Aducen las consecuencias negativas de la amplia y ambigua formación de estos profesionales.

Una gente con demasiada información, que yo creo que le cuesta trabajo aplicarla al momento de salir a trabajar [director general, OMAC Video (Veterinaria, UNAM)].

Es a mi juicio la persona que se dedica a lo que es comunicación; comunicación es muy amplio, o sea un comunicólogo puede ser publicista, productor, narrador de noticias; o sea, cualquier persona que tiene como función comunicar o comunicarse con un auditorio a través de diferentes medios [director general, Toma 1 (Publicista)].

Es una persona muy poco sólida [...] Como maneja tantas especialidades, se confunde en una mezcla de ensalada espantosa [...] Lo que falta es una persona con un tronco básico, por un lado, y por otro lado, con el herramental práctico suficiente en el área de trabajo específica en donde se va a desarrollar, para poder hacerlo [...] No están teniendo ninguna de las dos cosas, hay una ensalada de conocimientos que, para el momento que una persona estudia la licenciatura, que es entre los dieciocho y los veintidós o los veintitrés años, la acabas de confundir, porque esa es la época en que toda la gente tiene todo en duda [director de Cuenta, Grupo Ferrer (Filosofía, UNAM)].

Lo que espero mínimo es que tengan un concepto general de lo que son los medios, pero verdaderamente vienen en blanco. No saben casi nada, no les desarrollan un criterio en la universidad. Les enseñan, pero no les enseñan a manejar su criterio, a crecer ese criterio que todos tienen [...] La experiencia que yo he tenido, de contratar a un administrador a contratar a un comunicólogo o contratar, inclusive, a gente que no acabó su carrera, de veras me he topado con que es exactamente lo mismo [director general, Status Publicidad (Administración, UIA)].

Yo no sé exactamente, un día me ayudan para hacer audiovisuales, otro día hacen textos para una publicación, otro día me ayudan a crear un concepto para una campaña. En fin, yo creo que lo que pasa es que no está tan definida la carrera de comunicación [...] Yo creo que la gente que ha estudiado comunicación, la mayor parte de ella no ha logrado ubicarse en una especialidad, que digan “yo hago esto”, sino que más bien se jala, como tiene conocimientos básicos de varias cosas, se insertan en varias cosas en una oficina [...] Me preocupa que casi no te pueda decir qué es lo que hace una gente de comunicación, y yo creo que alguien que no está en esto pues ni idea ¿no es cierto?, no saben qué es, que están metidos en radio, que estudian radio, que estudian televisión [...] Yo veo que todos los que estudian comunicación acaban en cosas diversas, como que uno no sabe ni qué [director general, Capetillo & Capetillo (Diseño Gráfico, Florencia, Italia)].

Lo anterior culmina incluso con la insistencia de los propios licenciados en comunicación sobre la dificultad que existe para que ellos mismos puedan definir con exactitud su actividad, lo que contribuye a que se mantenga ese desconocimiento.

Yo creo que también el propio comunicador no sabe qué hace, no da la pauta para ser ubicado [...] Desde bebés aprendemos a comunicarnos, de hecho nos estamos comunicando todo el día ¿para qué queremos un experto?; yo creo que en esto mucha culpa tenemos quienes hemos trabajado en comunicación, cuando no hemos sabido vender la importancia de nuestra función [...] El comunicador no ha sabido venderse, no ha sabido explicitar su función [...] no tenemos una trayectoria histórica, como la ingeniería o la medicina, que ya tienen un perfil muy marcado, muy establecido; ésta es una carrera joven en un mundo donde además han explotado las diferentes especializaciones [director asociado, Alexis (Comunicación, UIA)].

Es tan nuevo el oficio y la reacción del profesional, que sí hay desconocimiento pero por la novedad, todavía no hay una configuración que se pueda hacer más sólida, que tenga una definición más plena [...] Aquí lo que hace falta es que el egresado también le dé valor a lo que hace; cuando en sí no sabe cuáles son sus funciones y cuando no tiene solidez en su teoría y no sabes los problemas que puedes resolver, si te piden que inflas

globos pues los inflas, porque eso al final de cuentas es lo que puedes hacer mejor [...] No se han puesto muy de acuerdo; cuando contratas a un ingeniero para control de calidad la escuela sabe lo que tiene que hacer y la empresa sabe qué le puede pedir, pero al comunicólogo le piden, le piden de todo [director general, Imagen y Contenido (Comunicación, UNAM)].

Finalmente tienes como un poquito de todo, obviamente es importante ir encontrando tus caminos de especialización, para no quedarte como decía mucho el lema: “aprendiz de todo y maestro de nada”. Es un poco el peligro en que puede caer alguien al que se le imparten muchísimas materias de todo tipo [director general, Transforma (Comunicación, UIA)].

Por lo general, la valoración que se hace respecto del trabajo de los egresados de la licenciatura en comunicación no se da a partir de un reconocimiento explícito del capital específico adquirido con la formación escolar, sino que se basa en la experiencia que el empleador tiene con esos agentes sociales, a partir de los trabajos realizados por ellos en la empresa. Y, al igual que en el apartado anterior, los agentes entrevistados terminan por identificar aspectos muy generales en cuanto a las habilidades y destrezas requeridas para el trabajo, aplicables a cualquier tipo de profesional.

Debes tener sentido común, mente ágil, saber tomar decisiones en el momento adecuado, un buen sentido de planeación, buen sentido de la organización, mucha memoria, disciplina. No hay una carrera de producción pero se asemeja a un administrador de empresas o a un ingeniero industrial, más o menos [director general, OMAC Video (Veterinaria, UNAM)].

Producción es a mi juicio el área más difícil de toda la comunicación y publicidad, más difícil porque requiere muchísimo esfuerzo, muchísimo más sacrificio, no hay horarios, exige una gran preparación, exige gusto, sensibilidad, exige conocimientos, o sea cultura, y una entrega incondicional en términos de tiempo [director general, Toma 1 (Publicista)].

Hay cinco departamentos a los que podemos asignar el área creativa; en el área creativa deben saber escribir más que nada y tener una gran cultura, o sea, debe ser gente que tenga mucho contacto con la cultura, y por otro lado debe evidentemente saber lo que es el proceso publicitario y cómo funciona. Ahora, yo creo que al lugar donde más se puede meter es a medios o a tráfico,

y a contacto; contacto necesita saber administración, mercadotecnia, publicidad en su mecánica diaria, investigación, medios, debe saber contabilidad, computación [director de Cuenta, Grupo Ferrer (Filosofía, UNAM)].

En esta descripción de los mercados analizados, tanto el de las empresas de transformación o servicio privadas, como el de las agencias o despachos profesionales, se aprecia que la mayor parte de las observaciones que los empleadores ofrecen se orienta en el sentido de hacer explícita una falta de garantía sobre las capacidades de los agentes que contratan. Si bien se reconoce, y se insiste, en la importancia y el valor de la formación escolar acreditada, al no existir claridad en cuanto a la competencia y ejecución práctica que el título acredita, se produce un efecto de desconocimiento o descalificación de los licenciados en comunicación.

Administración y gestión de servicios gubernamentales

En los espacios gubernamentales la actividad comunicativa se realizaba en las denominadas oficinas de prensa. La existencia de éstas se remonta a 1936, año en que en la Secretaría de Gobernación se creó la Dirección de Publicidad y Propaganda. De ahí a la fecha esas oficinas han sido denominadas de múltiples maneras: Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, Dirección General de Información y Relaciones Públicas, hasta llegar a la denominación actual de Direcciones de Comunicación Social (Hernández, 1987: 11). En muchos de esos espacios de trabajo era común asociar a la comunicación con la actividad periodística, tanto en lo que se refiere al análisis de la información y la elaboración de mensajes, como en lo que se refiere al trato con los medios de información.

Bajo esas condiciones, en muchas de las instituciones gubernamentales la instancia de comunicación se ha caracterizado por ser un espacio cuyas funciones se restringen a hacer un exhaustivo seguimiento de los medios impresos y electrónicos, a la elaboración de resúmenes y fichas de información, consideradas pertinentes para la institución, y a elaborar la retórica discursiva de los funcionarios públicos.

Eso se refleja en el perfil de la gente que ahí labora; muchos de ellos son periodistas, o licenciados en comunicación, formados en las lides periodísticas, que ingresan por invitación o por recomendación.

Tengo seis meses aquí y he detectado un gran número de co-municólogos. En esta Subdirección, de 23 gentes, 17 son egresados de la carrera [subdirector de Publicidad, Conaculta (Comunicación, UNAM)].

Esa situación se expresa también en las actividades que se realizan: análisis y sistematización de información, elaboración de boletines de prensa y publicaciones internas, organización de las ruedas de prensa y, en algunos casos, elaboración de mensajes para los medios electrónicos; de igual forma, se expresa en el capital específico que se requiere para laborar en estos lugares, que está vinculado, en mayor o menor medida, con el oficio de la escritura, un pensamiento analítico y sintético, una sensibilidad al lenguaje y la retórica política, y la capacidad de interacción con la gente.

Tener la sensibilidad de manejar la información, la habilidad periodística, saber manejar el lenguaje, saber manejar la escritura, tener también la habilidad de manejar lo que es las relaciones públicas, saberte comunicar con la gente, saberte conectar con todo el mundo [...] leer mucho, leer muchísimo, sobre todo los diarios, porque somos comunicadores [subdirector de Comunicación Social, Delegación Venustiano Carranza (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Que redacte muy bien, que ya sean reporteros hechos, que no los tenga uno que estar formando, y que de preferencia tengan una buena disposición en cuanto al tiempo; que sean muy hábiles, que tengan gran dinamismo para conseguir información que los medios de comunicación nos solicitan constantemente, para el mismo tratamiento de la información [subdirector de Publicidad, Conaculta (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Formación desde un punto de vista humanístico, ser hábil para convertirse en un puente de comunicación, debe saber escuchar, estar enterado, informarse y todo esto [...] cultura general [subdirector de Información, Presidencia (Comunicación, UIA)].

Lo fundamental es la experiencia que te da el relacionarte y tratar con todo tipo de personas. En este contacto permanente tú tienes que redactar, entonces tienes que saber redactar; para los que son de televisión o de radio también tienen que saber hablar, tienes que hablar con propiedad,

con una dicción perfecta, entonces, todo ese tipo de habilidades son fundamentales para el desempeño de una función en el área de comunicación social [...] Yo considero indispensable que sepa, que tenga la experiencia de trabajar en un diario, eso es invaluable, le da una dinámica como ninguna otra actividad, que pueda ser una exigencia cotidiana en la búsqueda de información, una información que tiene que ser veraz, oportuna y que el periódico te la está exigiendo; entonces, te desarrolla una habilidad bárbara y consecuentemente te da una gran experiencia en el trato con las personas [...] Un director de comunicación social de cualquier institución se debe o tiene que tener una mística de servicio al periodismo. Consecuentemente, tiene que entender que el producto básico de un periodista es la información, y la información se genera en una fuente original que es una institución [director de Comunicación Social, Conade (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Capacidad para tener buenas relaciones públicas, la capacidad de interlocución, tanto de escuchar como de explicar; sensibilidad para pulsar cómo está la opinión pública, capacidad de persuasión [director de la Coordinación de Comunicación Social, Banco de México (Relaciones Industriales, UIA)].

Manejar las relaciones públicas, saber tratar con la gente, proporcionarles información, saber buscar un poco también cómo investigador, conocer el material que puede servir a las personas que piden información, periodistas principalmente; saber redactar, conocer bien el lenguaje, tener buena ortografía y perfecta redacción, tener una cultura más o menos amplia, una cultura general [asistente del director de la Coordinación de Comunicación Social, Banco de México (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Quizá, para romper un poco con la idea que tenemos del comunicólogo, como alguien que se encarga nada más de saber redactar bien, de cómo presentar secuencias, de cómo hacer un video, de cómo hacer un programa de radio, yo creo [...] yo no hablaría tanto de la forma sino del fondo, o sea, finalmente el comunicólogo es un estudioso de las ciencias sociales, [y] si es una persona que se dedica a las ciencias sociales, por lo menos debe de tener una idea de lo que está sucediendo, que tenga claridad de lo que está sucediendo en nuestros días, que sepa computación e idiomas; en este caso, que es análisis de prensa internacional, que por lo menos [sepa] leer inglés y francés. Claridad de pensamiento, que más o menos sepa

conceptualizar con categorías para clarificar las cosas y entenderlas mejor; algo que debe estar en un comunicólogo es tener una capacidad de expresarse muy clara, muy clara; eso en cualquier científico social, pero en un comunicólogo es fundamental; creo que ellos sí tienen un poco más de acabado en lo que es cómo expresarse a través de la prensa escrita, por ejemplo [jefe del Departamento de Prensa Internacional, Secretaría de Relaciones Exteriores (Relaciones Internacionales, UNAM)].

De igual manera, el hecho de que la mayoría de los entrevistados estén formados en la disciplina comunicativa se manifiesta en la precisión con que tienden a definir el saber-hacer del quehacer comunicativo, y lo que debe esperarse de quienes lo realizan; sin que por ello se deje de reconocer que la amplitud de las actividades que pueden efectuar provoca cierta dificultad para definir el capital específico de estos profesionales.

Es la persona que tiene la capacidad de transmitir información, de recibir información, de codificarla y decodificarla para hacerla accesible al receptor, de tal manera que ese comunicólogo puede recibir la información que provenga de cualquier fuente y hacerla digerible para cualquier tipo de receptor, pienso que eso es técnicamente un comunicólogo. Ahora, en toda la acepción de la palabra, con todas sus connotaciones sociales y políticas, un comunicólogo es aquel que no solamente tiene esa posibilidad de ser el transmisor de una información, sino también de utilizarla para poner esa información, para hacer de la comunicación un instrumento [subdirector de Publicidad, Conaculta (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Es una persona que busca, en el caso por lo menos de los que estamos en gobierno, ser una especie de puente entre la sociedad y las gentes que están en el poder; entonces, creo que así lo podríamos definir, como puente para transmitir cualquier tipo de comunicación o de información que en un momento dado se pueda necesitar [subdirector de Información a Medios de los estados, Presidencia (Comunicación, UIA)].

Es la persona que se encarga de mantener un vínculo entre sociedad y autoridades; somos creadores, somos creativos, los reporteros somos creativos, estamos a diario creando algo, y ese algo es la comunicación,

eso es, nada más [subdirector de Comunicación Social, Delegación Venustiano Carranza (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

El comunicólogo tiene varias funciones, depende dónde se ubique, pero su principal trabajo sería dar información al público acerca de algún tema o alguna organización en especial [asistente del director de la Coordinación de Comunicación Social, Banco de México (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

En la medida en que estamos hablando de un comunicólogo, estamos hablando de una persona que en un momento dado puede desenvolverse lo mismo como reportero que como gente de relaciones públicas o como publicista. Que si yo lo pongo a que haga el diseño de un tríptico me lo puede hacer, o me redacte un texto para un tríptico o para un programa de mano, que igual redacte una presentación, un prólogo para un catálogo o un texto para que se diga ante un público, que sepa qué canales, qué procedimientos hay que seguir para hacer llegar esa información a los medios; eso solamente un comunicólogo, no un periodista nada más a secas; porque el periodista se circunscribe más a ciertas tareas, un periodista incluso no tiene la sensibilidad que requiere, por ejemplo, alguien que analiza una película, que tiene que verla con ojos de cineasta, de director, de fotógrafo, o de guionista. El comunicólogo tiene todos estos conocimientos, lo mismo está capacitado para hacer un guión, para un *spot* de radio o un *spot* de televisión, que para escribir un boletín y un guión para cine; si tiene nociones, para en un momento dado desenvolverse como fotógrafo, como camarógrafo de cine [subdirector de Publicidad, Conaculta (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Se dedican al arte de la afectación a través de la comunicación, y esta cuestión de afectación no se limita netamente a la palabra, los mismos silencios, imágenes y estas cosas; es muy amplio, sigue siendo muy amplio lo que estudian. En cierta medida, padecen un problema que tenemos la gente de relaciones internacionales, es muy amplio el espectro, se pueden abordar cuestiones de prensa, cuestiones de íconos, cuestiones de cine y entonces está muy difuso [jefe del Departamento de Prensa Internacional, Secretaría de Relaciones Exteriores (Relaciones Internacionales, UNAM)].

Los entrevistados formados en la disciplina comunicativa tienden a aceptar también que son los licenciados en comunicación quienes tienen

el perfil más indicado para desempeñar el trabajo en estas instituciones, sobre todo si tienen una buena formación.

Sin embargo, es interesante resaltar que con todo y que la mayoría de los entrevistados son egresados de la licenciatura en comunicación o periodismo, paradójicamente, se tiende a mantener el supuesto de que el ejercicio periodístico, en tanto que manejo diestro del lenguaje y la información, no es exclusivo de los egresados de esas carreras. Y si bien no niegan la importancia del capital escolar, señalan, por ejemplo, que quien pasa por la universidad puede llegar a tener más herramientas; para esos agentes sociales lo importante es la formación práctica que se logra con el oficio. Acaban por afirmar entonces, que es la experiencia práctica lo que hace al comunicador o al periodista.

Debes tener la carrera de comunicación social forzosamente, porque cada quien debe tener sus habilidades específicas, y aquí como es de comunicación debemos estar enterados de lo que pasa. Aunque te diré, yo en *Excélsior* y en *Unomásuno* tuve compañeros que eran contadores y eran muy buenos reporteros, o ingenieros, y fue mal encausada su carrera, entonces les gustó más escribir y eran excelentes reporteros; uno de ellos fue director de Comunicación Social en el Senado; otro de ellos, ingeniero textil, es director de Comunicación Social de Teléfonos de México; en fin, así te puedo nombrar muchos que llevaron otra carrera pero les gusto más el periodismo y son excelentes periodistas. Esta carrera es de sacrificio, es de mucho cariño a la camiseta, porque no es tanto la erogación económica, es de satisfacciones personales, desde ver publicada por primera vez tu nota en un diario. En la universidad pues traes los conocimientos básicos, o teóricos, pero no traes el oficio, el oficio de reportear; de que, por ejemplo, no te dan en la oficina del funcionario la entrevista, pues yo lo espero cuando baje del coche, ahí lo abordo, o cuando llegue a su casa o salga de su carro, no sé; hay que buscarte tus mañas de cómo conseguir la información y esto te lo da el quehacer diario, nada más, la universidad no te da todo eso, ninguna universidad [subdirector de Comunicación Social, Delegación Venustiano Carranza (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

Lo que se enseña en la universidad de ninguna manera es suficiente [...] No hay mejor enseñanza para esta profesión que la práctica [...] Fundamentalmente el periodista, tener experiencia, una experiencia muy am-

plia, sea o no universitario; hay profesionales en el periodismo tan valiosos y que inclusive los hay que jamás pisaron una universidad [...] El que estudia comunicación tiene dos ventajas sobre otra persona similar a él, porque tendrá una preparación universitaria o de nivel superior que le capacita, le da mayores herramientas para, en el mismo lapso posible, tener mayores habilidades, calidad que otro que no ha estudiado nada [...] La profesión de comunicador tiene participantes de las más diversas especialidades, los hay médicos, abogados, arquitectos, políticos, hay pintores; en realidad, yo diría que la posibilidad de expresión la tiene cualquier persona que tenga una inteligencia, y hay profesionistas de la más diversa naturaleza que tienen a su cargo un programa de televisión, un programa de radio o una columna en un periódico; entonces, debemos ver esta profesión como de las más abiertas. Obviamente, tiene más ventajas para desempeñarse con mayor cariño y con mayor nivel de preparación quien por vocación elige la carrera y se entrega a una carrera universitaria [...] Pero lo que vale en el trabajo es la experiencia; de hecho creo que en todas las profesiones es así, obvio que hay profesiones tan específicas, tan especializadas como la medicina, donde otros profesionales no pueden ejercerla; pero estamos hablando de la carrera de comunicación, que es como decía yo totalmente abierta, y quien tenga habilidad [...] puede ser un arquitecto, un sacerdote, un futbolista, un médico, puede ser de la profesión que se quiera. Si cumple con la calidad, la habilidad que uno requiere, se contrata, así haya veinte comunicólogos atrás exhibiendo sus máximas calificaciones; pero si no tienen la experiencia, si no tienen la habilidad que se requiere para responder de inmediato a una exigencia que tiene este trabajo, no se les contrata, y podemos contratar a un albañil que sepa escribir, un peluquero que sepa escribir, un arquitecto, un sacerdote, de la más amplia gama, todo con el propósito de que pueda responder a lo que uno le pide [director de Comunicación Social, Conade (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

La incorporación de este esquema de apreciación, predominante en el medio periodístico, permite que esos agentes vean como natural que este tipo de actividad pueda ser realizada por cualquier persona, profesional o no, que posea un saber que se asocia, fundamentalmente, con el manejo analítico de la información y el lenguaje, y que se adquiere en la práctica del quehacer periodístico. Sólo aquellos que han resentido las limitaciones que impone el hecho de no tener el saber empírico de este oficio, llegan a

señalar la necesidad de regular el ejercicio de la profesión, para impedir que “cualquiera” sea comunicador.

Valdría la pena que tanto estudiantes como egresados del periodismo nos organizáramos para evitar que cualquier gente venga y se cuelgue el santo de que es periodista; yo creo que si existe la carrera debe haber una legislación que nos proteja como profesionistas, porque sucede mucho en los periódicos, en radio y en televisión, que el egresado que ya se presenta con su título muchas veces es rechazado por el temor de la gente que se fue haciendo sobre la marcha. Yo creo que la gente que debe estar en radio, televisión, prensa, oficinas de prensa debe ser egresada de la carrera de periodismo. Nos resta mucho campo de trabajo el hecho de que cualquier persona se improvise como periodista, como locutor, como redactor; entonces, creo que sería importante que se exigiera el título [asistente del director de la Coordinación de Comunicación Social, Banco de México (Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM)].

La diferencia frente a los otros mercados analizados parece evidente, sobre todo en lo que se refiere a la definición y caracterización del ejercicio profesional de los agentes sociales formados en la licenciatura en comunicación. Mientras que en los segmentos descritos anteriormente ese ejercicio práctico es en general ambiguo, lo que para muchos explica la ausencia o el escaso reconocimiento social del ejercicio profesional de la disciplina comunicativa, en las instituciones gubernamentales ese ejercicio aparece más identificado. Sin embargo, aun cuando la práctica profesional, y el profesional de la comunicación mismo, logren ser mejor caracterizados, el que esa caracterización se reduzca finalmente a una de las actividades que constituyen parte de la formación disciplinaria de la comunicación, pone en entredicho el carácter pretendidamente englobador de las carreras de comunicación, y reafirma la tendencia social a reconocer y legitimar el ejercicio profesional como un saber especializado.

Descripción de los mercados massmediáticos

Los medios de comunicación masiva constituyen un punto de singular interés en este trabajo, sobre todo si, como ya se mencionó, se considera

que uno de los supuestos de los que parten tanto las escuelas de comunicación como sus egresados es que esos medios son sus espacios de trabajo por excelencia.

Sin embargo, al asumir ese supuesto, la mayoría de las veces se olvida el hecho de que el ejercicio práctico de los medios es, en todo los casos, anterior a la institucionalización escolar de la disciplina comunicativa, y que cada una de esas prácticas tienen una historia particular a partir de la cual se han configurado, en mayor o menor medida, como verdaderos campos de la producción simbólica. En ellos se encuentran desplegadas las condiciones desde las cuales se valoran, de manera diferenciada, los saberes y haceres del universo particular constituido por cada uno de los medios, y también las condiciones de reconocimiento e institucionalización de esas competencias.

Es por ello que, para el análisis de esos espacios de trabajo, primero haremos una somera descripción histórica de su funcionamiento como campos de la producción simbólica, con el fin de reconocer los capitales específicos que ahí entran en juego y, desde ahí, entender la valoración de la disciplina comunicativa y los agentes que la realizan.

Aun cuando en términos históricos la aparición del cine es posterior a la de la prensa escrita, su descripción se ha dejado al final del análisis por las particularidades que este medio ha adquirido en México.

La prensa escrita

Se puede decir que los antecedentes más inmediatos del periodista en México se encuentran en los llamados pregoneros, que aparecen en 1524 como los servidores públicos que se encargaban de informar a la comunidad sobre las medidas tomadas por el ayuntamiento. Sin embargo, la llegada de la imprenta modificó de forma radical esa antigua forma de interrelación pública. La imprenta llegó a Nueva España en 1539; a dos años de su introducción empezaron a aparecer las “hojas volantes”, también conocidas como relaciones, nuevas, noticias, sucesos o traslados. Esas hojas volantes eran realizadas por un tipógrafo o editor, quien la mayor parte de las veces era también el dueño de la imprenta (Ruiz, 1980: 39).

Para 1666 aparecen los escritos informativos denominados “gacetas”, que desplazarán a las hojas volantes. Un año después de su aparición, las

gacetas empiezan a numerarse, aproximándose así a la idea de periodicidad. Durante el siglo XVIII, esas primeras publicaciones dejaron de ser hojas sueltas, para convertirse en folletos de ocho o más fojas (Ruiz, 1980: 42).

Con la fundación, en 1722, de la *Gaceta de México* y *Noticias de la Nueva España*, se inició en México el periodismo regular. Esa publicación era mensual y el editor era el responsable de recopilar, clasificar y editar las noticias, aprovechando la correspondencia entre funcionarios y la llegada de barcos a los puertos.

Siguiendo el modelo europeo, las noticias se organizaban por su lugar de origen y se distribuían en capítulos, encabezados con el nombre de las provincias o ciudades, que eran clasificadas según su jerarquía. Normalmente, dentro de cada capítulo la información se organizaba por orden cronológico. Se atribuye a la *Tercera Gazeta de México*, fundada en 1784 por el impresor Manuel Antonio Valdés, la introducción de las secciones literarias en los periódicos de la Nueva España, así como la sistematización de los llamados “encargos”, antecedentes en el país de la publicidad comercial (Ruiz, 1980: 57-78).

Con todo, predominaba entonces la información de tipo religioso y, por lo regular, esas publicaciones estaban exentas de comentarios críticos o políticos, lo que se dice fue característico del periodismo novohispano del siglo XVIII. No fue sino a partir de la guerra de independencia que la prensa escrita se empezó a ligar de manera fundamental al quehacer político y con ello a adquirir muchos de los rasgos que la caracterizan en la actualidad (Lombardo, 1992: 11).

Ya para mediados del siglo XIX, la prensa escrita dejó de ser un compendio de noticias para convertirse en una verdadera prensa de opinión, constituyéndose desde entonces en un importante vehículo de las relaciones sociales, que se ira enlazando paulatinamente al campo del poder.

Es en esa época en la que empiezan a darse también las condiciones a partir de las cuales la prensa escrita tendrá que lidiar en lo subsecuente; particularmente en lo referente a la libertad de prensa, pues al irse ligando al poder político, muchas de las condiciones de su aparición, sostenimiento o censura, estarán vinculadas con las relaciones que los periódicos tengan con el gobierno en turno.

Eso explica, desde luego, la aparición y desaparición constante de muchas publicaciones. Sin embargo, desaparecía el periódico pero no los

periodistas; quienes a pesar de la censura, persecución, y en muchas ocasiones hasta la prisión, soportaban y regresaban en una nueva publicación. El quehacer periodístico dejó de ser entonces una actividad que se ejercía paralelamente a otras, para convertirse en el *modus vivendi* de muchos escritores. Con ello empieza también a reconocerse y aceptarse el papel del periodista como orientador de la opinión pública, y la responsabilidad que ello suponía (Ruiz, 1980: 130).

Según Irma Lombardo, el trabajo periodístico era ya entonces muy complejo; los diarios importantes en ese tiempo subsistían gracias a empresarios que por lo regular eran personas dedicadas a la actividad tipográfica, los llamados editores o impresores. El editor era a su vez tipógrafo, periodista y director de periódicos; era el dueño de la maquinaria técnica y la prensa, y contrataba personas para que elaboraran el contenido del periódico, para que se encargaran de la distribución de los contenidos en las diversas páginas y para que llevaran a cabo la impresión. El personal incluía figuras como: el director, el redactor responsable, escritores, traductores, colaboradores, correctores, cajistas que formaban la plana, aprendices que las desbarataban, prensistas que imprimían, litógrafos que proporcionaban las matrices para las estampas, mujeres que doblaban los pliegos, personas que pegaban los anuncios de venta por las calles y los papeleros que voceaban los periódicos. Los empleados, por problemas de tiempo, de falta de personal, de recursos o por interés propio, ocupaban diversos cargos o se responsabilizaban de varias tareas (Lombardo, 1992: 13-14).

El contenido del periódico estaba integrado por la información y la opinión. La prensa era un diario de escritores que utilizaba en forma preferente el editorial y el artículo de opinión. Lo noticioso de la prensa se reservó para la crónica y la gacetilla. Para entonces, la mayoría de los diarios contenía ya anuncios comerciales, sin embargo, su principal entrada de ingresos provenía de las suscripciones y, fundamentalmente, de los apoyos que proporcionaba el grupo político al cual cada diario particular pertenecía o, en su caso, de las subvenciones que el propio gobierno ya proporcionaba a algunos periódicos (Lombardo, 1992: 15-17).

Poco antes de iniciar el último cuarto del siglo XIX, como resultado de las luchas políticas y sociales derivadas de la Reforma, se dio una modificación del quehacer periodístico que tendería a impulsar el desarrollo de la noticia por sobre el editorial. Ese cambio se daría a partir de un proceso

paulatino, en el que la búsqueda de formas más fructíferas de expresión llevaría a impulsar la introducción de géneros ya empleados en Estados Unidos y Europa, como el reportaje y la entrevista (Lombardo, 1992: 21-22).

Entre algunas de esas transformaciones está la de las noticias que, destinadas durante mucho tiempo a publicarse en la sección de gaceta, pasaron a ocupar la primera plana de los periódicos. También se empieza a configurar la elección de temas impactantes, esenciales para la realización de un reportaje. De esa forma, se hizo necesario desarrollar nuevos mecanismos para la búsqueda de información, por lo que se recurrirá al trabajo del reportero asalariado. Fue así como, en la década de los setenta de ese siglo, en la redacción de algunos diarios empezó a figurar ese especialista de la noticia. Con ello dio inicio también el tránsito de una prensa de escritores a una prensa comercial, que tendería cada vez más a definir el capital específico del oficio periodístico.

Ya para 1880 la noticia se impuso, y el reportaje y la entrevista se convirtieron en los mecanismos idóneos para obtener información “veraz”, “actual” y de “primera mano”. Nociones todas que más tarde marcarían al quehacer periodístico con la ideología de la “objetividad” de la noticia y la “responsabilidad” del reportero. La época en que se definió la figura del reportero significó una etapa de cambio en el quehacer periodístico, a esto se sumaron los avances tecnológicos, que hicieron más eficientes los mecanismos de obtención, elaboración y distribución de los periódicos. La llegada del ferrocarril y, posteriormente, la incorporación de la máquina de escribir, así como el uso del telégrafo y el teléfono, marcaron en México las condiciones para el desarrollo de una prensa comercial que se consolidaría en el primer cuarto del siglo XX.

A finales del siglo XIX operó el surgimiento de la prensa concebida como empresa industrial, y con ello se abrieron las posibilidades para su abaratamiento y popularización y, fundamentalmente, para constituirse como un negocio lucrativo. La aparición, en 1896, del diario *El Imparcial*, de Rafael Reyes Spíndola, inauguró en México la etapa del periodismo industrializado.

Con la introducción de las nuevas tecnologías en los diarios, se amplió la gama de oficios y tareas, tanto en el área de talleres como en la administrativa y de redacción. Así, por ejemplo, el uso de la ilustración, ya fueran fotografías, dibujos, viñetas o grabados, intensificó las actividades de los

dibujantes, pero también requirió de la creación de otras plazas, como la del *reporter* fotógrafo (Tapia, 1990: 95).

Otro de los aspectos importantes que la prensa industrializada puso en evidencia se relaciona con el cuerpo de redacción, que para entonces estaba ya formado básicamente por un equipo de profesionales de la noticia, los redactores y reporteros. Al separarse más claramente las funciones de publicación, que correrán a cargo de la redacción, y las económicas, que terminaron por ser responsabilidad del editor, la redacción se convirtió en el alma del periódico y tuvo importancia fundamental en la adquisición del oficio periodístico. El periodista moderno se hace en la redacción.

El Imparcial desapareció en 1914, sin embargo, sus herederos directos, en lo relativo a su organización como una empresa fundamentalmente comercial serían: *El Universal*, fundado en 1916 por el señor Félix F. Palavicini y *Excelsior*, fundado un año después por el señor Rafael Aldúcin.

Los periódicos de gran tiraje, como los antes mencionados, pautarían el ejercicio de la prensa escrita, tanto en lo que respecta al oficio como en la posibilidad de subsistir como empresa. Así, si bien durante la década de los treinta muchos periódicos nacieron en diversas ciudades, la mayoría no pudo sostenerse por falta de recursos y equipo, lo que les impidió competir con los grandes diarios.

A lo anterior se sumó, durante el régimen cardenista, la creación de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), empresa de monopolio estatal encargada de importar todo el papel que consumían los periódicos mexicanos. La creación de esa empresa constituyó una efectiva subordinación al poder político y, por tanto, una enorme limitante para el ejercicio de una verdadera libertad de prensa. Ese monopolio durará hasta 1990, época en que PIPSA dejará de ser la única empresa importadora de papel.

Si el periodista noticioso o reportero del siglo XIX se inició en el oficio como aprendiz, el surgimiento de los grandes diarios impulsó la formación profesional de esos periodistas, inicialmente a partir de cursos y talleres de capacitación, que se daban en el mismo periódico y que eran impartidos por algún editor con experiencia. El aprendizaje empírico del oficio afianzó el sentido de comunidad gremial y de identidad colectiva, lo que permitió que el oficio periodístico moderno fuese reconocido y valorado. La primera escuela de periodismo que existió en México surgió hasta 1949, cuando el periodista Carlos Septién García fundó la escuela

que lleva su nombre y, posteriormente, fue secundada, en 1951, cuando la Universidad Nacional Autónoma de México la incluyó como una de sus licenciaturas.³

El sentido gremialista del oficio periodístico, es decir, el ya mencionado efecto de cuerpo, se adquiere cuando la identidad se deja de fincar sólo en las posturas políticas, para pasar a sustentarse, además de en la condición de asalariado, en el ejercicio de una actividad específica que valora la experiencia de la indagación cotidiana, la buena redacción, la veracidad de la nota y la responsabilidad en la escritura. Y eso ocurre justo con la consolidación de la prensa como industria.

Este efecto de cuerpo se expresará también, a principios del siglo XX, en el surgimiento de organizaciones laborales. Así, en 1907 se formó la Asociación de Periodistas Metropolitanos A.C. y para 1923 se fundó el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa, SNRP, agrupación formada por los trabajadores del periódico *El Universal*, que a lo largo de su historia fue agrupando a un gran número de periodistas, de distintos diarios y agencias internacionales (Ortega, 1997: 24). También han existido otras organizaciones sindicales con diversas posturas, sin embargo, en lo fundamental, el gremio periodístico es una agrupación que se ve a sí misma con historia, tradición e identidad propia, que insiste en que la formación del periodista se da solamente en la práctica de su quehacer.

Esa identidad y tradición del ejercicio periodístico es lo que en el fondo resalta entre los entrevistados del gremio cuando señalan reiteradamente que el periodista se hace en el ejercicio práctico y, por tanto, que no necesariamente se necesita ser egresado de una escuela de comunicación para ejercerlo. Hay quienes incluso llegan a señalar que la licenciatura en comunicación no es de gran ayuda, por su tendencia a abarcar muchos ámbitos, lo que la hace ser extensa pero superficial; ello impide una formación sólida, por lo que es preferible tener una preparación disciplinaria sólida y consistente como economía, sociología o letras y después ser periodista; revisemos algunos comentarios.

³ A pesar de su institucionalización escolar, la tendencia hacia la formación empírica siguió siendo hasta la década pasada la constante en el medio; esto se reiteró, por ejemplo, en la encuesta realizada en 1991 por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos cuando, en promedio, las empresas encuestadas decían solicitar personal con apenas una escolaridad de preparatoria o nivel técnico [cfr. Suplemento especial "Periodismo mexicano: manchas que no son de tinta", en *La Jornada*, martes 8 de octubre de 1991].

Las cualidades del periodista se acrecentan mediante la práctica, por ello no es difícil que otros profesionistas de sociología, licenciados en letras y psicólogos puedan ejercer también el periodismo [jefe de la Sección de Estados, *Excelsior* (Periodista)].

Hemos trabajado con gente de sociología, economía e incluso letras, que se han desempeñado muy profesionalmente como periodistas. La carrera de comunicación no es un prerrequisito indispensable para ejercer el periodismo [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

Están en los medios los egresados de otras profesiones que tienen la aptitud para expresarse. En consecuencia, los egresados de comunicación no lo hacen mejor que ellos, están, en el mejor de los casos, en circunstancias iguales (director, revista *Mira* (Comunicación, UNAM)).

El haber ido a la universidad y estudiar específicamente comunicación no garantiza un buen periodista. Hay gente que estudió otra cosa que no fue comunicación que le gustó el periodismo, tenemos hasta físicos que de pronto descubrieron que el periodismo era lo que les interesaba y se han metido en esto [...] Aquí hay gente que estudió otra cosa, le gustó, se quedó y ha desarrollado habilidades con la práctica. Lo que es importante es que siempre haya un cierto basamento cultural. Yo siento que se hace un mejor periodista de alguien que tenga una sólida cultura general, una buena carrera que no tenga que ver con periodismo, economía, sociología, etcétera, y que luego tome la especialidad de periodismo uno o dos años, pero con un énfasis en la práctica [director de Operaciones Internacionales, *Notimex* (Lingüística, Washington; maestría en Periodismo, Universidad de Columbia, Nueva York)].

Creo que hay carreras que le dan a uno una formación académica mucho más sólida que la de comunicación y que aunada a esa formación académica, uno la podría fortalecer estudiando algunas materias específicas del oficio periodístico [subdirector, revista *Este País* (Comunicación, UNAM)].

De igual manera, para los entrevistados la “vocación” y la experiencia práctica son las que definen al periodista como tal.

Nosotros no nos consideramos ni comunicólogos ni comunicadores, somos simples periodistas [...] La vocación periodística es muy clara, tendría que ser

muy natural que sólo los que tengan vocación verdadera pueden ser periodistas. La vocación periodística es muy clara, uno sabe inmediatamente, dentro de un grupo de treinta alumnos, quiénes quieren y quiénes van a ser periodistas, que son unos cuantos [...] [El] periodismo es la actividad relativa a la recopilación de la información y su difusión. Todo lo demás no le debiera interesar al periodista que es periodista por vocación. Por supuesto, dentro de lo que es la comunicación de información hay otras tareas distintas de la de recopilar, quizás interpretar y sobre todo difundir información, que para mí es lo periodístico [jefe de Redacción, revista *Proceso*, (Comunicación, UNAM)].

Generalmente los periodistas que llegan a destacar son gente que traen en la sangre el oficio, a esa vocación le pueden añadir el conocimiento académico o el oficio desarrollado [subdirector, revista *Este País* (Comunicación, UNAM)].

El periodismo es sobre todo práctica y pulimiento. No necesariamente alguien que sale de la universidad sabe escribir y redactar con agilidad, para no hablar de errores de ortografía y todo eso; hay gente aquí que han sido auxiliares y que escriben mejor que un universitario [director de Operaciones Internacionales, *Notimex* (Lingüística, Universidad de Washington; maestría en Periodismo, Universidad de Columbia, Nueva York)].

Esta vocación práctica supone un trabajo que respeta las jerarquías que organizan el oficio; hay que empezar desde abajo y eso se ejemplifica incluso en la trayectoria de los propios entrevistados.

En esta profesión hay que empezar, o debe uno empezar, desde abajo. Debe empezar uno haciendo trabajos de reportero e investigación, después pasar a la etapa de redacción; en fin, hay una serie de pasos profesionales en la realidad que se tienen que ir dando [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

Yo me inicié hace aproximadamente diez años en *Excelsior*, en lo que es la corrección de estilo, estaba yo en preparatoria, ya desde entonces [...] El corrector de estilo se encarga de pulir lo redactado por otra persona, ya sea reportero o también otro redactor [...] Entré directamente a la jefatura de información, que es donde se jerarquizan todas las notas periodísticas de los reporteros y se les da este pulimento final; ahí

estuve aproximadamente unos cuatro años, después hice labor de reportero en la segunda edición de *Últimas Noticias*, posteriormente pasé al departamento donde actualmente me desempeño, que es el de corresponsales y donde se edita la Sección de Estados y ahí sigo desde entonces [jefe de la Sección de Estados, *Excelsior* (Periodista)].

Como ya se ha señalado, la fuerza con la que la identidad del periodista se manifiesta en mucho se debe a la densidad de su tradición histórica, lo que repercute en la claridad del capital específico que se incorpora, así como en una mayor nitidez de las fronteras que delimitan su práctica y su identidad respecto de otras prácticas comunicativas. Desde esos principios de reconocimiento es que los agentes del medio entrevistados anteponen su condición de periodistas, aun cuando también son egresados de la licenciatura en comunicación.

Yo mismo soy egresado de la Universidad Nacional, en lo que entonces se llamaba más humildemente periodismo, y entonces como estudiante, egresado y profesor de esa carrera, he reflexionado sobre el asunto; yo creo que un licenciado en comunicación es un profesional, un graduado universitario a quien se le transmiten destrezas para las dos operaciones fundamentales del trabajo comunicativo, que son la captación y registro de la información periodística y su difusión [director, revista *Mira* (Comunicación, UNAM)].

Un licenciado en comunicación es alguien que trabaja en relaciones públicas, en comunicación, en todo. Yo soy periodista no soy comunicólogo [...] Un comunicólogo supongo que incluye relaciones públicas, publicidad, comunicaciones internas, ese tipo de cosas. Es alguien que ayuda a facilitar la comunicación entre quien emite un mensaje y el destinatario [director de Operaciones Internacionales, *Notimex* (Lingüística, Universidad de Washington; maestría en Periodismo, Universidad de Columbia, Nueva York)].

En mis tiempos, cuando era estudiante, había dos grandes corrientes, la del comunicólogo y la del comunicador. El comunicólogo es aquel que se dedica al estudio, a la investigación de la comunicación y al desarrollo de esta investigación; se vincula con áreas sociológicas, pedagógicas, filosófi-

cas e incluso semiológicas. El comunicador tiene una predilección por los asuntos prácticos, se dedica a trabajar en los medios de comunicación [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

Creo que hay términos muy específicos: comunicador yo pienso que es todo, es decir, comunica cosas, puede ser desde la comunicación interna, etcétera; y comunicólogo definitivamente pienso que es alguien que se dedica al estudio de la comunicación, como su nombre lo indica. Ahí hay confusiones, lo que pasa es que se oye como muy simplón decir reportero, locutor, periodista o redactor, suena mucho más interesante decir comunicador. Yo creo que es mucho cosa del lenguaje, por supuesto, hay comunicadores que no necesariamente son periodistas [jefe de Redacción, revista *Proceso* (Comunicación, UNAM)].

Se supone que el licenciado en comunicación –digo se supone porque no sé que tan apegado sea a la realidad– debe ser especialista en lo que son todas las áreas de comunicación y desarrollarse adecuadamente en cualquier medio, pero veo un poco difícil que pueda abarcar tanto y desempeñarse en algo concreto. Creo más en el periodista, en lo que se refiere a prensa y francamente de las otras áreas de comunicación no conozco mucho. En un medio periodístico no se refiere al licenciado en comunicación sino al periodista y éste tiene la formación integral que puede requerir cualquier medio informativo, ya sea televisión, prensa o radio [jefe de la Sección de Estados, *Excelsior* (Periodista)].

Si bien se señala que el capital escolar ha ido adquiriendo paulatinamente una mayor importancia en el medio periodístico, pues hace posible contar con gente que puede tener más recursos para la reflexión y el análisis, se insiste en que la formación escolar no es lo que hace al periodista.

Pensando en lo mínimo, pasar por la universidad podría ser para pedirte un valor agregado, digo pensando así, burdamente. Yo respeto mucho al viejo periodista que se formó en la calle, en la redacción, que en definitiva son los grandes periodistas, forjadores del periodismo de hoy; pero yo creo que el paso por la universidad evidentemente da a la persona un universo más amplio, más abarcativo, te da otros elementos que a ti te sirven si tú tienes el olfato periodístico para ser un periodista al viejo [...] bueno, si puedes incorporar todo ese trabajo que te da la universidad y si

lo sabes aprovechar, parece que es fundamental [gerente, ALASEIC (Historia, Uruguay)].

La carrera es un apoyo teórico y moral, pero que no sustituye a la práctica (editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)).

Los graduados universitarios tienden a aprender más rápidamente la práctica del oficio, sobre todo quienes han ingresado a trabajar rápidamente después de su graduación; tienen las limitaciones propias de todo profesional que se inicia en el ejercicio de su profesión, no es privativo de los graduados de comunicación, los ingenieros, los abogados, los médicos, todos tienen que pasar por un tránsito entre el conocimiento ofrecido por la universidad y su aplicación en la materia propia de su trabajo [director, revista *Mira* (Comunicación, UNAM)].

El periodista no se hace en la universidad, pero lleva mucha ventaja el que fue a la universidad [...] No necesitas ir a la universidad para ser culto, lo que pasa es que si fuiste a la universidad hay un porcentaje mayor de posibilidades de que tengas esa cultura, a que si no fuiste [director de Operaciones Internacionales, *Notimex* (Lingüística, Universidad de Washington; maestría en Periodismo, Universidad de Columbia, Nueva York)].

El capital específico del ejercicio periodístico está vinculado, como ya se señaló, con la habilidad para obtener información y con un manejo diestro del lenguaje para poder difundirla.

Lo que más importa es la habilidad de un egresado para reportear, para redactar, su sentido crítico ante lo que se dice, lo que le rodea o lo que acontece; la cultura, la cultura general, la cultura periodística, la desenvoltura [...] Creo que básicamente en torno de esos puntos que menciono estarían las habilidades naturales de un reportero, un redactor, de un enviado especial o un corresponsal. Por supuesto, también habría otras cualidades ya más precisas, por ejemplo que serían habilidades para editar, corregir estilo, para esquemas, hacer esquemas de edición, ya cosas más particulares [jefe de Redacción, revista *Proceso* (Comunicación, UNAM)].

Gente interesada en saber, en conocer y que tenga la capacidad y el criterio suficiente para entender ciertos lenguajes; una preparación

intelectual universal, humanística [...] honestidad intelectual y honestidad propia [...] una capacidad, una excelencia hasta el mayor grado posible en lo que concierne a redacción, ortografía, sintaxis, gramática [...] Todo periodismo empieza por lo escrito, si alguien no sabe escribir, si alguien no sabe poner claramente y de manera concisa, breve, sencilla sus ideas, difícilmente las tiene claras en su cerebritito [...] Para ejercer el periodismo se necesita tener criterio, un conocimiento general bastante amplio; que uno pueda entender y que tenga la capacidad de escribir, un interés, incluso vivencial por la escritura, y puede devenir en periodista [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

Que tenga un buen manejo del lenguaje, buena ortografía, cultura general. Si es reportero, que además tenga un desenvolvimiento personal y que tenga seguridad suficiente para entrevistar, pero sobre todo capacidad periodística práctica y cultura general [director de Operaciones Internacionales, *Notimex* (Lingüística, Universidad de Washington; maestría en Periodismo, Universidad de Columbia, Nueva York)].

La mayoría de la gente que ingresa al medio lo hace mediante gente conocida, por medio del sindicato y cada vez más a partir de los propios periodistas, que ejercen también el magisterio.

Muchos de nosotros o algunos, por lo menos, damos clases en escuelas de periodismo, y es una de las fuentes de las que obtenemos personal. Es decir, gente que nosotros, que estudia con nosotros, a los que les empezamos a encontrar cualidades, virtudes y también defectos propios del proceso, entonces los atraemos. Eso sobre todo se ha dado en los últimos diez años [jefe de Redacción, revista *Proceso* (Comunicación, UNAM)].

Por nuestras propias relaciones y contactos, han procedido buena parte de los cuadros que han pasado por *Expansión* [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

En la práctica del quehacer periodístico, el capital máspreciado es, sin lugar a dudas, el capital objetivado y eso se hace evidente en las trayectorias de los entrevistados.

Era una afición de esas que se llaman vocaciones, desde muy niño yo quise ser periodista, desde que era muy niño. Mi madre era maestra, el

oficio de algún modo más cercano a esto, pero no había ningún antecedente familiar; mi padre era ejidatario, era campesino. El ambiente en que crecí, tanto la ciudad como el ambiente social y familiar, eran también poco propicios. Yo nací y viví hasta los 18 años en la ciudad de Pachuca, donde cuando nací no había un diario. El diario se fundó, el primer y único diario durante mucho tiempo en Pachuca, cuando yo tenía siete años, de modo que yo me aficioné primero a las informaciones por la radio [...] Yo ingresé a la Universidad Nacional en 1960, en la Facultad, en la entonces Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales; estudié simultáneamente derecho, ahí sí claramente por edipismo, porque a mi madre le parecía muy estrambótico que uno estudiara periodismo; era una carrera prácticamente desconocida, la carrera relativamente nueva en la UNAM se había fundado en 1951, y prácticamente era desconocida. Entonces mi madre insistía en que yo estudiara derecho, que era una profesión más conocida; para los sectores de clase media baja era una aspiración, entonces resolví el conflicto entre las aspiraciones de mi madre y las mías propias haciendo las dos cosas, a sabiendas desde siempre e incluso planteado delante de ella, que yo quería ser periodista [...] Yo comienzo a trabajar en un semanario dirigido por don Manuel Buendía; una de las constantes de mi vida, una de las grandes fortunas que he tenido es haber tenido jefes cuya relación fue para mí muy fructífera. Fue mi primer trabajo como reportero, trabajé ahí un año, después trabajé con don Fernando Solana, que en aquella época era periodista; había sido mi profesor en la universidad y estableció una agencia periodística que lo mismo hacía boletines de análisis político y económico que publicaciones para lo que se llama *House Organs*; trabajé ahí un par de años y luego ingresé en diciembre de 1966 a *Excélsior*, que fue el periodo en que más prolongadamente he trabajado en un solo medio. Ingresé como auxiliar de mesa de redacción e hice trabajo de reportero, de responsable de la información internacional, de responsable de agencia, fundada por encargo de la dirección, pero por mí mismo en ese periódico, y era yo subdirector editorial cuando me fui junto con don Julio Sherer, cuando nos expulsaron de ese periódico. El grupo que nos fuimos decidió fundar la revista *Proceso*; yo fui el director gerente de la revista, don Julio era el director general, yo me ocupaba tanto de la hechura de la revista como de la administración financiera. Al terminar esa tarea, en junio de 1977, empecé a hacer trabajo más directamente por mi cuenta, empecé a publicar la columna política diaria y a escribir artículos en diversos medios, en *El Universal*, en la revista *Siempre* [...] En 1977 hice unos cuantos meses

de trabajo en la televisión, en Canal 11, dirigiendo el Departamento de Noticias y haciendo un programa de entrevistas cada semana [...] Fui director de Radio Educación durante un par de años, simultáneamente seguí escribiendo tanto la columna política como artículos en los diarios. En 1980 ingresé en *Unomásuno* [...] En 1983 fundamos con otros compañeros *La Jornada*, en donde fui durante algunos años subdirector y al final director a secas, habiendo un director general, el señor Carlos Payán. Fui director de agosto de 1988 a junio de 1990, año *en que renuncié para* ocuparme centralmente de la revista que ahora dirijo [director, revista *Mira* (Comunicación, UNAM)].

Empecé en la revista *Proceso*, que acababa de iniciarse hacía un par de años. Había leído *Los periodistas* de Leñero y me había entusiasmado mucho; fui a ver a Julio Sherer y me recibió después de como diez o quince días de estar haciendo antesala. Me pidió que le llevara mis trabajos, que no eran profesionales sino que eran textos de trabajos universitarios. Finalmente me aceptó. Entonces me dieron el trabajo más feo de todos, que eran las guardias; yo llegaba muy temprano en la mañana, después me iba a clase, terminaban mis clases y me iba de nuevo a *Proceso*. En ese entonces había una agencia de información llamada CISA, Comunicación e Información S.A., que era una agencia de noticias de *Proceso*, yo me encargaba de ver si había una noticia que nosotros no habíamos dado a la agencia y si había alguna novedad redactar rápidamente una nota, pasarla al corrector en ese momento y mandarla por el servicio cablegráfico. También hacía traducciones de cables del *New York Times* y de otros servicios. Ahí estuve menos de un año, empecé de *free-lance* con *Expansión* a través de ese editor que fue mi mentor, Óscar Giardinelli, y unos meses después se desocupó una planta y me la ofreció. Yo entré en *Expansión* en 1979 como redactor de estilo. Estuve un año como redactor, otro como secretario de redacción, otro como jefe de redacción y desde 1983 para acá soy editor. Estando aquí en *Expansión* me he fogueado en prácticamente todos los medios, revistas, diarios, columnista. He tenido dos programas de televisión, he participado en programas de radio, ahora tengo mi propio programa de radio [editor, revista *Expansión* (Comunicación, UIA)].

Sin lugar a dudas, en este campo de la producción simbólica el trabajo es lo que otorga el valor y el reconocimiento al periodista.

Los recodos del cuadrante: los espacios laborales de la radio

Aun cuando la actividad radiofónica se inició de forma experimental en México durante la primera década del siglo XX, el despegue de la radio se dio realmente en los inicios de los años veinte. En ese entonces, el presidente Álvaro Obregón otorgó las autorizaciones para la explotación de este medio. Así, el 8 de mayo de 1923 se fundó la CYL, emisora del periódico *El Universal* y la *Casa de la Radio*, esta última distribuidora de los equipos RCA, propiedad de Raúl Azcárraga. El 15 de septiembre del mismo año se fundó la CYB, propiedad de la compañía cigarrera *El buen tono*. Esa frecuencia con el tiempo pasaría a ser la XEB, que todavía está al aire (Romo, 1991: 15-17).

Será la XEW, *La voz de América Latina*, la que marcaría los lineamientos que seguiría la industria radiofónica y con ello sus modos de operación, muchos de los cuales persisten todavía. La XEW fue fundada en 1930 por el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, como filial de la cadena estadounidense NBC (National Broadcasting Corporation), división radiofónica de la corporación RCA-Victor (Romo, 1991: 19).

En sus orígenes, y durante mucho tiempo después, la producción radiofónica estuvo a cargo de personal que no tenía una formación especializada. La mayoría de sus técnicos, operadores, productores y locutores contaban apenas con la educación básica. El oficio se aprendió en el medio, por lo que tampoco existía una clara definición de los puestos y funciones y de lo que tenían que realizar (Ortega, 1997: 35-36).

Además de ser un espacio publicitario por excelencia, en la industria del espectáculo la radio sirvió como trampolín para los nuevos valores, y como invaluable promotor de las grandes estrellas, lo que hizo posible, a su vez, que industrias como la de la música, tuvieran un gran impulso y llegaran a constituirse en uno de los principales pilares de la radio. En términos económicos, este medio de comunicación se convirtió en un negocio en el que los empresarios se acostumbraron muy pronto a obtener buenas ganancias, a costos muy bajos.

La mayoría de las empresas radiofónicas comerciales eran empresas familiares con una estructura vertical. El dueño de la empresa tomaba prácticamente todas las decisiones importantes. Al respecto, Luis Cáceres, locutor decano de la XEW, rememora cómo Emilio Azcárraga Vidaurreta contrataba por pura intuición a su personal: "Era un gran fisonomista. Él con-

trató a todo su personal a puro ojo de buen cubero”.⁴ Esa estructura vertical y centralizadora de las decisiones persiste aún en muchas de las radiodifusoras,⁵ lo que aunado al papel que tienen los sindicatos con mayor presencia en la radio, STIR y SITATyR, y los bajos presupuestos, han contribuido a que el medio radiofónico sea un espacio laboral con reducidos márgenes de maniobra y de no tan fácil acceso (Ortega, 1997: 35-36).

De acuerdo con Patricia Ortega, en apego al Contrato-Ley que entró en vigor desde 1976, los sindicatos afilian básicamente al personal de planta, reconociendo 22 categorías en las plazas de radio: locutor, relator de noticias, reportero, cronista, narrador, animador, operador de consola, operador grabador, operador de planta transmisora, programador, discotecario, continuista (use o no computadora), oficial de mantenimiento, vigilante de planta, velador, oficinista, telefonista, recepcionista, cobrador, misceláneo, mozo y secretaria.

Se señala también que los locutores, operadores, grabadores, narradores, relatores de noticias, conductores de programas, animadores o reporteros, que necesite el patrón para su empresa serán invariablemente proporcionados por el sindicato. Y en caso de que la empresa tenga interés específico por otra persona que no sea del sindicato, sólo podrá efectuar una contratación transitoria y con permiso del mismo sindicato. En el caso de que la empresa tenga que

⁴ Cfr. Luis Cáceres. *Monólogo del locutor memorioso*, Zacatecas, 1996, pág. 59.

⁵ De hecho todavía varios de los más importantes grupos radiofónicos mantienen esa característica: “Este grupo lo inicio mi abuelo; él, siendo abogado, tuvo muchas aportaciones a la radio mexicana, él hizo todos los estatutos de la Ley del Radio y luego pasó a mi papá y ahorita estamos mi hermano y yo, aquí luchando” [gerente de Sistemas, Grupo Imagen (ingeniero en Sistemas, UIA)]. “Desgraciadamente dependo aquí de una decisión, o sea, digo, también hay que consultar con el director general. De hecho estoy precisamente... tenemos algunos proyectos por realizar sobre algunas producciones, necesitamos de hecho más gente, estamos en la presentación de ese proyecto para que el director lo contemple y tome una decisión” [gerente de Producción y Programación, Grupo Stereorey-FM Globo (Ingeniero Mecánico, IPN)]. “Lo que pasa es que este tipo de grupos, por ejemplo, son grupos muy familiares, son empresas muy chicas; Radio Mil es muy chico, a pesar de que son tantas estaciones y de que manejan tantas cosas, el grupo es muy chico, entonces por eso y es muy familiar [...] Entonces por eso no es Televisa. En Televisa por lo menos tienes [...] digamos, tu abanico se abre más, puedes entrar a diferentes áreas por diferentes personas, no necesitas una autorización ‘del acá’, para poder entrar. Y aquí pues generalmente sí, toda la gente que entra pasa por las armas, o sea, no (ríe), se oye mal eso. Pasa por el visto bueno, tiene que pasar por un visto bueno del director general, vicepresidente y director general [productor, Radio Mil (Comunicación, UIA)].

contratar a un trabajador por fuera del sindicato, tendrá que solicitar la autorización del organismo sindical y deberá descontar hasta el 12 por ciento del salario del trabajador contratado, por concepto de “desplazamiento”. Esa cuota adicional se entrega al sindicato en cuestión (Ortega, 1997: 117).

La mayoría de los trabajadores creativos como: los productores, realizadores, guionistas, directores artísticos, conductores de programas, investigadores, entre otros, constituyen el personal no sindicalizado, lo que en gran medida ha proveído al medio de un trabajo más profesional y creativo, pero mal remunerado (Ortega, 1997: 76-77).

A la complejidad de la organización laboral de la radio se une el hecho de que en ésta confluyen diversas ramas de la industria de la producción simbólica —la de la música, la electrónica, la de telecomunicaciones, la de publicidad y la noticiosa, entre otras—, que en mayor o menor medida han pautado las políticas de producción al constituirse en los principales intereses en juego, por su importancia económica.

Lo anterior, aunado a la creciente diversificación de los públicos, la competencia entre radiodifusoras, y entre éstas y otros medios, fundamentalmente la televisión, ha hecho cada vez más evidente la lucha interna en este medio entre las formas tradicionales de producción y operación, y aquellas que buscan modernizarlas. Esa tensión entre la innovación y la repetición se explica precisamente por la lógica de la rentabilidad, que está sujeta a los esquemas de percepción del público. Así, cada gasto es una apuesta a que el público o el mercado sancionen favorablemente; por eso a veces es mejor repetir lo conocido que perderlo, sobre todo en un medio acostumbrado a invertir lo menos para ganar lo más. Por esa razón, la innovación en la radio ha sido en general muy pausada y eso abarca desde los formatos hasta los criterios de contratación de personal.⁶

Por otra parte, existen las emisoras no comerciales como Radio Educación, Radio UNAM y el Instituto Mexicano de la Radio, IMER, que al estar subsidiadas por el Estado no se rigen por la lógica del mercado, y fundamentalmente operan para públicos muy restringidos.

Radio Educación se creó en 1924, cuando la Secretaría de Educación Pública obtuvo la autorización para operar su estación transmisora con la

⁶Con el surgimiento de la televisión y el desarrollo de la industria musical, se dieron cambios significativos en la radio. Y también después de 1985, cuando la radio sufrió un renovado impulso pasados los terremotos de ese mismo año.

siglas de identificación CZE Cultura y Educación. Radio Educación operó hasta 1940 y en 1950 reanudó sus transmisiones. Durante ese periodo, se dedicó a producir y transmitir programas esencialmente educativos, campañas de alfabetización y emisiones dedicadas a mejorar las condiciones profesionales de los maestros rurales. Fue hasta 1967 cuando se convirtió definitivamente en XEEP Radio Educación. A principios de los setenta, se construyó su centro de operaciones y para 1978 logró el carácter de organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, con lo que amplió sus esquemas de programación, pues además de conservar su línea de servicio educativo, abrió sus micrófonos a temas sociales y culturales (Romo, 1990: 62-67).

Radio UNAM, por su parte, fue inaugurada en junio de 1937 con las siglas XEXX frecuencia 1170 y con cuatro horas de transmisión diaria. Fue hasta 1956 que se ampliaron su cobertura y sus horarios de transmisión de 13 a 23 horas, de lunes a sábado, y los domingos de 10 a 22 horas. En 1976, inauguró nuevas instalaciones y el sistema de transmisión de frecuencia modulada.

El IMER se creó en 1983, durante el sexenio de Miguel de la Madrid; es un organismo público descentralizado que maneja más de veinte emisoras y la producción de materiales, para utilizar el tiempo legal y fiscal que le corresponde al Estado y para promover a las radiodifusoras con las que tiene convenio de colaboración (Romo, 1990: 133-156).

A pesar de que la composición del medio radiofónico está configurada por dos lógicas de mercado distintas, sus formas de reclutamiento y en general de producción no se alejan mucho entre sí, aun con la presencia de sindicatos estatales e independientes⁷ en los organismos estatales descentralizados. Se puede decir que en sí misma la radio ha llegado a conformar un campo de relaciones complejas que se ha configurado a través de la historia del medio, desde donde se valora el trabajo y los capitales necesarios para realizarlo. Es también desde el conjunto de estas condiciones que se percibe a los egresados de la licenciatura en comunicación.

⁷La mayoría de trabajadores de la radio y la televisión estatales, o descentralizadas, están incorporados, como secciones o delegaciones, en los sindicatos educativos como la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE), en el caso de Radio Educación, o el Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM) [cfr. Ortega, 1997: 80-83].

El que la comunicación sea la razón de ser de la radio se expresa en la mayor precisión con que se tiende a caracterizar a sus profesionales.

Una persona interesada por la gente, que tiene la responsabilidad de transmitir ese mensaje, que debe tener una ética profesional porque no está llegando a una persona sino que está llegando a una masa en un momento dado [...] Lo que hace al comunicólogo es, primero que nada, las ganas de transmitir eso que trae hacia un público, él tiene esa responsabilidad de informar [...] Por otro lado, también el tener la capacidad de expresar todo eso que siente a través de algo escrito y plasmarlo para que pueda darse a través de los medios de comunicación, tener el hábito de lo que es la investigación [...] Conocer el medio en el que esté trabajando, todo lo que puede explotar a través de ese medio para llegar a la gente, motivarla mejor [subdirector de Campañas y Programas Especiales, IMER (Estudios Latinoamericanos, UNAM)].

Un comunicólogo es alguien que tiene la inquietud de llegar a tener comunicación con ciertas personas, hablar en un lenguaje que sea penetrante para cierto número de personas [...] La definición del comunicólogo es: encontrar el lenguaje preciso para poder expresarse con el grueso del público [director de Operación, Grupo Imagen (ingeniero industrial, UIA)].

Lo definiría no como alguien que estudia comunicación, sino aquél que tiene algo que decir, sabe decirlo, utiliza el medio adecuado y evidentemente, que tenga una preparación social [productor, Radio UNAM (Comunicación, UNAM)].

Yo siento que el comunicólogo no es un todólogo [...] Lo que yo siento que hace un comunicólogo es simplemente traducir lo que está diciendo un especialista a un lenguaje que lo entienda el público en general, el grueso del público [productor, Opus 94 (Comunicación, UNAM)].

Un comunicólogo tiene que ser capaz de expresarse de manera tal que lo entiendan los demás; el comunicólogo yo creo que tiene una responsabilidad muy grande, que es la de comunicar sin distorsionar la información [...] Un comunicólogo lo defino yo exactamente como un vínculo entre las personas y la noticia, y debe ser un vínculo fidedigno, palpable, fehaciente, un vínculo que trate verdaderamente de prestarse a la objetividad [subdirector de producción, IMER (Comunicación, UNAM)].

Aun cuando se llega a decir que cualquiera puede tener el perfil, ese cualquiera es alguien que ha entrado al campo y que, por tanto, posee los capitales específicos, normalmente vinculados con el lenguaje y el medio.

Una gente que tiene orden en su pensamiento y puede plasmarlo por escrito, puede hacer guiones, puede tener cierto nivel como productor y cierto nivel para relacionarse, además, sí requiere cierto conocimiento técnico inicial: las cintas, las máquinas, etcétera [subdirector de Campañas y Programas Especiales, IMER (Estudios Latinoamericanos, UNAM)].

Tener criterio, aquí siento es de los medios en que hay bastante libertad [...] Al no tener *spots* comerciales y todo eso, como que tenemos mucha más flexibilidad, pero eso implica mucho más responsabilidad [...] Obviamente, los conocimientos técnicos, por lo menos los básicos; relaciones humanas para tratar a tu gente; que tenga ciertos conocimientos de dirección; nociones musicales [productor, Radio Educación (Pedagogía, UNAM)].

En producción lo que se requiere es básicamente gente muy creativa y muy informada con posibilidades de imaginar, se busca que sepa redactar, que lo haga con las menores deficiencias ortográficas, un trabajo más estético; mientras que en información lo que se requiere es una disposición evidentemente mucho más cargada al trabajo periodístico o literario [subdirector de Producción, Radio UNAM (Pedagogía, UNAM)].

Lo más importante para alguien que se quiera dedicar a la radio es conocer el medio, las estaciones, conocer gente. Escucharse todos los días desde Dial FM hasta Radio Onda, conocer el cuadrante, qué es lo que están haciendo, por qué la gente que oye WFM no es la misma que oye Radio Sinfonola; y obviamente una cultura musical [gerente de Producción y Programación, Stereo Rey y FM Globo (Ingeniería Mecánica, IPN)].

Lo que buscamos es gente con experiencia, gente que sepa lo que es la radio, que sepa lo que es la información, que tenga sentido de lo que es el análisis e interpretación de la información. Es lo que se busca tanto en reporteros como en redactores [coordinador general de Radio, FM Globo (Comunicación, UNAM)].

En este sentido, es de esperar que la reflexión de los agentes entrevistados se dé menos en relación con la importancia de la actividad comunicativa que con la eficacia en la forma en que ésta se realiza; es decir, lo que se valora en esencia son las bases sobre las cuales los profesionales de la radio, con título o sin él, licenciados en comunicación o no, han incorporado el saber y la experiencia práctica del medio. Por lo que, para estos entrevistados, en lo fundamental la adquisición de la experiencia no se obtiene con la formación escolar sino en el trabajo.

Yo no creo que se pueda ser un licenciado en comunicación si no trabajas en esto, no puedes ser un licenciado al salir de la escuela porque no tienes la práctica [directora de Operaciones, Radio Vip y ALFA, Radio Centro (Filosofía y Letras, Universidad de las Américas)].

Para programar una estación yo creo que más es el *feeling*, el conocimiento que tengas del medio [...] Para programar una estación se requiere primordialmente del conocimiento de la música, del intérprete, de formatos de venta, muchas cosas así que no creo que ninguna escuela te dé [gerente de Producción y Programación, Grupo Stereo Rey y FM Globo (Ingeniería Mecánica, IPN)].

Yo creo que hay mucha gente que se ha formado en el medio y, aunque no tenga una serie de conocimientos teóricos, llega a ser un estupendo comunicador, por la sensibilidad que desarrolla [...] No quiero hacer una distinción entre el comunicólogo que se formó en la escuela y el que lleva veinte años; hay señores con muchísimo tiempo, que en un momento dado, por ser autodidactas, pueden ser tan buenos o mejores que un egresado [...] Con esto no estoy diciendo que no vale la pena estudiar la carrera, las dos maneras es importante que existan [productora, Radio Educación (Pedagogía, Universidad Panamericana)].

Lo que te puede ofrecer una carrera de comunicación, al final de cuentas, lo puedes aprender con mayor profundidad en el trabajo concreto y, evidentemente, la teoría comunicacional la puedes aprender yéndote a la librería Gandhi y comprar tres libros [subdirector de Producción, Radio UNAM (Pedagogía, UNAM)].

Para mí, un comunicólogo egresado no sabe lo que es la comunicación, tiene que aprender sobre la marcha. En la escuela enseñan una serie de

metodologías, de sistemas de trabajo, definiciones sobre diferentes medios, y cuando llegas a los medios esto no tiene nada que ver con lo que te enseñaron en las escuelas [...] Realmente los medios se aprenden en la práctica, son técnicas de comunicación [...] No busco egresados de las carreras, busco gente que ya esté trabajando en los medios, no me importa mucho su formación académica. Sí busco gente de servicio social y que se inicie, sí busco estudiantes de comunicación [subdirector de Campañas y Programas Especiales, IMER (Estudios Latinoamericanos, UNAM)].

Los mejores aquí son empíricos, D.N. es empírico y es el mejor operador, lleva diez años, empezó desde chavitito [...] Él no se caracteriza por ser nada más un operador, como muchos otros, él sí le hecha coco a muchas cosas. No tiene ni prepa el señor; no, creo que no tiene ni prepa [productor, Núcleo Radio Mil (Comunicación, UIA)].

Sin embargo, los juicios de estos agentes no pueden leerse sin tomar en cuenta las condiciones que los propios agentes entrevistados han vivido como parte de su incursión y ubicación en el campo radiofónico. Así, para el caso de los entrevistados no comunicólogos, sus apreciaciones tienden a afirmar y, en algunos casos a justificar, su propia trayectoria y los puestos que ocupan no siendo ellos mismos licenciados en comunicación.

Yo tengo 34 años en esta compañía, he ocupado todos los puestos, empecé desde operador, desde ayudante de ingeniería, me hice locutor por necesidad de la empresa, me hice desde los puestos más bajos, hasta llegar a la gerencia. En todo me metí, desde operador, grabador, productor, locutor, lo que es la parte de la ingeniería, la continuidad, la programación de la emisora. No tengo ningún título, me inicié muy joven, terminé la secundaria y ya no puede estudiar preparatoria ni nada; pero en estos momentos la compañía me ha mandado a cursos de periodismo, mercadotecnia, publicidad y todo lo que sabe un licenciado de comunicación, todo lo que sabe un licenciado de periodismo [...] Mi papá es locutor y tiene todos los años, sigue siendo locutor, ya va para los 70 años. El fue actor de novelas en Monterrey y yo siempre estuve en estudios, y desde pequeño yo le decía al operador “me dejas estar aquí y yo apretaba el botón”, yo me acuerdo desde que hacían las novelas en discos, entonces todo eso me ha ayudado muchísimo [...] Y de las personas que más he aprendido, aquí en producción, un señor que ya murió, Manuel Rascón, que fue produc-

tor y director de la mayoría de las novelas que tenemos en Radio Programas de México. El señor tampoco tenía nada, se hizo desde actor, desde haciendo efectos en la novela y llegó a ser el director de la mayoría de las novelas que inclusive se transmitieron en la W [gerente de Operaciones, Radio Red (Estudios de Secundaria)].

Yo no creo que puedas ser un licenciado en comunicación si no trabajas en esto. Yo soy licenciada pero no en comunicación, yo soy en filosofía y letras, yo no sabía nada de radio cuando entré [...] Yo entré como continuista de Radio Vip y me pasé a muchos departamentos, lo bueno de aquí es que te hacen aprender de todo. Empecé en continuidad, después me metieron en ventas, después estuve en eventos especiales y después me dieron toda la Vip para manejar la operación. Después llegué ALFA. He trabajado también en la RED. Tú no puedes salir con tu papequito y decirles “oye, soy licenciado en comunicación”, si no lo has practicado [...] Me recibí, me fui a Europa un año y cuando regresé estaba en una fiesta y dije “yo ya necesito trabajar” y me dijo una chava “yo ya voy a dejar mi trabajo en el radio” y vine, me entrevistaron y me quedé como la continuista [directora de Operaciones, Radio Vip y ALFA, Grupo Radio Centro (Filosofía y Letras, Universidad de las Américas)].

Soy egresado de ingeniería mecánica del Politécnico [...] de hecho nunca he ejercido. A mí siempre me gustó la radio, desde pequeño oía radio, oía la XEW cuando mi mamá se sentaba a oír las radionovelas [...] De adolescente me encantaba escuchar estaciones de radio donde había música, llamaba a las estaciones de radio, participaba en los concursos [...] Entonces de ahí me nació la inquietud por ser locutor. Cuando tenía mi licencia como locutor, en lugar de buscar trabajo como ingeniero decidí ir a probar suerte en unas estaciones de radio en provincia, con la idea de que quizá en México se negaba un poquito más la posibilidad a alguien que no tiene experiencia y que va empezando; con esa intención busqué hacerme un poquito de experiencia fuera de la ciudad de México, que sentía yo que era más fácil, como lo fue. Llegué a la ciudad de Campeche, trabajé un año y medio aproximadamente, de ahí conocí ya gente en Radio Mil; en fin, me involucré con la gente de radio de la ciudad de México, hice una prueba para Radio Mil, estuve en el Núcleo Radio Mil siete años, hasta que me vine para el Núcleo Stereo Rey-FM Globo, desempeñando otras funciones, ya no sólo como locutor, sino como programador de Stereo Rey. Me he involucrado más con lo que es la producción de programas de

eventos especiales [gerente de Producción y Programación, Grupo Stereo Rey y FM Globo (Ingeniería Mecánica, IPN)].

Para el caso de los licenciados en comunicación, se hacen evidentes las cuotas que es necesario cubrir, lo que se tiene que padecer en un medio en el que lo que se exige es la experiencia. Es necesario entender que lo que hace posible que estos agentes mantengan en el medio sus proyectos o sus puestos son los mecanismos de incorporación y validación de los esquemas de reconocimiento aprendidos como legítimos.

Entro a hacer el servicio social en octavo semestre de comunicación. A los tres meses tuve la oportunidad, se fue el continuista de la estación [...] Pero antes, cuando empecé el servicio social, empecé a adentrarme en la estación, ya después se me dio la oportunidad dentro del servicio social de hacer un programa. A mí me contrataron como continuista y desempeñé esa labor un año y medio, pero al mismo tiempo era así como que la asistente de la subgerente. Es decir, la subgerente me empezó a enseñar todo lo que ella hacía, todo el trabajo que ella elaboraba, me dio la confianza como para hacer su trabajo mientras ella no estaba [...] A mí me brindó la oportunidad, yo llegaba, hacía lo que tenía que hacer, me dejaba hacer lo que quisiera dentro de la radio, es decir, ir a aprender locución a cabina, ir a aprender operación de cabina. Me llevaba a que le asistiera en los controles remotos [...] Ella me enseñó muchísimo. Cuando el gerente no estaba, ella tomaba el cargo de gerente y a mí me dejaba prácticamente de subgerente, pero siempre todo bajo su supervisión. También me enseñó muchísimo acerca de cómo se hacen los programas, qué música es la indicada para tal o cual programa, cómo se debe de redactar un guión, el perfil [...] Como siempre digo a los chicos de servicio social “haz esto y haz lo otro y haz aquello, y ve acá y mira esto”, lo que pasa es que yo me emociono mucho y les cargo mucho la mano, y entonces la gente truena, pero desgraciadamente a mí me lo hicieron así y yo sé que igual no puedes tronar y puedes aprender muchísimo, porque a mí así me lo hicieron. Y había veces en que me cargaban el trabajo grueso y tú decías “sí ni me están pagando”, pero bueno lo hacía así y ya. Te digo, había veces que alucinaba [...] De la universidad, a las 7, al teatro de 1 a 3 y al servicio de 4 a 8. Entonces, sí era una frieguita [productora, OPUS 94 (Comunicación, UAM)].

Yo estuve en Rock 101 de colaborador, yo musicalizaba un programa [...] Ya luego entré aquí a Radio Mil como guionista [...] Estuve dos semanas como guionista y luego entré también como productor, era como colaborador, no estaba en nómina [...] Entonces era un poco pesado, también estaba yendo a la escuela. Después, el programa salió del aire y yo me quedé ya trabajando directamente en producción y empezaron a surgir más posibilidades de hacer más cosas [...] El mecanismo para entrar es [...] yo me aventé seis meses, qué te puedo decir, seis meses sin que me pagaran un centavo, un centavo y echándole kilos de noche y de día, así es. Pero tú vienes y aquí tú aprendes de todo, si realmente te gusta [...] si tienes la disponibilidad y la capacidad para hacerlo y si tienes el amor [productor, Núcleo Radio Mil (Comunicación, UIA)].

Es muy difícil, la verdad a mí me tocó mucho la presión de cuando empezaron a salir gentes de la universidad o gentes estudiando periodismo, que no era todavía Ciencias de la Comunicación. Cuando yo entré la carrera se llama Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Entonces había todavía mucho ese choque en los medios de comunicación. Había grupos, muy cerrados, de periodistas de tiempo que te bloqueaban el camino, sabían que eras egresado y te ponían muchas trabas y fue, creo que parte de mi generación, mucho abrir el campo en ese sentido. Antes de salir de la universidad, desde segundo de la carrera, estuve trabajando, en todo, en periódicos, en revistas, en análisis de contenido, en análisis político, como reportero, estuve trabajando en televisión [...] Y total, cuando decidí hacer radio, me gustó mucho el radio, siempre pienso que el radio, soy un convencido del radio, es mucho más comunicativo [...] Yo tengo veinte años en el medio. Empecé en la XEW, es una de las experiencias más impactantes [...] Yo siento que hay que sentir la radio, si no lo sientes no lo puedes transmitir. Empecé haciendo noticieros para Televisa, para Jacobo. Después me dieron el noticiero de W de la mañana, y fue bien interesante porque era todo el día y tú tenías que decir todo, todo. Entonces hacían los noticieros de diez minutos. Luego pase a la XEX [...] era jefe de turno, yo me encargaba de coordinar, redactar y todo [...] Aprendí mucho, aprendí con la gente que estaba allí, con Roberto, con Rafael Cardona, que estaba en la W, con Ramiro García; entonces, he hecho muchas cosas en radio [coordinador general, FM Globo (Comunicación, UNAM)].

Esa postura es explicada, en mucho, por las condiciones de producción que históricamente han prevalecido en la radio y que, como ya se mencionó,

incluyen tanto el empiricismo con el que se ha manejado la estructura de puestos y funciones, como la asimilación que los agentes han hecho de esa situación, y que redundan en el reconocimiento que se hace de los medios como el espacio natural de aprendizaje de la práctica comunicativa.

Con todo, también algunos de estos agentes llegan a considerar que quien estudia comunicación tiene cierta ventaja sobre aquellos que se hacen en el medio o vienen de otras disciplinas.

Es gente que está más familiarizada con los medios, quizá no haya trabajado en ellos pero está más familiarizada con conceptos de radio y televisión, y además la gente que estudia comunicación me imagino es porque le gusta; entonces, evidentemente, si le pido que me haga un texto, reportaje, entrevista, lo va hacer con más gusto y con más idea que si se lo digo a alguien que estudió, no sé, ingeniería; paradójico el caso, digo, el caso de un servidor. Yo soy egresado de ingeniería mecánica del Politécnico, no sé si quieras que te hable de mi propia experiencia [gerente de Producción y Operación, Grupo Stereo Rey y FM Globo (Ingeniería Mecánica, IPN)].

Es gente preparada, que ha pasado cuatro años en la escuela, que, bueno, cuatro años no se pasan en valde. La gente que ya tiene cuatro años de estudio está metida en todo lo que es la labor teórica y práctica [...] Es una gente que viene con los focos puestos, que seguramente si estudió cuatro años y aguantó todos los problemas que a veces (supone) estudiar una carrera, es porque ya le tiene un cierto cariño a la carrera [subdirector de Producción, IMER (Comunicación, UNAM)].

Siento que es empezar con el pie derecho porque ya estamos hablando un mismo idioma, estamos hablando de tener una misma intención, de tener la inquietud de dirigirse a un sinnúmero de personas con un cierto idioma. Creo que esa es la mentalidad que adquiere el comunicólogo por haber entrado a estudiar comunicación [director de Operación, Grupo Imagen (ingeniero industrial, UIA)].

Una vez que estudias comunicación, por ejemplo, no ves una telenovela con la misma disposición con la que la veas antes; ahora te fijas en que si el emplazamiento de cámara está mal hecho o que si el apuntador electrónico, o, en radio, esa edición está mal hecha o tiene controles remotos de naufragio [productor, Núcleo Radio Mil (Comunicación, UIA)].

Sin embargo, se insiste, como ya se señaló, en que la carencia fundamental de esos egresados es la falta de experiencia práctica, y algunos coinciden al apuntar que generalmente esos profesionales carecen de una formación cultural sólida.

Es una gran deficiencia de la carrera, no se le funda sobre cuestiones de cultura general. El egresado de comunicación se ha vuelto una gente que estudia de todo un poquito y no tiene una formación sólida, por esta misma gran amalgama de materias que se pretende dar [subdirector de Campañas y Programas Especiales, IMER (Estudios Latinoamericanos, UNAM)].

Alguien que tenga una formación humanística tiene más posibilidad de hacer un trabajo más profundo y sólido en el uso de los medios. Y lo que criticaría de los comunicadores es que son más bien técnicos, saben cuántos golpes hay que darle a la máquina para elaborar un guión, pero no tienen el contenido. Aquí llega mucha gente a punto de egresar de las universidades que definitivamente no saben redactar, no tienen una posición política definida, tienen una gran cantidad de vacíos culturales e informativos [subdirector de Producción, Radio UNAM (Pedagogía, UNAM)].

No están informados, muchos de los estudiantes mientras estudian no se interesan por enterarse, les pregunta usted por el gabinete actual, no se lo saben [...] Mientras no están trabajando no tienen mucha dedicación por saberse la Constitución, la Ley Federal de Radio y Televisión, etcétera [gerente de Operación, Radio Red (Estudios de Secundaria)].

La mayoría de los egresados de comunicación que se encuentran laborando en estos espacios radiofónicos han llegado por recomendación, por amistades que ya se encuentran en el medio, por el sindicato, mediante el servicio social, el cual funciona como un eficaz medio de reclutamiento, pues el estudiante o egresado normalmente se incorpora como asistente de producción para “familiarizarse” con las actividades de la institución y “adquirir experiencia”. Esa forma de reclutamiento es muy socorrida, sobre todo en las radiodifusoras del Estado, en las que además de las condiciones laborales ya señaladas, se cuenta con bajos presupuestos.

Lo que yo tengo entendido, pues lo de siempre: “fíjate que hay un trabajo allá, me dijeron que necesitaban gente ahí”. Otra gente llega directamente a pedir trabajo y se queda, pero son muy contados [coordinador general de Radio, FM Globo (Comunicación, UNAM)].

Haces tu solicitud y te dicen “cuando tengamos una plaza te llamamos”, pero esa plaza casi nunca llega [...] Pero muchas veces, cuando se vacía una plaza, pues entra algún conocido de alguien, por eso contratar gente nueva está muy pesado [productor, Radio Mil (Comunicación, UIA)].

Algunos hablan de la semana de comunicación que damos en las universidades, ya ves que las universidades hacen su semana de la comunicación [...] Entonces ellos dicen “oigan hay puesto ahí”, pues siempre hay oportunidades si la gente tiene talento y así han caído muchos, especialmente los que están en audio [...] Los puestos de operación y producción llegan a veces por medio del sindicato o amigos que ya están trabajando aquí, traen amigos que también son estudiantes, o igual el hijo del amigo de no sé quién te habla y te dice “oye, me gustaría una cita para ver si yo podría entrar ahí”. Ahorita tengo un muchacho que está estudiando en Londres, es mexicano y me habló su mamá y me dijo: “oye, mi hijo está estudiando comunicación en Londres, trabajó en la BBC y ahora va a estudiar aquí un mes, queremos ver si puede ir, él nada más va a estar aquí veinte días, no se le va a pagar nada, pero quiere ver cómo se trabaja” [director de Operaciones, Radio Vip y ALFA, Grupo Radio Centro (Filosofía y Letras, Universidad de las Américas)].

Aquí, cuando necesitamos algún reportero, redactor o locutor, lo hacemos con la gente que aquí mismo está. Aquí entran desde auxiliares de producción y operadores, que son estudiantes de comunicación o de periodismo, se saca de aquí mismo. Los auxiliares de producción muchas veces ya tienen uno o dos años aquí, han adquirido bastante experiencia al estar en constante contacto con los reporteros. A los auxiliares de producción, que es como normalmente entran todos, se les hace una prueba, si la pasan se quedan con la plaza y ya después lo que solicitamos es otro auxiliar [gerente de Operaciones, Radio Red (Estudios de Secundaria)].

[Algunos] de ellos llegaron conmigo, yo vengo de Radio Educación, de la Subdirección de Producción de Radio Educación, y eran asistentes míos

allá [subdirector de Campaña y Programas Especiales, IMER, Estudios Latinoamericanos, UNAM]).

El grueso, se podría hablar de que un 80 por ciento, llegó por el servicio social y después de esto se reincorporaron [subdirector de Producción, IMER (Comunicación, UNAM)].

La gente de servicio social que ha desarrollado esta actividad aquí en la emisora, posteriormente se le enseña, porque realmente se les enseña, cuál es la operatividad, la forma; les ve uno inclinaciones, entusiasmo, perfil, entusiasmo fundamentalmente, y este entusiasmo pudiera ayudarnos para que sean colaboradores o bien que los podamos incorporar a la planta en la medida de las necesidades [subdirector de Información, Radio UNAM (Comunicación, UNAM)].

La mayor parte de los licenciados en comunicación que ingresan al medio lo hacen en las áreas noticiosas o de producción, llegándose incluso a marcar la diferencia entre los periodistas y las gentes egresadas de la carrera de comunicación.

Los de noticias son periodistas [...] La mayoría de la gente de comunicación está en producción o alrededor del equipo que maneja estaciones como Rock 101 y Radio Alicia [productor, Radio Mil (Comunicación, UNAM)].

Empiezan como asistentes de producción, que viene a ser como una especie de todólogo. Es la gente que tiene que aprender a editar, a grabar, a producir, aunque no sea el productor estrictamente; porque un asistente de productor tiene que fungir como tal, el que asiste al productor tiene que ser capaz de saber muchísimas cosas, aparte de lo que es el área técnica, no convertirse en un técnico porque sí, no tendría caso [...] Pero sí tener una perspectiva muy amplia de lo que representa, por ejemplo, un programa, un noticiario; que el asistente de producción llegue a ser un productor cuando éste falte; tiene que aprender a editar cintas, a grabar voces en frío, a hacer el armado, a fungir a veces como musicalizador, cuando éste falte. El asistente de producción es como el comodín, aquí entran siendo asistentes de producción, ya después se van fogueando, van conociendo más cosas y así llegan a ser productores [subdirector de Producción, IMER (Comunicación, UNAM)].

Tenemos gente de servicio social, algunos van a producción, otros colaboran en programación, en información. De esta manera es como nos distribuimos a la gente que va llegando [subdirector de Información, Radio UNAM (Comunicación, UNAM)].

Es importante considerar que, a pesar de todo, parece existir una mayor tendencia a profesionalizar este medio, como consecuencia del reemplazamiento natural de la planta operativa en las empresas radiofónicas. Lo anterior se conjuga con el innegable hecho de que el poblamiento inicial del medio con los egresados de la licenciatura en comunicación ha ayudado a que se vaya generando un cierto efecto de cuerpo, lo que, aunado a la percepción de que el medio es el mercado lógico de los comunicólogos, concurre para que la radio sea un mercado en el que tiende a encontrarse un mayor número de agentes sociales que estudiaron la carrera de comunicación; lo que no obsta para que prevalezca la idea de que el saber-hacer de la radio se adquiere en el sitio de trabajo.

Los espacios laborales de la televisión

En México, la etapa experimental de la televisión se inició en 1933, año en que Guillermo González Camarena hizo los primeros ensayos con un equipo rudimentario que él mismo había construido. Sin embargo, fue hasta 1950 que se otorgó a la empresa Televisión de México, S.A. la primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales.

La empresa, propiedad del señor Rómulo O'Farril y su socio William Jenkins, inauguró en agosto de ese año XHTV Canal 4. Al año siguiente, el señor. Emilio Azcárraga V. inauguró su XEWTV Canal 2, y en 1952 empezó a funcionar XHGC Canal 5, propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena. Para 1955 se dio la fusión de los Canales 2, 4 y 5 en una sola empresa: Telesistema Mexicano, S.A. Para finales de los sesenta Telesistema Mexicano era la empresa más importante del ramo (Zarur, 1996: 31-38).

La única competencia de esa empresa en el Valle de México era, en ese entonces, XEIPN Canal 11, puesto en operación en 1958 por el Instituto Politécnico Nacional. El Canal 11, no obstante, contaba con pocos recursos y una limitada infraestructura. Aun cuando en 1969 se le hicieron inversiones, con la idea de mejorar el equipo y ampliar el área de recepción, un decreto

presidencial de ese mismo año dispuso que el canal se utilizara exclusivamente para emisiones de carácter educativo, cultural y de orientación social. La SEP se encargaría de realizar los programas y la SCT de operar y mantener las instalaciones y el equipo. Canal 11 ha mantenido desde entonces una programación con poca producción interna, principalmente la producción de los espacios informativos, complementada con la adquisición, por compra o convenio, de programas en el extranjero con la orientación ya señalada (*Enciclopedia de México*, 1978: 98).

En 1968, el gobierno de Díaz Ordaz otorgó la concesión para operar la señal XHTM Canal 8, propiedad de Televisión Independiente de México, empresa del Grupo ALFA, de Monterrey, y la concesión de XHDF Canal 13, a Francisco Aguirre, empresario de la radio (Zarur, 1996: 46-51).

En 1972, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionaron. Los Canales 2, 4, 5 y 8 pasaron a conformar la empresa Televisión Vía Satélite, Televisa. Por su parte, el Estado adquirió el total de las acciones del Canal 13, que posteriormente pasaría a ser el Instituto Mexicano de Televisión, Imevisión, al incluir entre otros los Canales 7 y 13 (Zarur, 1996: 55-56). Imevisión operó hasta 1993, año en que el gobierno de Salinas de Gortari cambió el nombre por el de TV Azteca y vendió la concesión al controvertido empresario Ricardo Salinas Pliego. El Estado mantiene así únicamente la operación de los Canales 11 y 22, este último como canal cultural, y los sistemas estatales de televisión.

Ahora bien, en términos de su organización y modos de operación, el surgimiento de la televisión en México no fue muy distinto al de la radio; lo que es más, la televisión se apoyó inicialmente en la organización y amplia infraestructura del medio radiofónico. Fue así como la mayoría de la gente pasó a la televisión, manteniendo sus pautas de organización y contratación.

La televisión comercial funcionó durante un largo tiempo bajo un esquema en el que las agencias de publicidad o productores independientes compraban tiempo de transmisión y realizaban sus propios programas en las empresas transmisoras. Las agencias otorgaban un sobresuelo a los trabajadores de las empresas televisivas que participaban en sus producciones (Ortega y Trejo, 1985: 167).

La fusión, desarrollo y expansión de la televisión comercial terminó con esta práctica a finales de los setenta. La única empresa televisiva privada

hasta ese momento asumió directamente la producción de todos los programas que transmitía. El cambio de escala y el constante crecimiento de la empresa impuso, como consecuencia natural, una mayor racionalización del trabajo de producción, generándose una mayor división y especialización de los puestos y funciones. Actualmente, en las empresas privadas televisivas se reconocen dos áreas fundamentales: noticieros y eventos especiales, y entretenimiento.

Cada una de esas áreas cuenta con una estructura conformada por grupos de producción, que son independientes unos de otros, que compiten entre sí y que giran en torno del productor de un programa particular. Los miembros de cada grupo tienen sus funciones específicas que, aunque no se reconoce abiertamente, son parte de una jerarquía tácita que funciona como escala de posicionamiento al interior de cada empresa.

El área de entretenimiento, por ejemplo, está constituida por el cuerpo técnico: cámaras, iluminación, ingeniero de sonido, apuntador, coordinador de piso (*floor manager*), continuista, operador de control maestro, editor, etcétera; y por el cuerpo de producción y dirección: productor, productor asociado, asistente de producción, coordinación general del programa, asistente de coordinación, coordinación artística, asistente de coordinación artística, guionista, director y asistente de director. Los cargos se cubren, en mayor o menor medida, en función del presupuesto con el que cuenta cada proyecto.

Para el caso de los espacios noticiosos, además de los cuerpos técnicos y de producción, se cuenta con el cuerpo de redacción, el de reporteros y el de corresponsales nacionales y extranjeros, que en conjunto constituyen los saberes específicos de la producción noticiosa.

El equipo de trabajo está integrado por agentes de planta o que trabajan por honorarios. Las relaciones laborales de los trabajadores de planta están mediadas, en su mayoría, por el SITATyR (Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana), que agrupa al 80 por ciento de los trabajadores de base de la televisión privada que trabaja en las áreas de producción, técnica, administrativa, artística y de servicios; y que al igual que el caso de la radio, están apegados al ya mencionado Contrato-Ley⁸ (Ortega, 1997: 75-76).

⁸“En lo que refiere a las disposiciones específicas para la televisión el Contrato-Ley define en su artículo 102 que ‘estarán sujetos al presente contrato los trabajadores que ejecutan labores

La televisión estatal, por su parte, mantuvo el esquema de producción que durante algún tiempo caracterizó también a la televisión privada. Poca producción interna, básicamente los espacios informativos, contratos con agencias y productoras para la realización de algunos programas de entretenimiento, así como la compra de material en el extranjero. Sin embargo, la conformación y organización de los equipos de trabajo de producción y realización que efectúa Imevisión/TV Azteca, o los Canales 11 y 22, opera bajo la misma lógica de jerarquías en puestos y funciones que ya se mencionaron.

De igual manera, sus equipos de trabajo están integrados por personal de planta y de honorarios, que están regidos igualmente por el Contrato-Ley. Sin embargo, a diferencia de la televisión privada, parte del personal técnico y de producción de la entonces Imevisión se afilió al STIR, dejando de ser así, este último, un gremio exclusivo de la radio. Además, para 1984 se formó el Sindicato Nacional de Trabajadores del Instituto Mexicano de Televisión, SNTIMT, que afilió a personal del área administrativa, fundamentalmente. La privatización de Imevisión no modificó esas relaciones. Por su parte, el personal de base del Canal 11 está afiliado al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, SNTE (Ortega, 1997: 84-87).

La existencia del personal eventual en todas las televisoras es variable, sin embargo, dentro de las distintas instituciones mantiene un porcentaje importante, llegando en ocasiones a conformar hasta el 50 por ciento de la planta laboral (Ortega, 1997: 77).

Ahora bien, como se vio, en la radio los juicios en torno de los licenciados en comunicación se dan a partir de la sobrevaloración de una competencia empíricamente adquirida del quehacer radiofónico, como resultado de una organización empresarial de corte más bien familiar, con condiciones de producción y realización menos especializada y fragmentada, y en general más “artesanal”, es decir, con pocos recursos técnicos y

en las empresas o establecimientos dedicados a la televisión que realicen actividades de grabación de sonido en alambres, cinta magnética o cualquier otro sistema y en la grabación de video en todas sus formas conocidas o por conocer, doblaje de programas, sonidos, fotografía, doblaje de películas y fotografía electromagnética, así como todo sistema o procedimiento que use ondas electromagnéticas o rayo láser y todo tipo de producción y elaboración de programas. Así mismo establece que los locutores, comentaristas y cronistas que intervengan en la grabación, filmación, doblaje y transmisión de programas en televisión serán siempre miembros del sindicato” [Ortega, 1997: 117].

económicos. De ahí que la insistencia de los agentes sociales involucrados en el medio gire en torno de la ineludible necesidad de hacer radio para aprender la radio; y hacer radio es conocer y saber hacer todo el proceso de producción y realización radiofónica, más allá de que las habilidades necesarias estén garantizadas institucionalmente. El capital escolar, en este caso, aparece como un valor agregado que ha ido cobrando importancia pero que no es fundamental.

Para el caso del medio televisivo, varios de estos parámetros de apreciación se han modificado sustancialmente. La racionalidad y estructuración, crecientemente tecnologizada de la operación y la producción televisiva, han tendido hacia una mayor división y especialización del trabajo y, por tanto, de las competencias necesarias para realizarlo.

Esto se expresa, por ejemplo, en el hecho de que la mayoría de los puestos y funciones de producción y realización de la televisión se maneja tácitamente bajo un esquema escalafonario que obedece a una doble lógica. Por una parte, la de las atribuciones implícitamente valoradas en la estructura formal de puestos y funciones de la empresa, como son la antigüedad y las relaciones personales que los agentes tienen, y que operan como requisitos tácitos para la ocupación de algunos puestos, por lo que para los recién llegados al medio esos puestos son impensables, por “más currículum” o títulos que posean.

La gente de comunicación no es tan fácil que sea aceptada en los medios, en los trabajos, porque hay varias cosas, te hablo de Televisa, del Once, del Trece, de Multivisión, te hablo de las estaciones de radio. En primer lugar hay sindicato, y tenemos trabajadores que venimos desde abajo sindicalizados. El otro lugar es que, por ejemplo, los productores ya tienen a su equipo, y por lo regular jalan gente que ellos ya conocen, entonces es un campo un poco cerrado o muy cerrado para mucha gente, porque no es tan fácil entrar; después de ahí viene la experiencia, que en un momento determinado, pues eso lo ponen como pretexto ¿no?, tengo tanto de experiencia [...] Entonces, primero le voy a dar a mis compañeros y después voy a recibir a la gente de la calle [...] Ahora, es muy bonito, así lo vas a oír, pero tienen que empezar como asistentes; como asistente vas a tener que es muy difícil, te mando de coordinador, editas, produces, son muchas cosas, ventajas y desventajas, o sea que terminando la carrera otros seis años mínimo para poder llegar a un puesto alto [...] Luego es la pura experiencia y los años y la gente con la que

hayas trabajado, y ya con esa experiencia de los que te formaron entonces es como te reconocen [productor, Canal 13 (Comunicación, UNAM)].

Mucha gente entra para ver qué es, o porque alguien le dijo: “oye necesitan un asistente de producción”, y son gente de prepa o que está empezando administración o comunicación y nunca acaban [...] Gente que alguna vez entró como asistente de producción, porque alguien le dijo: “ven, necesitan una niña que lleve unas cintas”, y se fueron quedando y fueron aprendiendo y más y más, y se van quedando, como que les van heredando las producciones; mucha gente empieza como mensajeros y aprenden a editar y se quedan editando [coordinador general de Programa, Entretenimiento, Televisa (Comunicación, UIA)].

Por otra parte, está la lógica de los agentes que ocupan los puestos, que valoran los capitales específicos. Esa valoración se sustenta tanto en las formas personales de adquisición de esos capitales como en la historia de las jerarquías, a la cual ellos también se han tenido que someter para lograr su posicionamiento en la institución.

Cuando todo mundo sale de la carrera cree que va a venir de productor y no se puede, tiene que empezar como asistente, como empezamos todos: “tráeme una coca, págame el teléfono, la luz”. Creen que van a empezar de jefes y no es cierto [...] No es fácil, por mucho que tú salgas con un promedio si quieres de excelente, de diez o lo que quieras, tienes que empezar [...] se me hace una carrera que empiezas más bien desde abajo, si no todo mundo se va a ser locutor o locutora; entonces, como que sí es más difícil, no es tan fácil como todos pensamos que es el estudiar comunicación, y que ya sale uno de ahí y que ya la tienes hecha [productor, Canal 13 (Relaciones Internacionales, UIA)].

¿Cómo podrían entrar?, haciendo méritos, no hay de otra [...] Primero entrar al medio, ir aprendiendo todo lo que gira a su alrededor, hasta ir adquiriendo conocimientos [...] La mayoría de los egresados cae en el área de producción, porque todo el mundo se va ahí, y “que vamos a ganar mucha lana” y no es cierto. En producción están como asistentes, coordinadores, relaciones públicas, productores; aunque son pocos todavía, hay que quitar a todos los viejos, y para que quites a los viejos hay que quitar después a los que vienen detrás de ellos. Yo soy productor, tengo dos coordinadores, uno para la realización del programa y otro para la

parte administrativa; pero por decirte, me corren a mí o sea ahí viene, ahí está el otro chavo, que es el que entra y ese va a meter a un cuate de él, no creas que va a recibir a cualquiera, ese es otro rollo [...] Tienen que entrar a aprenderle y a sufrir, a sufrir con toda la bola de cabecillas que se creen dioses, los ves muy sencillos pero a la hora del trabajo [...] Esto es la pura experiencia y los años y la gente con la que hayas trabajado, y ya con esa experiencia de los que te formaron entonces es como te reconocen [productor, Canal 13 (Comunicación, UNAM)].

La gente que empieza más abajo, yo empecé como edecán que es nada, la gente que empieza desde abajo empieza a valorar y a conocer, y un día se sientan en un lugar un poquito más arriba y saben cómo pedir a los de abajo [coordinador general de Programa, Espectáculos, Televisa (Comunicación, UIA)].

En este sentido, son las trayectorias particulares de los agentes entrevistados las que expresan con más claridad la forma en que los capitales incorporados y objetivados actúan como haberes que incrementan las probabilidades de que esos agentes ocupen ciertas posiciones. A pesar de que la mayoría de los entrevistados son egresados de la licenciatura en comunicación, sus logros los atribuyen menos a su formación escolar institucionalizada que a su inversión personal, en tiempo y esfuerzo, o a su “buena suerte”. Así relatan, a manera de anécdota, las formas de adquisición de los capitales sociales y culturales, que efectivamente les permitieron acceder a la institución y posicionarse dentro de ella:

Yo decido dedicarme al periodismo cuando soy niño, por qué, porque mi padre era periodista y porque mi tío era periodista y yo viví en una redacción y crecí en una redacción [...] Mi papá fue un hombre que trabajó en muchas partes pero fundó una revista que se llamó *México Cinema*, esa revista fundó un premio que se llama Diosa de Plata. Descubrió a Cantinflas. Proyectó de manera muy importante a María Félix, es decir una revista que llenó un gran espacio en su tiempo [...] Trabajó con el presidente Alemán en áreas de Comunicación Social. Trabajó en áreas diferentes de Secretarías de Estado y Direcciones de Empresas [...] Y luego mi tío Gregorio fue el director de *La Revista de América*; un periodista muy influyente, amigo de los presidentes de México, desde Manuel Ávila Camacho hasta Luis Echeverría, de manera muy personal, y, vaya, un

hombre muy involucrado en la cuestión periodística en nuestro país. Entonces, yo iba a las redacciones y yo crecí en una redacción. Pasé mis vacaciones en una redacción [...] Quiero decir que crecí oliendo a tinta y viendo cómo se hacen las cosas [...] Yo estudié en diferentes escuelas [...] entré a la escuela Carlos Septién García a estudiar periodismo. Un año antes de terminar la carrera empecé a trabajar en Televisa [...] Yo estaba realizando una serie de reportajes para *La Revista de América*. En la revista fui fotógrafo, archivista, jefe del archivo, empecé como mensajero, por supuesto. Fui fotógrafo, redactor y reportero. Entonces, estaba yo realizando una serie de reportajes —yo hacía una sección de televisión— y vine a ver a Jacobo Zabłudovsky a instancias de mi tío, mi padre ya había muerto, para una serie de reportajes que íbamos a realizar. Entonces charlé con Jacobo Zabłudovsky y me dio su tarjeta y me dijo: “no te desaparezcas”. Pasaron unos meses, dos o tres, al cabo de los cuales mi tío se encontró con Zabłudovsky en el aeropuerto de aquí o de Hermosillo, de algún lado, y le dijo: “¿qué es de su sobrino?”, “pues ahí anda muy entusiasmado con la posibilidad de entrar a su equipo”, “pues mándamelo, le dije que no se desapareciera”. Y entonces volví a verlo y me dijo: “¿entonces qué, vas a venir a trabajar conmigo?” [...] Entonces me presentó con Raúl Hernández, jefe de información, me hizo varias preguntas: “¿dónde estudias?, ¿qué haces?”, y me puso a trabajar de inmediato: “haber, redacta una nota” [...] Y así empecé ese día, en junio de 1976 [...] Y aquí he ocupado muy diversas posiciones, que me han permitido un desarrollo muy amplio. Yo puedo decir que Televisa ha sido para mí una gran escuela y una gran posibilidad de desarrollarme y crecer profesionalmente, porque yo llegué siendo ya un buen redactor y un reportero con posibilidades de desarrollo importante, pero nada más. De reportero trabajé cinco años en el programa del señor Zabłudovsky, que ha sido mi maestro esencial [...] Entonces yo, en el viejo edificio de Niños Heróes, que se cayó en el temblor, me sentaba largas horas en la tarde —por regla general la cobertura de noticias se hace por la mañana— a ver cómo daba órdenes, cómo editar una entrevista que era demasiado larga o cómo poner las imágenes sobre un reportaje para que tenga la intención que él esperaba, y aprendí mucho viéndole hacer las cosas. Después de esos cinco años como reportero, donde tuve además la oportunidad de suplir a Jacobo en *24 horas*, me dieron el *Noticiero de Media Noche* de Canal 5, que venía haciendo Enrique Rocha, a quien se le complicaba seguirlo haciendo [...] Entonces conocí ahí a Noé G., que tiene diez años trabajando conmigo y él estaba entonces como asistente, y lo traía yo preparando los cafés y ahora es coor-

dinador general de una serie de programas. Con él empezamos a formar un equipo, que después creció y se hizo un equipo muy funcional [...] Después me dijeron: “pues hazte cargo también de las tardes o cápsulas”. Entonces me hacen director de Noticieros del Cinco, luego me llevan a *Hoy Mismo*, cuando sale Memo Ochoa, a apoyar a Lourdes en noticias; entonces ahí crecemos en el ámbito de la entrevista y de la presentación de otro tipo de cuestiones, porque yo era muy noticiero, y después el señor Azcárraga me nombró coordinador de Información en la campaña del licenciado Salinas, y finalmente me llamó el señor Azcárraga hace tres años para ser director de Información de la Presidencia de Televisa, que ya es un ámbito de comunicación dentro de y fuera de la empresa, otra gama de experiencia [conductor y director de Información, Presidencia de Televisa (Periodismo, Carlos Septién)].

Mi primer trabajo fue de *floor manager*, lo que pasa es que hice méritos seis meses, yo estudié en el ILCE, en el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, de ahí me fui a la Telesecundaria, porque yo era cocinero de pizzas; cuando estudié eso, el secretario de la OEA aquí en México, el doctor José Carlos Ruiz, hasta se parece al nombre del actor, era mi cliente y él me dio el diploma que recibí. A mí me enseñó Pepe Cárdenas, ahí me dio curso Pepe Cárdenas y don Héctor Cervera, y ya de ahí me fui a la Telesecundaria con la maestra Millán, pero ahí quise estar en todo, como fui recomendado hacía de todo. Y ya cuando vine aquí hice méritos seis meses, sin cobrar y nada más viendo; hasta que un día faltó un *floor manager* y la hice de *floor manager*, entonces seguido ya me dejaban los programas y ya me quedé de *floor manager*. De *floor manager* tengo 15, mejor dicho 17 años, dentro de eso ya editaba y producía, de productor llevo cuatro años, de director de cámaras llevo seis, siete años; combinaba todo al mismo tiempo y ya ahorita nada más estoy de productor, aunque el gafete diga director de cámaras [...] Yo me formé aquí, de aquí fui a la universidad, que es diferente [...] Yo estudié en la Universidad Nacional porque fue un reto que tenía que vencer, estudié en la Carlos Septién por ver hasta dónde llegaba, nada más, porque salí, igual que mucha gente, del barrio. A mí me tocó trabajar de *floor manager* con los mejores de este país, Luis de Llano, Héctor Cervera, ya después Benjamín Canto, y ya con esa experiencia de los que te formaron es como te reconocen, según con los que hayas estado y los programas que hayas hecho. Yo hice una gran cantidad de programas como *floor manager*, que es el que maneja todo, como buen *manager* tienes que saber de todo [...]

Y ya después, con lo que aprendí en la Septién y en la universidad, ya todo lo de después; pero todo es a través del tiempo, nunca te van a reconocer de un día para otro [productora, Canal 13 (Comunicación, UNAM)].

Esta inquietud me nace como desde los diez años, más o menos, ya no sé si vi muchas películas o me caía bien Luisa Lane [...] Mi padre es un técnico, pero siempre fue un hombre muy bohemio y entonces él tenía grandes amigos vinculados con el periodismo, como Pepe Alvarado, Renato Leduc, Antonio Vargas, la misma Elena Poniatowska, son amigos de él, porque siempre ha sido un hombre muy bohemio, y yo a esa gente la conocí desde niña; además mi padre siempre quiso ser periodista. He de haber tenido unos 12 o 13 años cuando conocí a la Poniatowska. Yo estudié en la Universidad Iberoamericana, estudié la carrera de comunicación porque siempre quise vincularme al periodismo, siempre; entonces tuve la suerte de poderme vincular a este oficio [...] Mi experiencia fue mucho al azar, tuve la oportunidad de vincularme al periodismo gracias a maestros de ahí, de la universidad, unos argentinos que hicieron historia [...] Afortunadamente fui corriendo con suerte, no quiere decir que toda la gente la tenga, yo creo que es mucho suerte, yo sí sé que hay talento, pero también hay una serie de cosas circunstanciales que te ayudan a conseguir un trabajo dentro del ambiente periodístico. Yo tuve esa suerte y comencé como redactora, primero de información internacional, luego ya prácticamente, ya en los medios, como productora de noticiarios; ha sido una carrera corta pero un poco en ascenso dentro del oficio periodístico, que es a lo que exclusivamente yo me he dedicado [subdirectora de Noticias, Canal 11 (Comunicación, UIA)].

Son las formas de incorporación de los capitales específicos, producto de las historias personales e institucionales, expresadas en las trayectorias particulares en el medio televisivo, las que hacen también evidente y explican las posturas frente a la formación escolar de los egresados de la licenciatura en comunicación. Así, aun cuando algunos llegan a reconocer que es importante en tanto que brinda conocimientos que permiten desarrollar ciertos elementos de juicio, se tiende a afirmar que es totalmente insuficiente en relación con los distintos saberes prácticos que conforman el quehacer televisivo.

Yo soy egresado de una escuela de periodismo, entonces, soy un defensor de que los profesionales de la comunicación sean egresados de una universidad, porque la práctica no te la da la universidad, por muy práctica que esta sea, la práctica te la da estar en el medio y ejercerlo, pero de la universidad traes una formación y una cultura que no te da la práctica, te la da la universidad [locutor y director de Información, Presidencia de Televisa (Periodismo, Carlos Septién)].

Primero yo tengo la práctica y después tengo la cultura. En la práctica resuelves todo en el momento, pero no como raciocinio, sino como práctico, y ya cuando tienes la cultura [...] esos son los elementos que nos dan las universidades, la cultura nos ayuda a razonar más y a simplificar en un momento determinado más el trabajo, creo que combinamos los dos, pero a través de mucho tiempo [productor, Canal 13 (Comunicación, UNAM)].

El periodismo, la tarea de la tele, la tarea de la radio, no necesita de un saber experto, no necesita tal vez de todo un *background* como se da, como se enseña en las universidades mexicanas [...] Definitivamente, un comunicólogo, por llamarlo así, que se llega a enfrentar a una redacción, por ejemplo, pues no sabe nada, es un hereje, pero es un verdadero hereje; y a mí que me digan que tienen licenciatura o que tienen maestría en periodismo en España, o que la tienen aquí, pero es un verdadero hereje. Es un oficio que se aprende en la práctica y, desgraciadamente, yo critico mucho los programas de estudio porque están muy desvinculados de toda una realidad; por eso a mí me dicen: “oye, ¿cuál es tu profesión?”, y digo: “no, no me digan profesión, si esto es un oficio”. A mí, lo que yo vi en la carrera, a mí no me sirve de nada [...] Yo creo que te haces, no creo que sea la carrera en sí. A mí la gente que me dice que quiere estudiar comunicación no se lo recomiendo, le digo: que estudie administración de empresas y luego se meta a trabajar en la televisión. Los más picudos en lo que es televisión, cine y todo eso, nunca estudiaron, si te pones a ver nunca estudiaron [subdirectora de Noticias, Canal 11 (Comunicación, UIA)].

Hace mucha falta tener cosas que realmente tengan que ver con la práctica, por lo menos en televisión, que es la única parte donde yo he trabajado. Hay materias preciosas pero que finalmente son cultura [...] Por supuesto que te sirve, te ayuda en la vida, porque quién sabe qué vayas a hacer más adelante, pero insisto, sí hace falta la práctica [coordinadora de Programas, Entretenimiento, Televisa (Comunicación, UIA)].

Puedes estudiar comunicación y no ser comunicólogo, y yo pude no haber estudiado comunicación y hacer más comunicación que alguien que sea egresado. Pues yo creo que aquí todos somos comunicólogos, de una manera u otra, unos con licenciatura y otros no; la importancia de los comunicólogos aquí es que todos hacemos comunicación, todos nos dedicamos a la comunicación [...] Pero pues la importancia es poder salir al aire, aquí en televisión [productor, Canal 13 (Preparatoria)].

En ese sentido, la organización de las prácticas que hacen la televisión y la institución donde éstas se desarrollan se imponen en la valoración del trabajo; así, pasa a un segundo término el capital escolar institucionalizado, a pesar de que casi todos los entrevistados son universitarios. Parece entonces que lo fundamental es hacerse de la lógica de la institución televisiva.

Lo anterior se expresa también en la caracterización que los entrevistados hacen del profesional de la comunicación; en ésta se hace un menor énfasis en el valor del capital escolar que en el del capital incorporado, es decir, en las aptitudes personales y la disposición al trabajo. En esa misma lógica, se valoran las habilidades que deberían tener esos profesionales para ingresar al medio televisivo, sea o no licenciado en comunicación: ser creativo, tener disposición, tener decisión, que sepan escribir, que estén informados y que tengan cultura general.

Es la gente responsable, intermediario entre el vendedor y el comprador. Es el que diseña las ideas en la producción y la realización. Un intermediario ¿no?, en cómo va a llegar al comprador, cómo le vas a hacer para que tenga el producto, vender [productor, Canal 13 (Preparatoria)].

Creo que comunicar es hacer algo por otra gente, un servicio, hacerla reír, ayudarla, lo que sea. Hay comunicólogos de muchos tipos: el comunicólogo que estudia para salir del paso; el que es realmente creativo, le gusta y hace algo por mejorar la comunicación; y el que nunca avanza, que siempre se queda ahí, los panaderos, como les decimos nosotros, que nada más hacen programas así como panadería [productor, Canal 13 (Relaciones Internacionales, UIA)].

Es una persona preparada profesionalmente para tener todo el contacto con un medio, con un medio de comunicación, y con el criterio que te debe dar una carrera; abrirte mucho los ojos para que independientemente de lo que

a ti te guste, tu gusto personal, existen opciones y con el criterio para decir: “bueno esto a mí no me gusta, pero a la gente le puede gustar” [coordinadora de Programas, Entretenimiento, Televisa (Comunicación, UIA)].

Es una gente que entiende este mundo tan dinámico y tan cambiante de la comunicación, que se apasiona con cualquier situación, que se refiere a la comunicación igual en tecnología que en capacidad de medios, para llegar a la gente, como la necesidad de expresar una serie de inquietudes que tienes a los demás. Vaya, para mí eso sería ser licenciado o una gente dedicada a la comunicación; tiene que tener eso, si no algo le está faltando, es decir, necesidad de decir cosas, medios para decirlas y medios en tecnología para llegar al mayor número de personas [conductor y director de Información, Presidencia de Televisa (Periodismo, Carlos Septién)].

Con todo, en el medio televisivo hay una población significativa de egresados. Eso como parte del efecto de cuerpo que ya se mencionaba en el caso de la radio, pero también porque los egresados de la licenciatura en comunicación acuden a ellos en busca de trabajo, al considerarlos los espacios naturales de trabajo probablemente en mayor proporción que otros tipos de egresados. Las principales formas de ingreso al medio televisivo, como ya se ha dicho, son: mediante conocidos o amigos, por medio del sindicato, o el servicio social.

Por vía del compadrazgo, de que yo conozco a mi cuate y me llama, y generalmente llegas a trabajar gratis los dos primeros meses, a reafirmar tu servicio social, a demostrar que sabes un poquito, y si no sabes, por lo menos que tienes ganas. La otra vía es la normal, de recursos humanos; llegan, piden su carta de que quieren hacer su servicio social, los pasan al sindicato y del sindicato llegan de repente a la dirección de producción; el servicio social se hace a un año, año y medio de terminar la carrera, entonces si la ligas, pues le pegas [productor, Canal 13 (Preparatoria)].

Muchos llegaron por servicio social, otros llegan sin tener ni idea, no estudiaron nada de eso, entonces piden trabajo: “dame una oportunidad, vas a ver que sí” [...] La manera en que funciona es que tú vienes con los productores: “¿hay chamba o no hay chamba?”, “oye fijate que yo quiero entrarle contigo”. He tenido mucha gente que ha estado hasta tres o cua-

tro meses sin cobrar un peso, porque no se puede entrar, porque no hay cupo o lo que quieras, y ahí se aguantan, y si se ve que tienen ganas a los cuatro meses ya están adentro [productor, Canal 13 (Relaciones Internacionales, UIA)].

Aquí por ejemplo, porque me trajo Cárdenas estoy allá; o si no te trae alguien, y él es de mi generación [productor, Canal 13 (Comunicación, UNAM)].

Hay muchachos que vienen porque algún primo tuyo le dijo: “oye fulanito”, otra gente llega espontáneamente. No existe un departamento contratador, es decir, “calificador de la calidad profesional” del individuo al que se está contratando, aunque sí existe un departamento de recursos humanos, que se hace cargo una vez que nosotros decimos sí funciona o no funciona (para el caso de noticias). Son los conductores de cada segmento que contratan para ayudarse [conductor y director de Información, Presidencia de Televisa (Periodismo, Carlos Septién)].

Lo que finalmente parece quedar claro es que también en este mercado el reconocimiento de los licenciados en comunicación se hace menos por su capital escolar que por el capital incorporado y objetivado, expresados en la trayectoria personal e institucional que se tenga en ese medio audiovisual.

Los espacios laborales en el cine

La compleja construcción del campo cinematográfico en México, expresado en su desarrollo histórico, en la intrincada constitución de los circuitos de producción, realización, distribución y exhibición que lo conforman, así como la inestabilidad de esa industria, explican de hecho, por un lado, la imposibilidad de caracterizarlo con facilidad como un mercado laboral independiente del conjunto de la producción audiovisual y, por otro, el que sea un espacio laboral asequible a los egresados de la licenciatura en comunicación, a pesar de que sea un tema de estudio teórico y práctico de las escuelas de comunicación.

El cinematógrafo llegó a México en agosto de 1896. Los hermanos Lumière enviaron a C. Ferdinand Bon Bernard y Gabriel Vayre, quienes eran los con-

cesionarios exclusivos para México. Para 1897, Bernard y Vayre regresaron a Francia, una vez vendido el aparato cinematográfico a Ignacio Aguirre, hombre acaudalado de la Ciudad de México (Dávalos, 1996: 12-15).

La naciente industria cinematográfica se vio impulsada desde entonces por hombres con cierta capacidad económica, como Salvador Toscano Barragán, Guillermo Becerril y Carlos Mongrand, que se encargarían de exhibir las vistas y quienes posteriormente se transformaron en camarógrafos y productores de sus propias películas. Los empresarios de la nueva industria se organizaban en pequeñas compañías, casi siempre familiares (Dávalos, 1996: 15-16).

Para 1905 la exhibición cinematográfica se encontraba ya relativamente afianzada en México en las dos o tres salas que regularmente funcionaban, en las que se proyectaban con más frecuencia las películas hechas por mexicanos de todo el país. Sin embargo, persistía el problema de la distribución.

Entre 1905 y 1907, conforme fue mejorando el abasto del material europeo y estadounidense, la construcción o adaptación de locales específicos para la exhibición se extendió, y comenzaron a formarse sociedades alquiladoras y distribuidoras que agrupaban a productores y exhibidores.

Para 1917 se dio el primer esfuerzo de producción con sentido industrial por parte de Azteca Film, compañía organizada por la cantante de zarzuela y escritora Mimi Derba. En 1919 el Estado mexicano empezó a intervenir en la industria cinematográfica a partir de un decreto de censura que se amparaba en la Constitución, y que tenía como finalidad limitar la producción y exhibición de películas estadounidenses y nacionales, que según el gobierno carrancista desacreditaban la imagen de México (García, 1986: 33). Sin embargo, el Estado no prohibió el libre comercio de películas, lo que permitió la importación de cintas estadounidenses y la instalación en México de las principales firmas exportadoras de ese país (De los Reyes, 1985: 69-70).

Con la llegada del cine sonoro, dio inicio otra etapa del desarrollo de la industria cinematográfica en México. Las películas estadounidenses dobladas al español no eran del agrado del público, por lo que la Compañía Nacional Productora de Películas compró equipo y contrató técnicos para inaugurar así la industria de la producción sonora en el país. Esa empresa se fundó en 1931 (García, 1986: 77).

La industria de la producción se volvió entonces más compleja y, a partir de los camarógrafos y “tomavistas”, que fungían al mismo tiempo

como directores y editores, se generó una división y especialización del trabajo cinematográfico que irá en aumento conforme se iban incorporando nuevos aparatos y técnicas de filmación. Se puede decir que 1937 es el año en que inicia la expansión y auge de la industria cinematográfica, integrada ya por los productores, realizadores, distribuidores y exhibidores, que darían lugar a la llamada época de oro del cine mexicano.

La industria cinematográfica llegó a ser durante casi dos décadas la tercera en importancia en el país. En 1933 México se puso a la cabeza de la producción en castellano con 21 realizaciones, y para 1937 las producciones se filmaban ya en cuatro estudios: los de Nacional Productora, los de México *Films*, de Jorge Stahl, los de Industria Cinematográfica y los más grandes, los CLASA, Cinematográfica Latinoamericana S.A., financiados todos por la inversión privada y el Estado (García, 1986: 81-86).

Es en esa época, también, cuando se consolida lo que a la larga nunca dejará de ser el cuello de botella de la producción cinematográfica en México: el monopolio de la exhibición, encabezado en ese entonces por el estadounidense William Jenkins, quien estaba asociado en el estado de Puebla con Maximino Ávila Camacho, gobernador de la entidad, Gabriel Alarcón y Manuel Espinosa Iglesias. Ya para 1949 el grupo de Jenkins controlaba el 80 por ciento de las salas del país y podía ejercer una fuerte presión sobre los productores (García, 1986: 159).

Por estos mismos años se creó la revista *México Cinema*, que contaba ya con una crítica especializada. En 1946 se formó la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas, que se encargará de premiar las producciones del año con los llamados Arieles. De esa forma, el cine se constituyó en un campo de la producción simbólica que contaba ya con una base financiera e industrial, estrellas, directores reconocidos, un gran público e incluso un sindicato, el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, Similares y Conexos de la República Mexicana, STIC, que desempeñará un papel muy importante en la ordenación y regulación del trabajo cinematográfico.

El STIC se fundó en 1939. La presencia del sindicato, de hecho, contribuyó de forma importante en lo que sería el desarrollo y el posterior estancamiento del cine en México, entre otras cosas, por la formulación de su contrato colectivo. En éste se especifica la disposición mínima obligatoria del personal del sindicato que tiene que participar en el rodaje de

cada película y se señala que, en caso de que el productor contrate personal por fuera, se verá obligado a pagar por concepto de desplazamiento, de acuerdo con el tabulador estipulado en el contrato colectivo.

Durante la gestión de Ávila Camacho, el STIC se dividió cuando los trabajadores de la producción cinematográfica decidieron separarse de ese sindicato. Entonces, en 1940 se formó el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana, STPC, compuesto por el personal encargado de la producción de películas de largometraje, e incluía a los actores, técnicos, autores, adaptadores, directores, compositores, filarmónicos y técnicos manuales. El STIC, por su parte, quedaría entonces compuesto por los empleados de los cines, las empresas distribuidoras nacionales y extranjeras, y los elaboradores de cortometrajes. La pugna entre estos sindicatos, fomentada por los grupos monopólicos de la producción, fue una constante; de esa forma, los productores privados obtenían costos de producción más bajos, según negociaran con tal o cual sindicato. Los sindicatos, por su parte, mantuvieron una política proteccionista que dificultó la entrada de directores y realizadores que no pertenecieran al gremio.

La década de los cincuenta representó el inicio de la carrera cuesta abajo de la industria cinematográfica mexicana. Por la crisis de su forma de operación y las dificultades para reubicarse en la reconfiguración del mercado audiovisual, el modelo de desarrollo cinematográfico se agotó (García Canclini, 1994: 25). Ese agotamiento culminaría con su casi desmantelamiento y el control prácticamente absoluto del Estado.

Desde entonces, la concentración monopólica del cine en manos del Estado ha derivado en una conducción errática, que sostiene a esa industria en grados prácticamente de subsistencia, amén de tender a sostener los circuitos monopólicos de la exhibición, en detrimento de la difusión de las producciones nacionales. En suma, una actuación oscilante, que ha logrado por momentos el repunte de la producción nacional, para volver a una condición de casi sobrevivencia, uno de cuyos resultados es la creciente brecha entre el negocio de la exhibición y el de la producción.

Existen de hecho dos circuitos prácticamente independientes: el primero, con gran auge y tasas importantes de crecimiento; y el segundo, con grandes limitaciones, no sólo por el raquítico apoyo del gobierno y la falta de inversión privada, sino por la apabullante competencia y control que supone la industria cinematográfica estadounidense. Lo anterior ha obligado a la reor-

ganización del campo de la producción y realización cinematográfica, que al intentar encontrar nuevas opciones de financiamiento reorganiza las formas de trabajo. En la actualidad difícilmente puede decirse que los productores y realizadores cinematográficos tienen como única y exclusiva actividad hacer cine, podemos hablar más bien de su inserción en un campo más amplio, el de la producción audiovisual.

Según Alanis, en la actualidad la realización propiamente cinematográfica y, por tanto, la organización del trabajo filmico gira en torno de cuatro rubros: *a)* la preproducción, etapa inicial en la elaboración de un filme; comienza a partir de que el productor tiene asegurado el presupuesto; *b)* la producción, donde se requiere de: guionista, productor ejecutivo, gerente de producción, contador, secretarias, fotógrafo de fijas, gerente de locaciones, jefe de producción, asistentes de producción, director, asistente de dirección, anotador o *script*, director de fotografía, operador de cámara, primer y segundo asistente de cámara, iluminador o *gafer*, ingeniero de sonido, primer y segundo asistente de sonido, microfonista, director de arte, ambientador, utilero, jefe de vestuario, peinador y maquillista, efectos especiales y actores —la mayoría de esos puestos son administrados por el sindicato—; *c)* la posproducción, que requiere de un editor; y *d)* la distribución y exhibición, en la que la mayoría de las compañías exhibidoras son o pertenecen a la misma firma que las compañías distribuidoras.

Alanis señala, también, que las formas de producción filmica pueden darse de cinco maneras, fundamentalmente: *a)* realizaciones estatales; se hacen a partir del financiamiento del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y en ellas forman parte de las condiciones laborales la contratación de personal del STIC, en las proporciones señaladas por el contrato colectivo; *b)* realización por parte de cooperativas; en ella se asocian varias productoras, con intereses comunes, para filmar una película en la que todos tienen igualdad de derechos, y el beneficio obtenido se reparte entre los asociados según su participación económica. En ese tipo de realización no es necesario que ningún miembro pertenezca a alguna agrupación sindical o de la industria cinematográfica; la mayoría de las veces se hace con gente conocida de las escuelas de cine, o las de comunicación, pero sin percepción de un sueldo; *c)* realizaciones en coproducción; en ella varias empresas, nacionales o extranjeras, se asocian para financiar un proyecto y se ponen de acuerdo para elegir las condiciones de trabajo y

seleccionar al personal sindicalizado que debe existir en este tipo de rodajes, al igual que los foros, el reparto, etcétera; *d*) realizaciones con la industria; en éstas se trabaja exclusivamente con miembros sindicalizados y con equipo técnico e instalaciones pertenecientes a esa industria; *e*) realización estudiantil; se efectúa por medio de una escuela superior o universidad; los miembros que las producen no son profesionales y tampoco forman parte de sindicato alguno; en México esas realizaciones son hechas por lo regular por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) o el Colegio de Ciencias Cinematográficas (CCC) y, en algunos casos, por la Universidad Iberoamericana (Alanís, 1994: 113-119).

En lo que se refiere a ubicarse en este mercado de trabajo, los egresados de la licenciatura en comunicación se enfrentan a una situación compleja, debido a las condiciones precarias de la propia industria, a los candados sindicales, y al grado de especialización que la práctica cinematográfica ha ido adquiriendo, sobre todo en sus aspectos más creativos. Si se quiere ser cineasta profesional, lo primero que se necesita es tener recursos, y lo segundo alcanzar un grado de reconocimiento técnico que permita ganarse un lugar en la filmación. Eso también es un punto problemático para los egresados, pues la formación cinematográfica realmente especializada la proporcionan las dos únicas escuelas de cine que existen en México, el CUEC y el CCC.

De hecho, los alumnos egresados de esas escuelas son una competencia para los licenciados en comunicación no especializados en cine, y no sólo en el medio propiamente cinematográfico; la inestabilidad de esta industria los obliga a incursionar en otros circuitos de la producción audiovisual, como la televisión, la publicidad, la producción de videos, o la industria discográfica. Es decir, dejan de ser exclusivamente cineastas para desplazarse en general por los espacios de la producción audiovisual. Desde luego, existen egresados de la carrera que están en el medio, algunos de ellos muy exitosos dentro del campo cinematográfico, pero, invariablemente, son agentes sociales que una vez terminada la licenciatura en comunicación han cursado la carrera cinematográfica en alguno de los centros mencionados o en el extranjero.

En el medio propiamente cinematográfico, a los licenciados en comunicación no especializados en cine les quedan como opción laboral, básicamente, los espacios administrativos y de relaciones públicas de las insti-

tuciones gubernamentales, como el Imcine, y las privadas, como las productoras audiovisuales, los despachos publicitarios; o bien, desempeñarse como reseñistas en diarios y revistas.

En las entrevistas realizadas para analizar este rubro, se reduda al confirmar lo expuesto hasta aquí. Se resalta la condición de las contrataciones, dado que son por filmación y que la mayoría se hace por medio del sindicato, excluyendo a directores y escritores.

Lo que pasa es que en el cine hay sindicatos, son sindicatos a veces un poco cerrados; para que alguien pueda trabajar profesionalmente, necesita pertenecer a cierto sindicato; en algunos puestos, como director, no, como productor tampoco. Pero como trabajador técnico o especializado sí necesitas pertenecer al sindicato [productor, Productora Rosas Priego (abogado, UNAM)].

Gran parte de la gente que trabaja profesionalmente se hace en el medio, sobre todo los técnicos, o bien es gente especializada egresada del CUEC o el CCC.

La gente del sindicato, mucha está hecha en el medio, pero, dependiendo de la especialidad, hay también mucho profesionista; por ejemplo, qué será, un fotógrafo, por decir algo. [El] fotógrafo probablemente empezó desde muy abajo; hay fotógrafos que han estudiado ya sea en México o fuera de México, en escuelas especializadas en fotografía [...] Normalmente (la gente que trabaja profesionalmente) son del CCC o del CUEC, o sea, son gente de escuelas de cine que está terminando su carrera [productor, Productora Rosas Priego (abogado, UNAM)].

Se señala que llegan a tener gente de comunicación como parte de la oportunidad que se brinda a cualquier gente joven que está interesada en el medio para ir aprendiendo, pero que no están incluidos de manera profesional.

He tenido contacto (con gente de comunicación) porque en esta compañía, desde mi padre, siempre le hemos dado oportunidad a la gente joven, a gente que empieza, alguien que haya estudiado fotografía, dirección, o producción, o que haya estudiado lo que sea, para que esté con nosotros participando en la película. Entonces, en cada película siempre está con

nosotros alguien que está estudiando o que acaba de terminar, de una manera probablemente no profesional, pero está aprendiendo lo que es trabajar en el campo de batalla; entonces, nosotros le damos oportunidad [productor, Productora Rosas Priego (abogado, UNAM)].

En el Imcine, la gente de comunicación que ahí labora, cuatro al momento de la entrevista, se encontraba realizando trabajo de tipo administrativo, ya sea de difusión y relaciones públicas o de supervisión en las áreas de producción, difusión o contenido.

Se encargan de la difusión de las películas, más bien de la promoción de las películas; es el que tiene contacto con la gente de prensa, para su difusión, hace proyecciones de las películas que coproducimos [...] En el departamento de contenido hacen la lectura y selección de guiones que entran todos los días, y de ahí se van escogiendo y seleccionando para posteriormente entrar al Consejo Consultivo [...] En producción es más bien el contacto con los productores y directores; llevar el seguimiento de una película o hacer fichas técnicas [...] Es mantener un contrato o convenio con la productora o la gente que vaya a realizar la película; tener toda la información para que difusión promueva la película o el proyecto; estar al pendiente de lo que pasa en todas las etapas de preparación, preproducción, producción y posproducción, ser un vínculo [jefe del Departamento de Producción, Imcine (Comunicación, UAM-X)].

Sin embargo, se insiste en que esas funciones las puede desarrollar otro tipo de profesionales, no exclusivamente la gente de comunicación.

Puede ser gente de literatura, de filosofía o de letras hispanoamericanas que tengan idea sobre la palabra escrita. En producción lo mejor es alguien que tenga experiencia, que haya trabajado; con que aprenda el proceso de producción va a saber ejercer la producción [jefe del Departamento de Contenido, Imcine (Comunicación, Universidad Anahuac)].

De igual manera, se subrayó la dificultad para entrar en este medio y la necesidad de que, si se es estudiante de comunicación, inclusive se empiece a trabajar antes de terminar la licenciatura.

Es muy importante que teniendo las herramientas básicas de la carrera de comunicación, ya haciendo el servicio social o antes, tratar de buscarse o

de ponerse en el medio, porque es muy difícil entrar y, en segundo lugar, es difícil conservarse [jefe del Departamento de Producción, Imcine (Comunicación, UAM-X)].

Finalmente, se decía que si bien en esos momentos el Instituto Mexicano de Cinematografía tenía cierto impulso y daba oportunidad a gente joven, ésta tendía a ser gente de las escuelas de cine.

El Instituto Mexicano de Cinematografía está buscando gentes nuevas, gente joven; el que está de director de producción es un joven, se está tomando en cuenta a la gente joven del CCC [jefa del Departamento de Contenido, Imcine (Comunicación, Universidad Anahuac)].

Conclusiones

Al inicio de este trabajo, se planteó como objetivo analizar las formas en que en los distintos mercados de trabajo se valora el ejercicio práctico de la comunicación, con la intención de indagar si para los agentes que la ejercen la acreditación profesional de esta práctica se constituye en un valor de distinción. Esta exposición final inicia, en primer lugar, con una reflexión acerca de las formas en que se significa el valor de la acreditación. En un segundo momento, se exponen algunas de las consecuencias que esto tiene en la relación entre el mercado y el campo educativo.

Entre los agentes e instituciones pertenecientes a los distintos mercados analizados tiende a predominar una noción sobre el profesional que se define, fundamentalmente, como una especialización ocupacional que es garantizada por la institución educativa que otorga el título y que, por tanto, no depende exclusivamente de la determinación a partir del origen de la clase social. De lo anterior se desprende el carácter neutralizador de la noción de las diferencias sociales, pues se participa de la creencia en la virtud cualificadora y de la apuesta por la movilización y superación que en el sistema de representaciones de los sectores medios el título condensa. Se resaltan por ello los principios relativos a la eficiencia, entendida como la capacidad para realizar de manera idónea una actividad, como una competencia técnica que remite a un campo de conocimiento o una habilidad específica, producto de la experiencia y del logro personal. Bajo esa noción, únicamente importa que el profesional sea competente en aquella materia o actividad en la que es “experto”.

La eficacia de la noción de profesión reside en que permite ignorar las desiguales condiciones objetivas de la adquisición de los saberes (volumen y composición de los capitales escolares y culturales, heredados o adquiridos por la socialización de la posición social), puesto que, al enmascararlas, permite desconocer las condiciones sociales diferenciales que efectivamente operan a la hora de la contratación.

La figura del “profesional titulado” actúa así como un mecanismo legítimo de discriminación ya que, fundada en una igualdad meramente nominal, hace posible la selección a partir de criterios distintos de los de la capacidad profesional. Opera como una especie de “pantalla” categorial, que permite desconocer esas condiciones objetivas y hacer que los agentes sociales manifiesten reconocimiento sólo a la competencia técnica, que está asociada débilmente al título y en mayor medida a una práctica objetivada, y expresen sustentar las razones para la contratación a partir de esta última. Lo anterior hace comprensible el supuesto básico sobre el que opera la noción de profesión; es decir, la *illusio*, la creencia tácita que tienen los agentes sociales de los estratos medios acerca de que sus estrategias de ingreso e inversión en los campos específicos pasan por la igualdad de oportunidades que el título profesional confiere.

En consecuencia, como categoría social clasificatoria, en algunos casos, la noción de profesional permite distinguirse del agente social “empírico” para simbolizar una diferencia, no sólo de estatus o capacidad personal sino de representación social, de la posición que se ocupa en el espacio social. Si bien lo que la investigación deja ver es que, para el caso de la comunicación, la eficacia de esa distinción opera en función del mercado específico en el que se pone en juego. Así, si en algunos mercados efectivamente actúa como símbolo de reconocimiento y distinción, en otros esa característica tiene un efecto inverso o nulo.

Al no existir claridad respecto de las competencias y experiencias que a partir de su adquisición escolar el título acredita, o del por qué se valora la “experiencia”, es decir, el ejercicio de esa práctica en sus objetivaciones y productos concretos, el título profesional de licenciado en comunicación pierde su carácter como signo distintivo o expresivo de lo que en ese mercado se reconoce realmente como valioso. Dicho de otro modo, antes que al capital escolar y cultural institucionalizado, que se presume igualador, el crédito se otorga al capital cultural objetivado. Ello implica juzgar el capital cultural incorporado; es decir, estimar, sin saberlo, las disposiciones adquiridas por la posición y la trayectoria social (*habitus*). De manera que los rechazos y las admisiones son incuestionables porque son producto de los automatismos del sentido impensado del *habitus* de los empleadores. El resultado es que las diferencias sociales preexistentes se mantienen, dado que las diferencias de aptitud no pueden separarse de las diferencias sociales según el capital heredado.

Entonces, las estrategias de acumulación de capital simbólico (prestigio y acreditación, reconocimiento de un principio de autoridad especializada) no dependen sólo de la identidad profesional por alcanzar (sea en el espacio académico o en el social), sino también de factores estructurales como: las condiciones históricas que han pautado el ejercicio práctico de una competencia; el origen social de los agentes; el acceso diferencial a la educación superior; los mecanismos de incorporación y validación de los esquemas de reconocimiento y ejecución de una práctica, aprendidos como legítimos por los agentes; así como de las particularidades del mercado laboral en el que una competencia acreditada institucionalmente se pone en juego, como se explicita de manera más evidente en el caso del mercado televisivo, en el que se juega respetando sus principios de jerarquización y movilidad.

Por otra parte, si bien estas determinaciones estructurales desdibujan la práctica comunicativa tal y como los perfiles profesionales universitarios la han querido ofrecer, también es cierto que entre los agentes involucrados se ha creado el interés por mantener el valor de su inversión personal y colectiva en la construcción de los cimientos institucionales del campo de la comunicación. Esos intereses creados (*illusio campal*) operan como resistencia, que los agentes oponen a la desintegración del campo o a la total descalificación de su inversión, y se expresa, entre otras formas, en la justificación y defensa que los agentes hacen de la formación y acreditación de la institución escolar.

El crecimiento exponencial de las escuelas y matrículas parece un indicador de que, como profesión, la imagen de la licenciatura en comunicación es para ciertas fracciones de clase aún prometedora, y siguen viendo en ella una posibilidad de reconocimiento o promoción social. Los agentes sociales todavía interesados parece que quieren invertir (tiempo y dinero) en su instrucción y su certificación, para, con esas esperanzas subjetivas, armar sus estrategias de reconversión de las especies de capital como apuesta para su “ascenso” social. Dicho de otro modo, a la percepción social de que la inversión escolar es todavía reductible, se añade la significación “moderna” de la profesión de un “mercado futuro” con demanda.

La dialéctica entre las expectativas objetivas y las esperanzas subjetivas que los agentes sociales tienen de su horizonte de posibilidades sigue pesando en la lucha por establecer los criterios de valoración de una actividad que, a pesar de todo, todavía es vista como resultado del logro personal; aun cuando está en la lógica del mercado, con sus restricciones impersonales y sus sanciones anóni-

mas implacables, como claramente se observa en las posturas de los agentes, sobre todo en los mercados massmediáticos.

No es gratuita la disposición de algunos agentes, observada en este trabajo, por abrazar fines y objetivos que les permitan trascender las limitaciones de su posición subordinada en los mercados de trabajo, y que en algunos casos toman la forma de “vanguardismos” (ser estrategas o creadores), que se hacen evidentes en los sectores no mediáticos. En otros casos, toman la forma de “pragmatismos ilustrados”, que se manifiestan en la afinidad y fascinación por las nuevas tecnologías de comunicación, o bien, quizás, al resaltar el valor de los procesos comunicativos en la organización de la sociedad y con ello expresan el deseo de que se valore su identidad profesional.

La noción de comunicación como ejercicio práctico que algunos manejan está condicionada a la presunción de estar garantizada efectivamente por el título y, sin embargo, ésta se encuentra en una fase crítica de su configuración como campo, en la que aún lucha por establecer el reconocimiento social de su relevancia, y, al mismo tiempo, está librando las luchas que en su interior se generan por constituir a los detentadores legítimos de los saberes y competencias de este campo profesional, y por establecer en su beneficio las condiciones de reproducción de esa legitimidad. Aspecto que se manifiesta con mayor énfasis en los mercados no massmediáticos.

A partir de estas condiciones, se desprende una consecuencia apenas vislumbrada: la posibilidad de desaparición de la universidad como sistema autónomo de formación y reproducción de los saberes para el trabajo. Por un lado, dentro de los distintos mercados, los agentes consideran que sólo a partir del trabajo específico se logran las destrezas del oficio. Por otro, la educación permanente ya es moneda común en las empresas. Pareciera que se quisiera regresar a los procesos de aprendizaje del oficio, que se realizaban en locación y guiados por los oficiales y maestros, quienes poseían el saber-hacer, sólo que en estado incorporado.

Siguiendo con esta tendencia, la convocatoria a la profesionalización de la enseñanza de la comunicación, liderada por los medios, pareciera querer desprenderse de cualquier pretensión teórica y mantenerse en las regiones del pragmatismo y el realismo del mercado; esta profesionalización impulsada por la *illusio* de quienes laboran en los medios, intentaría superar, como ya se señaló, el desfase más o menos grande, según los momentos y los

sectores, entre lo simbólico y lo técnico, entre lo nominal y lo real, en la relación entre la educación y el mercado.

Ciertamente, con este desfase, que ha acompañado la era de la comunicación desde sus orígenes, nunca como hoy se han hecho tan evidentes los límites tanto de las prácticas de la comunicación tradicionales como de las condiciones propias de la adquisición de los capitales específicos que las hacen posible. Lo que no hace sino reiterar la paradoja que siempre han enfrentado las sociedades modernas: la aceleración de los cambios (de la tecnología, la estructura económica, la configuración de los circuitos del consumo) si bien permite la expansión y la vinculación, también fragmenta, excluye y aísla. Fragmentaciones, exclusiones y aislamientos que la visión instrumental, generada por la modernidad misma, ve como “incapacidades”, atribuibles a los agentes y los grupos, para alcanzar los estándares que el mercado impone.

La fragilidad en la autonomía del ejercicio práctico de la comunicación concede que sean los intereses de los mercados de trabajo los que establezcan las directrices fundamentales sobre las que se deben formar los profesionales de la comunicación, dentro o fuera de las universidades. La consecuencia de esta concesión significa aceptar que el mercado sabe realmente lo que quiere; lo que implica, por un lado, asumir la visión neoliberal que señala al mercado como un sistema inteligente y a prueba de catástrofes; y por otro, cuestionar la función de las escuelas profesionales, separadas de la dinámica del mercado y del monopolio que sustentan en la acreditación de las competencias técnicas atribuibles a un ejercicio práctico.

En el caso de la licenciatura en comunicación, ese cuestionamiento lleva a admitir la parcelación de la disciplina en especialidades múltiples, lo que pone en duda los intentos que se hacen dentro de este saber disciplinario por constituirse en un cuerpo unitario e integral.

Así pues, mientras el valor estratégico de la comunicación es cada vez más valorado en las sociedades contemporáneas, su actividad práctica está entrapada en la lucha que tienen que librar las instituciones escolares, encargadas de formar a sus profesionales, para establecer las formas legítimas de hacer participar a los egresados en el juego del mercado, aun cuando con ello atenten contra su propia identidad.

La paradoja la constituye el propio mercado, que tampoco cumple con las expectativas que muchas de las instituciones escolares le atribuyen. En México, en los últimos años, el entorno económico ha sido el factor determinante

en la conformación de los campos de producción simbólica y sus mercados de trabajo. El campo de los medios no es la excepción.

En la última década, en el campo mediático se han dado movimientos estratégicos, alianzas importantes entre los dueños de los medios, en su intento por sobrevivir a los embates económicos y afianzar sus posiciones. Esas alianzas “estratégicas”, aunadas a la vulnerabilidad de la economía nacional, han influido de manera decisiva en el ya de por sí restringido mercado laboral de los medios de comunicación, que es considerado, como ya se ha señalado, el mercado natural para los licenciados en comunicación. El resultado ha sido la pobre o nula creación de empleo en esos espacios, el recorte de personal e incluso el cierre de importantes fuentes de empleo. Destaca entre ellos, en los últimos cinco años, el cierre de periódicos como *El Nacional* y *Novedades*, así como varios diarios de provincia. Todo ello sin mencionar, en detalle, los problemas laborales, administrativos y jurídicos que enfrentan algunos otros medios, dadas sus condiciones económicas (*Unomásuno*, *Excélsior*, Canal 40).

Por si eso fuera poco, a lo anterior se agrega el comportamiento que ha tenido la tasa de desempleo en nuestro país. Es conocido que es precisamente en los sectores más calificados donde más ha golpeado el índice de desempleo, es decir, en la población con formación profesional, universitaria. A eso hay que añadir a los egresados que año con año se suman a las filas de ese personal calificado, sin opción de empleo, y que, sin embargo, impactan de manera fundamental el salario.

Bajos salarios, pocos espacios de trabajo y una identidad desdibujada, aunque crecientemente reconocida, conforman el horizonte que tienen ante sí los egresados de las escuelas de comunicación; los cuales, no obstante, tal como se ha mencionado, han triplicado su número. Los licenciados en comunicación enfrentan el nuevo siglo, tal vez, con menos preocupación en lo que se refiere a su identidad profesional, pero con la enorme zozobra de saber que, más allá del título y la experiencia, está la lucha por hacerse de un espacio de trabajo bien remunerado.

Bibliografía

- Alanis Rojas, L. *et al.* (1994), "Guía práctica del proceso cinematográfico", tesis, UIA, México.
- Aguilar Villanueva, L. (1988), "Opinión pública y comunicación social en México", en *75 años de revolución. Educación, cultura y comunicación II*, FCE/INEAHAM, México.
- Andión G., Eduardo (2000), *Pierre Bourdieu y la comunicación social*, Cuadernos del Ticom, núm. 44, UAM-Xochimilco, México.
- (1999), "Desigualdad y diferencia cultural: juegos, campos y sentido práctico", en Schmilkuk G. y M. Piccini (coords.), *Consumo y recepción artística*, CNCA/Juan Pablos, México.
- (1995), "La transformación de los campos de producción cultural", en *Tercer Foro Departamental de Comunicación*, UAM-Xochimilco, México.
- (1990), "Referencias teóricas en el campo de comunicación en México", en *Cuadernos: Líneas de investigación*, UAM-Xochimilco, México.
- (1992), "La producción de conocimientos y el dilema de la comunicología", en *Reencuentro con...*, Serie Cuadernos, núm. 4, marzo, UAM-Xochimilco, México.
- (1991a), "Oficios del comunicar: prácticas de la producción simbólica en México", proyecto de investigación para el Área de Investigación Educación y Comunicación Alternativas, UAM-Xochimilco, México (documento interno inédito).
- (1991b), "Modernidad y procesos de comunicación", conferencia dictada en la Universidad Iberoamericana (inédito).
- Andión, Mauricio (1990), "Escuelas de comunicación y mercado de trabajo", en *Las profesiones en México*, núm. 5, UAM-Xochimilco, México.
- (1991), "La formación de profesionales en comunicación", en revista *Diálogos de la comunicación*, núm. 31, septiembre, Felafacs, Lima.
- Becher, Tony (1992), "Las disciplinas y la identidad de los académicos", en revista *Universidad Futura*, vol. 4, núm. 10, verano.
- Benassini F., Claudia (2001), "El imaginario social de la comunicación" en revista *Diálogos de la Comunicación*, octubre, Felafacs, Lima.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores, México.
- (1995), *Respuestas: por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México.
- (1994), "L'emprise Du Journalisme", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 101/102.
- (1991), *La ontología política de Martín Heidegger*, Paidós, Barcelona.

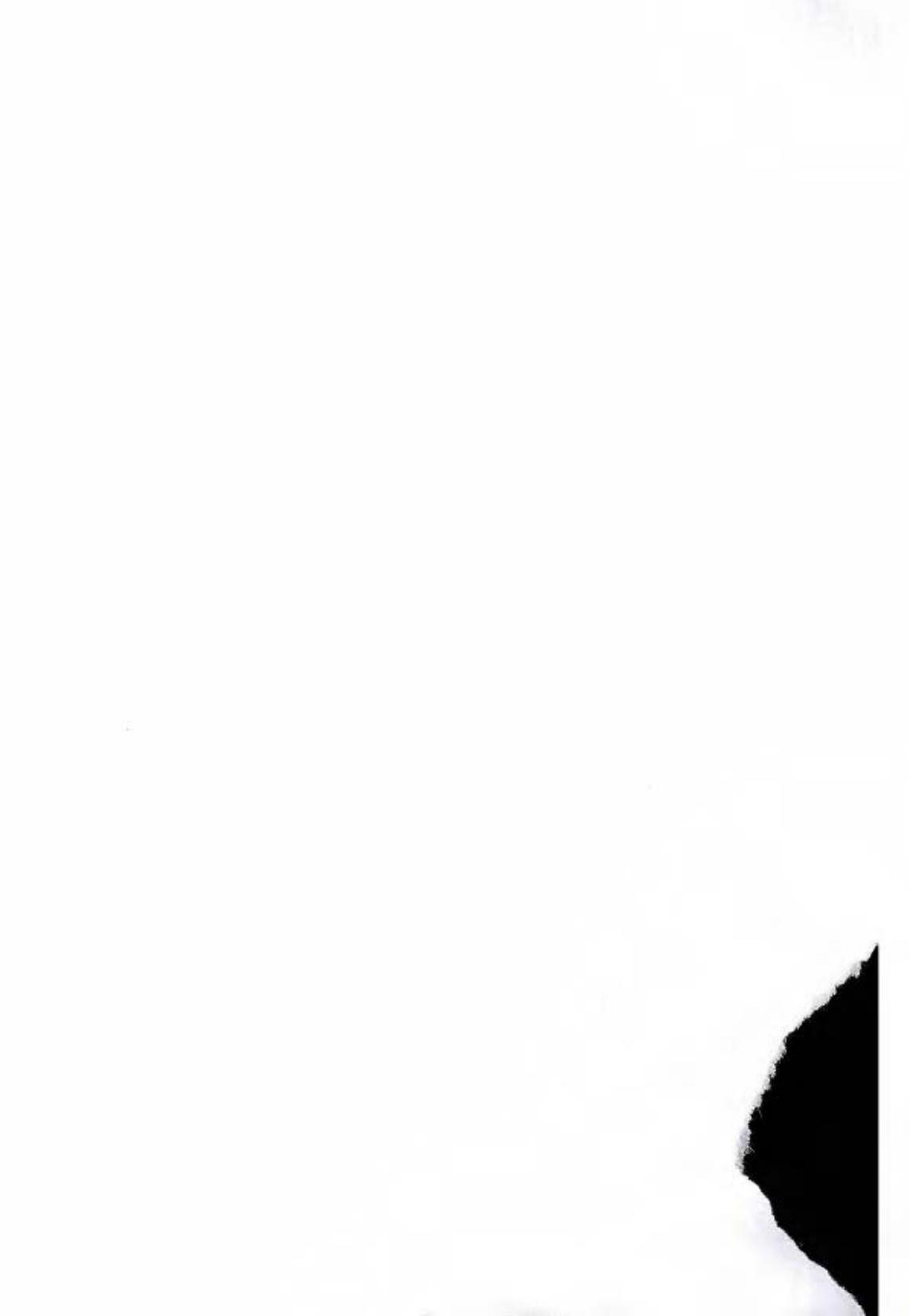
- (1990a), *The Logic of Practice*, Polity Press, Gran Bretaña.
- (1990b), *Sociología y cultura*, Grijalbo/Conaculta, México.
- (1989), *Noblesse D'Etat. Grandes Ecoles et Esprit de Corps*, capítulo III, pp. 163-175, Minuit, París (traducción de Eduardo Andiñ Gamboa).
- (1988a), *La distinción*, Taurus, Madrid.
- (1988b), *Homo academicus*, Polity Press, Gran Bretaña.
- (1988c), *Cosas dichas*, Gedisa, Buenos Aires.
- (1987), “Los tres estados del capital cultural”, en revista *Sociológica*, núm. 5, UAM-Azcapotzalco, México.
- (1985a), “Effet de champ et effet de corps”, en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 59.
- (1985), *¿Qué significa hablar?*, Akal, Madrid.
- 1981 *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI Editores, México.
- (1977), “Sur le Pouvoir Symbolique”, en *Annales, Economie, Sociétés, Civilisations*, núm. 3, mayo-junio (traducción de Rosa María Aponte), Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco (inédito).
- Brunner, José J. (1989), *Los intelectuales y las instituciones de cultura*, tomo I y II, UAM, Azcapotzaco/Anuies, México.
- (1989), “Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades”, en García Canclini (ed.), *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México.
- Caletti, Sergio (1991), “Profesiones, historia y taxonomías: algunas discriminaciones necesarias”, en revista *Diálogos de la comunicación*, núm. 31, septiembre, Felafacs, Lima.
- Camps, Victoria (1990), *Virtudes públicas*, Espasa Calpe, Madrid.
- CIESPAL (1974), “Seminario sobre la Investigación de la Comunicación en América Latina”, en revista *Lenguajes*, núm. 1, Nueva Visión, Buenos Aires.
- (1975), *La formación profesional de comunicadores y periodistas en América Latina*, CIESPAL, Quito.
- CONEICC (1992), Catálogo de Instituciones de Enseñanza Superior en Ciencias de la Comunicación en México (licenciaturas, posgrados y centros de investigación), CONNEIC, México.
- (1986), *Crisis y comunicación en México*, IV Encuentro Nacional CONEICC/ Universidad de Colima, México.
- Corral Corral, Manuel (1986), *La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual*, Trillas, México.
- Chatelet, François (1981), *Historia de las ideologías*, tomos I, II y III, Premio Editorial, México.
- Dávalos Orozco, F. (1981), *Albores del cine mexicano*, Clío, México.

- De Anda y R., Francisco (1999), *La radio. El despertar de un gigante*, Trillas, México.
- De Moragas Spa, Miguel (1981), *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona.
- (1984), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- De los Reyes, Aurelio (1977), *80 años del cine en México*, Filmoteca de la UNAM, México.
- (1985), *Los orígenes del cine mexicano*, FCE, México.
- (1988), *Medio siglo del cine mexicano*, Trillas, México.
- Dore, Ronald (1993) *La fiebre de los diplomas*, FCE, México.
- Durkheim, E. (1982), *La división social del trabajo*, Akal/Universitaria, Madrid.
- Dreyfus, H. y P. Rabinow (1988), *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, UNAM, México.
- Echeverría, J. (1995), *Cosmopolitas domésticos*, Anagrama, Madrid.
- Enciclopedia de México* (1978), tomo 12, México.
- Felafacs (1989), *Directorio de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina*, Felafacs, octubre, México.
- Fernández Christlieb, Fátima (1997), *La radio mexicana, centro y regiones*, Juan Pablos Editor, México.
- Foucault, Michel (1976), *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI Editores, México.
- (1982) *La arqueología del saber*, Siglo XXI Editores, México.
- García Canclini, Nestor (1994), *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, Imcine/CNCA, México.
- García Riera, Emilio (1986), *Historia del cine mexicano*, SEP, México.
- Ghiglione R., Matalon B. (1989), *Las encuestas sociológicas*, Trillas, México.
- Giddens, Anthony (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Universidad, Madrid.
- Gómez Villanueva, J. (1991), “Una aproximación a la sociología de las profesiones”, en revista *Umbral XXI*, núm. 6, verano, México.
- Habermas, Jurgen (1981), *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Hernández, María del Carmen (1987), *Las oficinas de prensa como instrumentos de control político*, tesis, UIA, México.
- Horkheimer M. y W. Adorno (1970), *Dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires.
- Hughes, John (1987), *La filosofía de la investigación social*, FCE, México.
- Ibarrola, María de (1986), “Horizontes inciertos, caminos por hacer. Relaciones complejas y contradictorias entre la escolaridad superior y el empleo en México”, en *La juventud en América Latina*, febrero, CRESALC/ILDIS, Venezuela.

- Kaenel, Philippe (1987), "Le Plus Illustre des Illustrateurs... le cas Gustave Doré (1832-1883)", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 66/67.
- Kant, Emmanuel (1985), *Filosofía de la historia*, FCE, México.
- Lipset Seymour, M. (1967), *Elites in Latin América*, Oxford University Press, Nueva York.
- Loeza, Soledad (1988), *Clases medias y política en México*, Colmex, México.
- (1982), "Aire y desaire de familia", en *El desafío mexicano*, Océano/Nexos, México.
- (1990), *Las clases medias en la coyuntura actual*, Cuadernos del CES, Colmex, México.
- Lombardo, Irma (1992), *De la opinión a la noticia*, Kiosco, México.
- López Cámara, F. (1988), *La clase media en la era del populismo*, Porrúa/UNAM, México.
- Marquês de Melo, José (1991), "¿Modernidad o anacronismo? El dilema de las escuelas de comunicación en Brasil", en revista *Diálogos de la Comunicación*, núm. 31, septiembre.
- Martín Barbero, Jesús (1990), "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).
- Mattelart, Armand (1995), *La invención de la comunicación*, Siglo XXI Editores, México.
- Orozco, José Luis (1978), *La pequeña ciencia*, FCE, México.
- Orozco Gómez, G. (1990), "Formación de profesionales en comunicación dos perspectivas en competencia", en *Las profesiones en México*, núm. 5, UAM-Xochimilco.
- Ortega Ramírez, Patricia (1997), *Trabajadores de la radio y la televisión en México: Los sindicatos nacionales: STIRT y SITATyR*, Cuadernos del Ticom, núm. 43, UAM-Xochimilco, México.
- Ortega Ramírez, P. y Raúl Trejo (1985), "Televisa y sus trabajadores. El sindicalismo inmovilizado", en *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
- Pacheco Méndez y Díaz Barriga (coords.) (1997), *La profesión. Su condición social e institucional*, UNAM/Porrúa, México.
- Paoli Bolio, Francisco J. (coord.) (1990), *Desarrollo y organización de las ciencias sociales en México*, Porrúa/UNAM, México.
- Parsons, Talcot (1974-77), "Profesiones liberales", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Aguilar, Madrid.
- (1949), *The Structure of Social Action: a study in social theory*, Free Press of Glencoe, Nueva York.

- Pye, Lucian (1969), *Evolución política y comunicación de masas*, Troque, Buenos Aires.
- Romo, Cristina (1990), *La otra radio voces débiles, voces de esperanza*, Fundación Manuel Buendía/IMER, México.
- (1991), *Ondas, canales y mensajes*, ITESO, Guadalajara.
- Ruiz Castañeda, et al. (1980), *El periodismo en México, 450 años de historia*, UNAM, México.
- Savater, Fernando (1979), *La infancia recuperada*, Taurus, Madrid.
- Shils, Edward A. (1972), *The Intellectuals and The Powers and Other Essays*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Strauss, Anselm L. (1985), *Qualitative Analysis for Social Scientist*, Cambridge University Press, Nueva York.
- Tapia, Francisco (1990), *Grito y silencio de las imprentas*, UAM-Xochimilco, México.
- Taylor S.J., Bogdan R. (1986), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires.
- Thompson, J.B. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-Xochimilco, México.
- (1975), "Training for Mass Communication", en *Reports and Papers on Mass Communication*, núm. 73, The Unesco Press, Francia.
- Trejo Delarbre, Raúl (coord.) (1985), *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
- (1997), *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, Cal y Arena, México.
- Valverde, José María (1980), *Vida y muerte de las ideas. Pequeña historia del pensamiento occidental*, 2a edición, Barcelona.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona.
- Zacatecas, Bertha (1996), *Vidas en el aire. Pioneros de la radio en México*, Diana, México.
- Zarur Osorio, A. (1996), *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México, 1950-1988*, UAM-Xochimilco, México.

El título y la experiencia: el valor social del licenciado en comunicación, número 48 de Cuadernos del Ticom, se terminó de imprimir en noviembre de 2003. La edición consta de quinientos ejemplares. Impresión: *mc editores*, Ventura G. Tena 185, altos 33, Ciudad de México, 06850. Diseño de cubierta: Miguel Carranza.



Conforme avanza el nuevo siglo y las sociedades se apoyan cada vez más en dispositivos electrónicos, la comunicación aparece como el verdadero paradigma de una contemporaneidad caracterizada por la mundialización de la economía, la unificación de los mercados y la mediatización de las sociedades. La comunicación aparece, entonces, como un verdadero dispositivo de tecnologías simbólicas al que se le atribuye la capacidad para lograr la armonía social. La comunicación, como ejercicio práctico, ha enfrentado enormes dificultades para construir su valor en el espacio social. En este trabajo se parte de la idea de que la comunicación, en tanto campo académico y profesional, está en proceso de constitución y legitimación, aspecto que, desde esta perspectiva, redundaría en la configuración borrosa de la identidad profesional y su valoración simbólica. Por ello, el campo comunicativo puede constituir un caso ejemplar del desarrollo histórico por el que han tenido que pasar diversas disciplinas.