

Formación, estabilidad y cambio de la ideología ocupacional de los periodistas.

Reflexiones desde la teoría de las representaciones sociales

Alejandra Meza Noriega
UNIVERSIDAD DE SONORA

RESUMEN

Numerosos estudios señalan la existencia de una ideología ocupacional que desde mediados del siglo pasado domina de manera prácticamente global –aunque con sus interpretaciones contextuales– el discurso sobre cómo debe ser el “buen” periodismo (Deuze, 2005). Pero ¿qué se sabe sobre las ideologías emergentes y/o contra hegemónicas en la materia? El presente ensayo apunta a la necesidad de identificar las creencias que los periodistas mexicanos tienen respecto de su oficio y rol social, los significados que asocian a los componentes de la ideología periodística dominante, así como su apego y/o rechazo a éstos, a fin de contribuir al conocimiento y la discusión sobre los rasgos actuales y potencialidades de la cultura periodística nacional.

Palabras clave:

Periodismo, ideología ocupacional, identidad profesional, representaciones sociales.

ABSTRACT

Numerous studies point to the existence of an occupational ideology that, since the middle of last century, dominates virtually globally, though with varying contextual interpretations, the discourse about the “good” journalism (Deuze, 2005). But, what is known on emerging or counter hegemonic ideologies in the matter? This essay points to the need to identify the beliefs that Mexican journalists have about their craft and their social role, the meanings associated with the components of the dominant journalistic ideology and their attachment and/or rejection toward these, in order to contribute to

the knowledge and discussion of the current characteristics and potentials of the national journalistic culture.

Key words:

Journalism, occupational ideology, professional identities, social representations.

INTRODUCCIÓN

El periodismo, en tanto actividad social, enfrenta desafíos a nivel global y local que llaman a cuestionar la vigencia de los valores dados por sentados y las presunciones constitutivas del funcionamiento del campo profesional, las cuales se encuentran profundamente arraigadas en el pensamiento y discurso de académicos, profesionistas y docentes en la materia.

Al respecto hay una corriente de estudio que analiza al periodismo en su faceta de ideología ocupacional, es decir, en términos de cómo sus ejecutantes le dan sentido a su actividad (Deuze, 2005), y parte del supuesto de que existe una ideología dominante: conjunto de creencias compartidas sobre la manera en que es o debe hacerse el “buen” periodismo, a la cual se apega —al menos discursivamente— el grueso de los periodistas para validar su práctica. Algunos estudios sitúan en el curso del siglo pasado, particularmente entre los años 60 y 90, el momento de consolidación de tal ideología, que puede resumirse en cinco valores con fuerte presencia en la literatura utilizada para la enseñanza del periodismo: servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética, y que se afianzó a grado tal que los ejecutantes del periodismo empezaron a identificarse más con la actividad común que con los medios de comunicación a los que se adscribían.

Sin embargo, la incertidumbre propia de la época posmoderna, donde la función de las instituciones que venían dando forma y razón de ser al Estado-nación se encuentra en entredicho, empuja a los periodistas a dejar de ver su oficio como un elemento fundamental de la sociedad, y en su autopercepción, el periodismo “ha venido a significar mucho más que sus sesgos modernistas de decir a la gente lo que necesita saber” (p. 442).

Deuze sostiene que cualquier definición de periodismo como profesión que opera como organismo de control en favor de la so-

ciudad y permite a los ciudadanos ser autogobierno, es ingenua, unidimensional e incluso “nostálgica”, y por ello el estudio de la ideología profesional en dicho campo debe hacerse a través de la observación de cómo los valores típicos son negociados por los periodistas y adquieren significados en función de las circunstancias.

Para ilustrarlo utiliza como ejemplo dos procesos propios de la globalización: multimedia y multiculturalismo, señalando cómo resignifican a los cinco valores clásicos del periodismo y proponiendo preguntas como: ¿qué significados puede tener para los reporteros el concepto de objetividad en un contexto donde tanto las organizaciones dentro de las cuales trabajan como el entorno social del que dan cuenta en sus notas se caracterizan por ser heterogéneos, culturalmente hablando, y por lo mismo, contrastantes en términos de posturas y creencias?; ¿qué significado tiene el valor de servicio público en un momento en que la tecnología permite que segmentos de la audiencia generen contenidos que cubran los servicios que solía cumplir el periodista profesional?

En el caso particular de México, Márquez (2012) señala que los estudios en torno a la profesión suelen dar por sentada la trasplatación de los valores y bondades de un modelo de periodismo liberal sin cuestionar su viabilidad en un contexto como el mexicano, cultural y socialmente hablando. Dicho modelo, que supone la observancia de valores como el distanciamiento editorial y la imparcialidad como claves para servir a la democracia, y ejercer la crítica y la libertad de expresión a favor de la toma de decisiones de los ciudadanos, y que se usa para teorizar y medir los procesos de profesionalización periodística, ha adquirido su propio matiz a la luz de la cultura política, reproduciendo hábitos de narratividad mediante los cuales “se privilegia a las fuentes oficiales y a sus discursos y acciones verbales como elemento naturalmente constitutivo de la noticia” (p. 98).

Tras indagar en las reflexiones de los periodistas mexicanos sobre sus valores y prácticas, e identificar varios conflictos que tienen entre el deber ser y el ser, Márquez concluye que es necesario un ajuste del lente analítico heredado de la tradición anglosajona, basado en valores anclados en la realidad de las democracias maduras, industrializadas: “[...] en sociedades tan complejas como las latinoamericanas, nuestro estudio es un llamado a repensar el mo-

delo de periodismo que se necesita en el contexto mexicano actual, justo cuando las agendas de investigación se enfocan cada vez más en la diversidad de plataformas de distribución de noticias, cuando la pregunta fundamental de ‘qué tipo de periodismo necesitamos’ aún no ha sido suficientemente discutida” (p. 107).

Es importante subrayar que el discurso persistente sobre el periodismo en nuestro país, con amplia resonancia en los medios masivos de comunicación, se caracteriza por enfatizar los riesgos de ejercer dicha actividad profesional en el que ha sido descrito como un territorio “letal” para los periodistas (Beauregard, 2016), discurso que ha permeado en el imaginario social de tal manera que incluso los estudiantes de la materia a nivel licenciatura la consideran como un oficio con alto riesgo de muerte (González, 2012), hecho que constituye otra condición a tener en cuenta al analizar la ideología ocupacional del periodismo en México.

Este documento se apoya en los principales conceptos de la teoría de las representaciones sociales para explicar la ideología ocupacional periodística en tanto conjunto de conocimientos socialmente elaborados y transmitidos que, si bien tiene un talante monolítico y rígido que fundamenta la identidad grupal, también es flexible, sensible al contexto y necesidades del grupo social en cuestión, y por ello puede ser analizado e intervenido desde una perspectiva académica. Se plantea que solo a partir de un conocimiento profundo de la ideología ocupacional es posible conjeturar algunas respuestas a las carencias y dilemas que enfrenta en la práctica, contribuyendo así a la discusión sobre el periodismo necesario y posible para el caso mexicano.

REPRESENTACIONES SOCIALES Y PERIODISMO

En materia de análisis de la cultura periodística el enfoque teórico de las representaciones sociales resulta útil por su carácter relacional entre las dimensiones individual y colectiva, así como cognitiva y práctica.

El término *representación social* se refiere al conocimiento de sentido común, socialmente elaborado, que tiene por funciones orientar la práctica de un grupo social, así como brindarle un sentido de identidad. Este conocimiento resulta de la apropiación que

los sujetos hacen de un fenómeno sociocultural —en este caso, la práctica periodística— a partir de su experiencia individual, pero también de las características de su entorno, la información que circula en éste y es transmitida de manera histórica a través de procesos de comunicación social. Se trata de un grupo organizado de conocimientos, con un carácter simbólico y significativo, organizado de tal manera que permite a los grupos sociales hacer tangible su realidad social, comunicarse e integrarse a ella.

El origen de esta teoría se atribuye al sicólogo social Serge Moscovici, quien en los años 60 se interesó por conocer cómo la sociedad francesa entendía el psicoanálisis, es decir, de qué manera la población general comprendía un tema especializado, y de cierta manera, polémico. De sus análisis derivó que las representaciones sociales se conforman de tres dimensiones: información, campo de la representación y actitud, mismas de las que a continuación se brinda una explicación retomada de Mora (2002):

- a. Información: se refiere a los conocimientos o ideas que un grupo comparte respecto a un hecho, acontecimiento o fenómeno social, los cuales presentan particularidades como la cantidad o calidad de los mismos, su carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito, su trivialidad u originalidad, etcétera.
- b. Campo de representación: es la forma en que están organizadas las ideas, es decir, la jerarquía que tienen los contenidos de la representación que varían de grupo a grupo, e inclusive, dentro del mismo grupo.
- c. Actitud: se refiere a la orientación favorable o desfavorable, que los sujetos tienen hacia el objeto de la representación social, por lo que puede ser considerado como la dimensión más aparente, factual y conductual de la representación, y la más estudiada debido a su implicación motivacional y conductual.

A partir de lo anterior, puede decirse que las ideologías periodísticas son un conjunto de ideas que los periodistas comparten sobre su profesión y rol social, las cuales se organizan y expresan en una jerarquía relativamente estable, e involucran una toma de posición o actitud previa a su formación y transformación. Ese conjunto de ideas permite tener un sentido grupal y comunicación coherente. Respecto de las tres dimensiones de las representaciones

sociales del periodismo, ya pueden plantearse algunas preguntas y supuestos:

Sobre la información: ¿qué ideas comparten los periodistas acerca de su oficio?, ¿se trata de contenidos estereotipados o con sustento científico?, ¿proviene de su educación, autoridades laborales, productos culturales como el cine y la literatura, o creencias familiares? Como se ha apuntado líneas arriba, los principales contextos donde se da la profesionalización de los periodistas son la educación universitaria y el campo profesional. Un punto de interés sería ver qué ideas tienen los periodistas mexicanos antes de enfrentarse al campo profesional y cómo se ven modificadas por la práctica.

En cuanto al campo de la representación: ¿de qué manera están organizadas las ideas que los periodistas tienen sobre su oficio?, ¿qué ideas tienen mayor peso y cuáles menor?

Respecto a la actitud: ¿presentan actitudes opuestas en lo referente a ideas en común?

FUNCIONES Y SURGIMIENTO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL GREMIO PERIODÍSTICO

Aplicando lo dicho por Mora a este caso de estudio, la principal función de las representaciones sociales de los periodistas sería la elaboración de comportamientos y comunicación entre miembros del grupo, haciendo comprensible su realidad y consolidando su sentido de identidad. Por su parte, Abric (2001) habla de cuatro funciones que se atribuyen a las representaciones sociales:

1. *De saber:* hace referencia al valor fundamental que el conocimiento de sentido común tiene en los procesos de comunicación social, pues constituyen un marco de referencia que permite a los sujetos adquirir e integrar conocimientos en un marco asimilable y comprensible, coherente con su funcionamiento cognitivo y sus valores. Esta función se expresa en el hecho de que el colectivo de periodistas percibe e integra nuevos conocimientos a partir de las ideas, valores y actitudes que conforman su marco de referencia actual.

2. *Identitaria*: el conocimiento compartido por los miembros del grupo le dan especificidad al mismo y lo sitúan dentro del campo social. Esta función se expresa sobre todo en la exaltación de las características positivas del mismo en comparación con otros grupos, y tiene que ver también con el control social de la colectividad sobre los individuos que la conforman. Empleando lo dicho por Mugny y Carugati (1985, citados por Abric, p. 15), las representaciones sociales servirían a los periodistas para mantener una identidad social gratificante y compatible con las normas y valores social e históricamente determinados.

3. *De orientación*: las representaciones conforman un sistema de precodificación de la realidad que deviene en una guía para la acción debido a tres características de éstas: su capacidad de definir la finalidad de la situación, producir un sistema de expectativas y anticipaciones, y ser prescriptivas. Ser periodista, por ejemplo, supone compartir creencias respecto de la finalidad de su oficio, lo que se espera de él y cómo debe ejecutarlo: en otras palabras, un marco de referencia sobre lo que es aceptable y lícito dentro de su campo profesional y en su contexto social.

4. *Justificadora*: las representaciones tienen una función previa a la práctica, pero también posterior, en el sentido de que justifican la acción realizada. Esto se asocia con la finalidad de perpetuar la diferenciación entre grupos, sobre todo en la relación entre ellos. En el caso de los reporteros, se puede asumir que esta función emergería cuando busquen legitimar prácticas acordes o no a la ideología profesional dominante.

¿Por qué asumir que los periodistas comparten conocimiento socialmente elaborado sobre su oficio? Mora (p. 8) indica que las representaciones sociales surgen principalmente en momentos de crisis y conflicto; en el mismo tenor, menciona las tres necesidades a las que éstas responden: a. Comprender acontecimientos dolorosos, b. Justificar acciones contra otros grupos y c. Distinguirse de otros grupos en momentos en que pareciera borrarse dicha distinción. En términos globales, una de las crisis que enfrenta el colectivo periodístico se expresa en el hecho de que las tecnologías de la

comunicación han facilitado el surgimiento de fenómenos como el periodismo ciudadano y el alternativo, los cuales desafían, por una parte, el concepto de periodista profesional, y por otra, los valores clásicos que postula el modelo hegemónico de la profesión. En cuanto al contexto mexicano, la situación que promueve la formación de representaciones sociales de los periodistas respecto de su práctica es la baja autonomía del gremio frente al poder, así como la falta de garantías de seguridad, circunstancias que incitan a la formación y comunicación de ideas mediante las cuales el periodista pueda explicar su rol social en términos de pertenencia a un grupo cuyas acciones puedan ser justificadas y prejustificadas con base en normas compartidas y distinguidas de las de otros.

Por otra parte, podemos ver cómo las tres condiciones de emergencia de una representación social, registradas por Moscovici (Mora p. 8), pueden ser ubicadas en los sujetos de este estudio:

1. *Dispersión de la información*: se refiere a que la información necesaria para entender un objeto social, en este caso, el papel del periodista, nunca es suficiente y se encuentra mal organizada. ¿De qué y cómo se nutre esa imagen que tiene sobre qué es y cómo debe hacerse su oficio?

2. *Focalización del sujeto individual y/o colectivo*: es cuando el individuo o grupo aparece como un fenómeno que requiere ser mirado de forma detenida, provocando juicios y opiniones. La crisis global de identidad del periodismo y los periodistas, así como su vulnerabilidad y cuestionables relaciones con los campos del poder, son condiciones que impelen a inquirir acerca del papel social y perfil profesional del colectivo en cuestión.

3. *Presión a la inferencia*: sostiene que existe un reclamo comunitario hacia los grupos sociales a fin de que expresen opiniones, posturas y acciones respecto de los hechos que han sido focalizados en el interés público. En el presente caso se asume que en el campo periodístico mexicano se están configurando y actualizando las representaciones del oficio, pues de esta manera sus miembros se mantienen “dentro de la conversación” y con un discurso más o menos desarrollado (p. 9).

OBJETIVACIÓN Y ANCLAJE: PROCESOS DE FORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

De la tradición moscoviciana proceden dos nociones que permiten explicar la forma en que un fenómeno u objeto es incorporado al conocimiento social para su utilización práctica: se trata de los procesos de objetivación y anclaje.

Por *objetivación* se entiende el proceso mediante el cual el colectivo social despoja al objeto de representación de todos los elementos ajenos a su contexto y lo provee de un núcleo figurativo que le sea familiar y acorde a su marco de referencia. En este primer momento el objeto abstracto empieza a tornarse en una imagen nítida y aprehensible para el grupo. Este esquema concreto, indica Mora, es dotado de una carga de afectos, valores y condiciones de naturalidad, que se transforman en legítimas categorías de lenguaje y entendimiento.

Por su parte, el *anclaje* es el proceso mediante el cual la imagen objetivada es insertada en la jerarquía de valores del grupo para ser utilizada como instrumento de acción e interpretación de la realidad. La inserción se da en un sistema de pensamiento preexistente que matizará de significados a la representación y proporcionará los marcos para integrarla.

Ambos conceptos son importantes porque permiten comprender y explicar el dinamismo y evolución de una representación social como respuesta al constante surgimiento y difusión de nuevas informaciones sobre el objeto de la representación, que siempre serán interpretadas e incorporadas por un grupo social a partir de su marco de valores y conocimientos existentes, lo que reafirma el carácter individual-social de las representaciones y la necesidad de interpretarlas en relación con el contexto e historia del colectivo en cuestión.

Por ello, en un análisis de la ideología ocupacional del periodista se deben identificar, por una parte, aquellos momentos en la vida de los sujetos clave en que se han enfrentado a experiencias y conocimientos nuevos o “extraños” sobre el oficio periodístico —antes y durante su trayectoria profesional— y cómo asimilaron la idea en términos cognitivos, y por otra parte, cuáles eran en cada uno de esos momentos sus marcos de referencia en materia de valores, tradiciones, relaciones personales y familiares, así como de su contexto social y cultural.

La hipótesis del núcleo central sostiene que los contenidos de una representación social no solamente están jerarquizados, sino que se encuentran organizados alrededor de un núcleo central, que consiste en uno o varios elementos que le dan significación a todo el conjunto. El núcleo central es el elemento esencial de la representación, pues no solo le confiere sentido al resto de los elementos, sino que determina los lazos de unión entre ellos, y asimismo es el más resistente al cambio, pues si éste se ve transformado, cambia toda la representación. Dos representaciones son distintas si sus núcleos centrales son diferentes, de ahí que Abric propone la identificación de éstos como una vía de comparación entre representaciones en torno a un mismo objeto.

En términos de la hipótesis del núcleo central, los contenidos que no forman parte de él son llamados elementos periféricos, y constituyen el lado más accesible de la representación y también el más proclive a verse modificado; de igual forma se encuentran jerarquizados, de manera que pueden estar más cerca o lejos del elemento central. Para Abric si el núcleo central es “la clave de bóveda de la representación”, la importancia de los componentes periféricos es que constituyen la interfaz entre aquél y la situación concreta en la que se elabora o funciona la representación, y responden a tres funciones esenciales: concreción, regulación y defensa.

Concreción: ilustran y aclaran la significación del núcleo central, hablan del presente, de donde se produce la representación y de lo vivido por el sujeto.

Regulación: constituyen el aspecto “móvil y evolutivo de la representación”, en el sentido de que permiten la adaptación de ésta a las evoluciones del contexto. Sin necesidad de modificar el núcleo central, integran nuevos conocimientos otorgándoles un estatuto menor o reinterpretándolos de acuerdo con la significación central.

Defensa: del núcleo central y, por tanto, del total del conjunto, se da a través de varias operaciones a nivel de los elementos periféricos: cambio de ponderación, interpretaciones nuevas, deformaciones funcionales defensivas e integración condicional de elementos contradictorios.

Siguiendo con Abric, los principios de organización y estructuración de las representaciones sociales funcionan a partir de un doble sistema:

1. *Central*: directamente asociado a los valores y normas, tiene su origen en el contexto global –histórico, social e ideológico– y guarda menos relación con el contexto inmediato en que el sujeto utiliza o verbaliza sus representaciones. Este sistema garantiza la perennidad de una representación, y en la mayoría de los casos, tiene una transformación muy lenta. Podemos verlo claramente en el valor de la objetividad, fuertemente arraigado en el discurso de muchos periodistas, a pesar de que dudan de la posibilidad de implementarlo en la práctica.

2. *Periférico*: su determinación es más contextualizada y se asocia a las características individuales, por lo que permite la formación de representaciones sociales individualizadas (Abric, p. 26), es decir, a comportamientos y contenidos heterogéneos, integrados al total del conjunto, sin necesidad de que su núcleo se vea afectado. El análisis de este sistema, que permite la diferenciación en función de lo vivido y lo cotidiano, permite la identificación de las transformaciones en curso o futuras de la representación.

Abric señala que el doble sistema que rige a las representaciones sociales permite entender una de sus principales características, que en principio parece contradictoria: son, al mismo tiempo, estables y móviles, rígidas y flexibles. “Estables y rígidas porque están determinadas por un núcleo central profundamente anclado en el sistema de valores compartido por los miembros del grupo; móviles y flexibles porque son alimentadas de las experiencias individuales e integran los datos de lo vivido y de la situación específica, la evolución de las relaciones y de las prácticas sociales en las que los individuos o los grupos están inscritos” (p. 27).

Es necesario recordar que los reporteros, en tanto sujetos y agentes sociales, participan no solo del campo del periodismo, sino de otros, dependiendo de sus características individuales, objetivos, actividades, relaciones y valores, por lo que la estructura de aquél puede o no verse afectada por las interinfluencias con otros

campos a través de sus agentes. Es decir, los periodistas, como agentes de diversos campos sociales, se ven expuestos a diversidad de experiencias e informaciones que, dentro del ámbito periodístico, resultan en una pluralidad de posiciones y capitales, y por ello, de posibilidades y potencialidades de ser periodista y hacer periodismo.

ALGUNAS CATEGORÍAS DISCURSIVAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES

El análisis de representaciones sociales no está exento de polémicas y críticas al ser un constructo complejo y difícil de operacionalizar, sin embargo, existe cierto consenso respecto de que algunas categorías discursivas sirven para identificar su composición e incluso su estructura, especialmente desde una perspectiva cualitativa.

El saber cotidiano (Rodríguez, 2002) o todos aquellos procesos a partir de los que los individuos conocen, interpretan y producen sentido de sí, son asuntos de pensamiento y comunicación, es decir, las representaciones sociales constituyen ideas que se expresan en el discurso, y si éste es entendido como una práctica social, se asume que implica no solo compartir significados comunes, sino también divergencias y oposiciones, en tanto que el pensamiento de sentido común no solo es capaz de incorporar lo extraño a categorías familiares, sino de “particularizar significados sociales, esto es, encontrar excepciones, hacer valer categorías alternativas, contradecir lo similar mostrando lo diferente” (p. 27).

De acuerdo con Rodríguez, las representaciones sociales pueden ser asumidas por el individuo de manera práctica o reflexiva; las de carácter práctico constituyen significados expresados de forma implícita en la vida cotidiana del actor y que no son cuestionadas porque están fuertemente naturalizadas, mientras que las asumidas de forma reflexiva o consciente implican significados que de alguna manera se han vuelto evidentes y objeto de reflexión, y que pueden ser argumentados o explicados por el sujeto en cuestión. En su carácter práctico, las representaciones coordinan la acción y el entendimiento tácito de las situaciones sociales, mientras que su carácter reflexivo se aboca a ponderar los comportamientos a través de distintas formas discursivas (p. 31).

Las representaciones sociales asumidas de manera práctica o inconsciente, suponen mayor grado de legitimidad dentro del grupo, en tanto que se aceptan como hechos indiscutibles, mientras que las asumidas reflexivamente indican que están siendo cuestionadas por los actores.

Las categorías analíticas que pueden ayudar a identificar las representaciones sociales en su carácter práctico, son las metáforas y aserciones fácticas, mientras que las de carácter reflexivo pueden ser identificadas por medio de la lógica de citación social y de recursos cognitivos como pregunta, risa, crítica, negación y particularización, mismos que se explican en la Tabla 1.

TABLA 1
*Indicadores discursivos de representaciones sociales
prácticas y reflexivas*

Saberes prácticos	Saberes reflexivos
<p><i>Metáforas, proverbios y analogías:</i> Lejos de ser meros adornos del lenguaje, son elementos constitutivos de la experiencia en la vida cotidiana y tienen repercusiones cognitivas, emocionales y prácticas. Implican comprender y experimentar una cosa en términos de otra (Lakoff y Johnson, 1980). Constituyen formas de acceso a significados que se manifiestan de manera tácita e inconsciente y que, sin embargo, tienen un peso de gran importancia en el entendimiento de sentido común.</p>	<p><i>Lógica de citación social:</i> Cuando los actores identifican la “autoridad” (social, grupal o individual) que funda y exige determinadas creencias es que han perdido algo de naturalidad y legitimidad; son significados que se asumen con cierta relatividad.</p>
<p><i>Aserciones fácticas:</i> Están constituidas por aquellos significados que asumen los actores sin reconocer una autoridad social que los obligue a ello. Son creencias, valores y normas que se aceptan tácita y fácticamente como verdaderas, que se asumen como naturales.</p>	<p><i>Recursos cognitivos de carácter reflexivo:</i> Aluden a las distintas formas de manifestación de las capacidades reflexivas del actor, dentro de las cuales destacan: pregunta, crítica, particularización, negación y risa. Constituyen reacciones reflexivas ante constructos culturales que han perdido algo de su eficacia simbólica.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez (2002)

Por ejemplo, en un análisis de la autopercepción de reporteros asentados en el estado de Sonora (Meza, 2016), se encontró el uso de metáforas en referencia al valor de la objetividad y neutralidad por parte de informantes que se conciben como “puentes” entre los diversos sectores sociales, mientras que otros, si bien señalaron la importancia de dichos valores en su trabajo, también dejaron ver dudas y críticas en cuanto a su viabilidad, aludiendo a la dimensión subjetiva y emocional como un rasgo inherente a la práctica periodística.

El anterior ejemplo sugiere la centralidad que los valores clásicos guardan en la autorrepresentación del periodista, así como la presencia de la subjetividad como una cualidad o elemento de valor periférico.

EL RELATO DE VIDA COMO VÍA DE ACCESO A LA IDEOLOGÍA OCUPACIONAL DEL PERIODISTA

Al ser la teoría de las representaciones sociales un enfoque abocado a un tipo de conocimiento que se construye y comunica socialmente, pero se expresa en lo individual, y no puede ser explicado sin el contexto y la historia del colectivo en cuestión. La técnica que más puede aportar a la recolección de datos significativos es el relato de vida, pues permite observar la subjetividad transitando en paralelo con las dimensiones social y cultural en que está inserto el individuo.

Este tipo de análisis resulta propicio en momentos donde la persona se ubica en una crisis entre lo individual y lo social, o entre lo ideal y la realidad, y necesita contar experiencias específicas de su vida a fin de justificar sus acciones o intentar ponerlas en consonancia con su pensamiento, de ahí que resulta pertinente al caso de la identidad periodística.

La modalidad sugerida es el relato de vida temático, es decir, el que se centra en un aspecto en particular de la experiencia de vida del sujeto, en este caso, su trayectoria en el periodismo, especialmente los momentos y experiencias que le han sido definitorias en la construcción, modificación y/o ratificación de su forma de concebir su práctica y rol social.

Según Álvarez-Gayou (2003), en el relato de vida el objeto de estudio es la historia misma que el sujeto integra de la manera más

adecuada para dar sentido a su vida y acciones, e intentando persuadir de la autenticidad de la misma. Es decir, el relato de vida deja de ser una forma de contarles a otros sobre la propia vida para convertirse en un artefacto mediante el cual se crean las identidades, moldeando la historia a través de lo que se afirma y omite, lo que se enfatiza y oculta.

El propósito de la propuesta aquí planteada es que, atendiendo a las categorías discursivas señaladas, se pueda identificar en la historia de vida de los periodistas aquellas creencias que encuentran mayor arraigo en el sistema de ideas que orientan su práctica profesional, así como las que asumen con cierta relatividad y podrían ser indicadores de una eventual transformación o evolución en curso de su ideología ocupacional.

Para procurar una mayor representatividad de la población de estudio se recomienda conformar una muestra que cubra la pluralidad de perfiles en términos de las categorías que aparecen en la siguiente tabla.

TABLA 2
Categorías sugeridas para la conformación de la muestra

Indicador	Categorías
Escolaridad	<ul style="list-style-type: none"> • Sin estudios universitarios • Con estudios profesionales en periodismo/comunicación • Con estudios profesionales en otra área
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menores de 35 años • Mayores de 35 años
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Hombre
Tipo de medio	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • TV • Impreso • Exclusivamente internet
Tipo de contrato	<ul style="list-style-type: none"> • Nómina • Independiente

La perspectiva cualitativa aplicada al estudio de la ideología ocupacional del colectivo periodístico ofrece grandes posibilidades para conocer a mayor profundidad los efectos y retos que los desafíos globales y locales imponen a la identidad profesional del periodista, pero sobre todo constituye una oportunidad de abrir el lente analítico y retratar la pluralidad de formas de entender, ejercer y evaluar la práctica en función de contextos y circunstancias determinadas. En el caso particular de las propuestas y reflexiones aquí vertidas, se busca contribuir a la observación de dicho fenómeno a partir de la subjetividad de los periodistas mexicanos, y observar de cerca las continuidades y rupturas en las identidades de los miembros de este gremio en sus trayectorias personales y sociales. La idea es generar conocimiento actualizado para la comprensión del periodismo mexicano y propicio para su mejora con intervenciones desde la academia.

En primer lugar, el enfoque teórico de las representaciones sociales ofrece posibilidades para ver la ideología periodística en términos de imágenes, creencias y actitudes que los periodistas comparten en torno a su práctica y que resultan de la reinterpretación de una ideología ocupacional dominante en función de elementos contextuales e históricos del periodismo en México.

En segundo lugar, recurrir al uso de indicadores analíticos discursivos ayuda a entender el discurso como una práctica mediante la que el colectivo en cuestión no solamente refiere una idea o creencia, sino que la afirma, cuestiona o pone en duda, de manera que al conocer cuáles contenidos están más arraigados en su pensamiento y cuáles empiezan a ser cuestionados, pueda vislumbrarse la existencia de procesos de transformación de su forma de concebir la profesión.

Desde luego ésta no se presenta como una propuesta exhaustiva, pero sí como una vía de acceso y análisis de representaciones sociales que eventualmente conduzcan a la consolidación de una ideología ocupacional periodística acorde a las necesidades de la sociedad mexicana.

REFERENCIAS

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*, México: Ediciones Coyoacán.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, México: Paidós Educador.
- Beauregard, L. (2016). *México: el país más letal de América para los periodistas: cinco comunicadores han sido asesinados en el país en lo que va de 2016*, recuperado el 8 de mayo del 2016, internacional.elpais.com/internacional/2016/05/02/mexico/1462172444_088333.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.
- Deuze, M. (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, vol. 6 (4), pp. 442-464.
- González, R. (2011). "Representaciones sociales del periodismo y el periodista en estudiantes universitarios", *Ciencia Universitaria*, 2, pp. 63-72.
- Márquez, M. (2012). "Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales de 2006", en C. Rico y A. Roveda (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas: entre la gobernanza y la gobernabilidad*, Bogotá: Universidad Javeriana/Orbicom, pp. 181-207.
- Meza, A. (2016). "Culturas periodísticas en un contexto de baja autonomía: representaciones del periodismo en los reporteros del estado de Sonora, México", Tesis doctoral inédita, Universidad de Sonora.
- Mora, M. (2002). "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici", *Athenea Digital*, 2, pp. 1-25.
- Rodríguez, T. "Representar para actuar, representar para pensar. Breves notas metodológicas", en del Palacio C. (2002), *Cultura, comunicación y política*, México: Universidad de Guadalajara, pp. 25-39.