
Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias

CECILIA CERVANTES BARBA*

Introducción

Este documento tiene como objetivo compartir los lineamientos generales de una propuesta metodológica orientada hacia el estudio de la producción de noticias, esto es, al análisis de productos —las noticias— y de procesos a través de los cuales se “manufacturan” dichos productos, al interior de las organizaciones de medios. Lo que aquí se presenta es parte de un esfuerzo que realiza la autora por articular una estrategia metodológica que como sugiere Immacolata Vassallo (1990) vaya desde el nivel epistemológico al de las técnicas, para realizar investigación empírica en torno a la manera como las exigencias propias de los procesos de producción de noticias inciden en la definición de la estructura y contenido de las mismas.

Es necesario aclarar que dicha propuesta ha sido probada sólo de manera parcial, pues no concluye todavía la investi-

* Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

gación¹ para la cual fue concebida. Sin embargo, es probable que aun con esta limitante, pueda servir como punto de partida para avanzar en la definición de otras alternativas metodológicas. Queda pendiente entonces elaborar un documento posterior en el que se sostenga o reformule lo que aquí se plantea. Por lo pronto, a año y medio de haber iniciado una investigación en la línea que aquí nos ocupa, es posible prever que el planteamiento formulado no sufrirá modificaciones substanciales.

Se procede entonces en un primer apartado a delimitar un problema de fondo que marca la forma como se realizan este tipo de estudios en América Latina. En seguida, se definen los ámbitos a analizar en el estudio de la producción de noticias y la manera como el análisis de contenido y la etnografía contribuyen a avanzar en dicho análisis. Posteriormente, se hace referencia al lugar o nivel desde el que se plantea la realización de investigaciones, para superar en la medida de lo posible la dicotomía micro-macro. Finalmente, se realiza una exposición sobre el posible uso articulado del análisis de contenido y la etnografía.

La base: un problema de fondo difícil de resolver

El estudio de la producción de noticias es un ámbito de investigación académica prácticamente inexplorado en América Latina.²

1. Se trata de un estudio sobre las mediaciones de tipo organizacional que intervienen en la producción de los noticieros televisivos *Al Tanto*, del Canal 4, de Televisa Guadalajara. Este trabajo que la autora realiza como tesis en el programa de Doctorado que ofrecen la Universidad de Guadalajara y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)-Occidente, se inició en septiembre de 1992 y se espera concluirlo en junio de 1995.
2. Esta afirmación surge de una revisión de sistematizaciones documentales de la investigación realizada en México y Brasil en las últimas cuatro décadas. En caso de que investigadores de otros países de América Latina se interesen por este tema, las búsquedas que realicen para precisar si han existido estudios de este tipo en su país, podrán servir para confirmar o matizar lo que aquí se expresa. Profundizar en las razones por las que los investigadores latinoamericanos no se han interesado por el análisis de la producción de noticias o no han contado con los recursos para realizar investigación empíri-

A pesar de su importancia, pues al igual que en otros países, los medios de difusión latinoamericanos se han mantenido como "cajas negras" y sólo conocemos lo más visible de ellos, esto es, sus mensajes; los investigadores, por diversos motivos, prácticamente no han tenido la posibilidad de introducirse en las organizaciones de medios para analizar lo que ocurre dentro, y profundizar en el conocimiento de las formas como se elaboran los productos culturales.

Por tratarse de un tipo de investigación poco conocida en la región, pudiera pretenderse en un momento dado promocionarla como innovación y convertir el análisis de la producción de noticias en una moda. Sin embargo, nada sería más lamentable y equívoco, pues el enfoque no es novedoso, como muestra una "herencia" de por lo menos seis décadas de trabajo realizado en esta línea en Estados Unidos y dos en Gran Bretaña. Tampoco sería conveniente que se adoptara como una moda, pues es indeseable el rumbo que normalmente toma la investigación orientada desde un móvil de ese tipo.

La idea consiste más bien en partir de una visión realista de lo que los investigadores latinoamericanos podemos aprovechar del trabajo existente en Estados Unidos y Gran Bretaña y tratar de vincularlo con aportes propios o de otros académicos de América Latina y España, por lo pronto. Para ello, es necesario reconocer que hay problemas que no han sido resueltos y que probablemente la contribución que podamos realizar para resolverlos es relativa, aunque no deja de ser importante.

Tal vez el problema más relevante es el que tiene que ver con la definición de un campo o subcampo. El análisis sociológico de la producción de noticias pugna por constituirse en un campo o subcampo de la investigación de la comunicación a nivel mundial, sin embargo, su definición como tal, enfrenta dificultades de fondo que se han analizado parcialmente en otro documento (Cervantes Barba 1993). Si bien para autores como Wolf

ca es una tarea pendiente para la cual, por lo menos en el caso de México, se puede partir de las pistas que aparecen en los trabajos de Fuentes Navarro (1988, 1991), Fuentes Navarro y Sánchez Ruiz (1989) y Sánchez Ruiz y Fuentes Navarro (1990).

(1991) y Schudson (1989) ya es posible delimitar un objeto de estudio y un espectro de problemas específicos a ser abordados desde lo que llaman la “sociología de la producción de noticias” (Schudson 1985: 203) o “sociología del *newsmaking*” (Wolf 1991: 214), pero existen todavía muchos cabos sueltos que habría que anudar antes de afirmar que se ha conformado dicho campo de análisis.

La tarea de definición de un campo o subcampo se dificulta porque no existen una o más obras en las que se analice de manera exclusiva y sistemática el desarrollo de las diferentes corrientes³ que han orientado la realización de investigación empírica en torno a la producción de noticias. Por este motivo y porque en México y, probablemente en el resto de los países latinoamericanos, no se puede tener acceso a la literatura que en esta línea han producido sobre todo académicos de Estados Unidos y Gran Bretaña, es difícil discernir si cuando uno opta por realizar investigaciones en torno a la producción de noticias y para ello se basa en alguno o varios textos que más circulan en nuestro medio (Cohen y Young 1976, Fishman 1980, Golding y Elliot 1979, McQuail 1989, Rodrigo 1989, Schlesinger 1978, Sigal 1978, Soloski 1989, Tuchman 1983, Tunstall 1970, Wolf 1991), se reproducen, sin desearlo, acercamientos fenomenológicos al objeto de estudio o aspectos de la línea predominante de estudios de *efectos* que es la corriente más generalizada dentro de la tradición denominada “*Mass Communication Research*”.

Realizar una tarea de revisión y análisis de las distintas perspectivas a partir de las cuales se ha abordado el estudio de la producción de noticias es prácticamente imposible para los investigadores latinoamericanos, dado que no en todos los países se cuenta con bibliotecas especializadas y, aun en casos como el de México en donde existen acervos más actualizados, no se ha logrado todavía adquirir la literatura básica sobre el tema. Esta situación no debe desanimarnos, sino al contrario, constituye una alternativa para desarrollar un programa de investigación que

3. Al igual que en otros campos y subcampos de la investigación de la comunicación, en el ámbito de estudio de la producción de noticias no existe un paradigma o visión omnicomprensiva que oriente el trabajo en esta línea.

tiene necesidades específicas⁴ y, que a la vez, se encuentra sujeto a restricciones de tipo estructural a las que están sometidos también otro tipo de estudios que se realizan en América Latina.

Se ha querido partir entonces del reconocimiento de por lo menos uno de los problemas de fondo a que se enfrenta el investigador que desde algún país latinoamericano opta por realizar investigaciones en esta línea. Tener en cuenta las dificultades nos permite avanzar con mayor cautela y modestia, sin perder de vista la relevancia de este tipo de estudios, así como sus problemas y limitaciones.

Partir de lo que se conoce

Por lo pronto, se sabe que las raíces de los estudios sobre producción de noticias se ubican en los trabajos relativos a la “naturalidad” de la noticia y de la opinión pública realizados en el decenio de los veinte por Robert Park y Walter Lippman, investigadores de la Escuela de Chicago que previamente fueron periodistas. A partir de entonces, pero no de manera inmediata ni lineal, se realiza un avance importante dentro de la academia estadounidense y, posteriormente, de la británica. Los recuentos, análisis o “historias”, que han realizado autores como McQuail (1989), DeFleur y Ball-Rokeach (1989) y Wolf (1991) en torno al desarrollo de la tradición (*Mass Communication Research*) en la cual se ubican gran parte de este tipo de estudios, nos permiten apreciar que el arranque en la configuración del campo fue lento.

En los estudios iniciales, los investigadores estadounidenses recuperan planteamientos provenientes de la “microsociología”, concretamente, del interaccionismo simbólico y de la etnometodología. Posteriormente, el interés que algunos investigadores británicos —que habían venido trabajando desde perspectivas de

4. Cada investigador puede encontrar opciones distintas para tener acceso por lo menos a la literatura más relevante que se ha producido en torno a este tema en otros países. Por ejemplo, se puede realizar una investigación de este tipo como tesis de posgrado en alguna universidad de Estados Unidos o Gran Bretaña —como han hecho algunos investigadores— o bien, solicitar financiamientos en la institución donde labora o becas a fundaciones o universidades de Estados Unidos, para viajar a ese país y realizar investigación bibliográfica en alguna universidad durante varias semanas.

la economía política— muestran a partir de los setenta por este tipo de estudios, da lugar a abordajes distintos en el estudio de la práctica de la producción de noticias. Varios autores (McQuail y Windhal 1981: 6, Roberts y Bachen 1980: 29, Wolf 1991: 201) coinciden en que durante los sesenta, pero sobre todo en los setenta, se presenta un impulso notorio en el campo de estudio de los contenidos y la forma como se producen las noticias. Es durante los ochenta cuando investigadores de otros países (Francia, Italia, Suecia, España, México) se interesan por realizar estudios sobre el tema.

El no contar con datos más precisos sobre el desarrollo del campo de estudio que aquí nos ocupa, no impide que a partir de lo que se conoce sobre la investigación realizada principalmente en Estados Unidos y Gran Bretaña, se avance en la definición de una estrategia metodológica que oriente la realización de investigaciones empíricas sobre la forma como los procesos de producción de noticias intervienen finalmente en la configuración del contenido de la información noticiosa.

Nivel de mediación

De las múltiples formas desde las cuales se puede abordar el análisis de los procesos de producción de las noticias, se ha elegido una perspectiva que recupera los hallazgos de las dos investigaciones que en esta línea existen en México, la de Gabriel González Molina (1989) y la de María Elena Hernández Ramírez (1992). Estos trabajos se basan, a su vez, en una propuesta que presenta Paul M. Hirsh (1980) para que se realicen los estudios tomando en cuenta, en la medida de lo posible, tres modelos de análisis: institucional, organizacional y profesional.

Basándose en una revisión de los trabajos que hasta ahora se han realizado, Hirsh señala de manera muy sintética que las investigaciones parten de alguno de esos modelos que más bien corresponden a planos o niveles de aproximación al objeto de estudio. El trabajo de Hirsh constituye un punto de partida para concebir a los medios de difusión como organizaciones complejas en las que intervienen determinaciones procedentes de distintos niveles, de tal modo que sea posible pensar en un marco integrati-

vo que articule el plano del análisis de los valores y normas profesionales, con el de las rutinas y ciclos de producción y el de las estructuras político-económicas que delimitan el modo como operan socialmente las organizaciones de medios.

En "Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward an integrated frame work", artículo publicado por primera vez en 1977, Hirsh (1980) parte de una perspectiva articulacionista para proponer que se realicen estudios sobre las empresas de medios desde la integración de los tres "modelos" que aquí se toman como niveles: el de las ocupaciones o nivel profesional, el de la empresa de medios o nivel organizacional o burocrático, y el de la empresa como institución social o nivel institucional.

Desde esta perspectiva la tarea central consiste en encontrar relaciones pertinentes entre la organización interna del medio y la función institucional que desempeña dentro de la sociedad. Procediendo de esta manera, el estudio de los emisores o productores de comunicación no se centra en parcelas aisladas de estudio del análisis de contenido de las noticias, de las políticas de la organización con respecto a los reporteros y a las audiencias o de los valores e ideología presentes en la forma de actuar de las élites, esto es, de los propietarios de los medios de difusión. Se trata por el contrario, de adoptar una perspectiva global que tome en cuenta los tres niveles de análisis de tal modo que sea posible delimitar e interrelacionar los múltiples factores que dificultan el entendimiento de las organizaciones de medios. Los niveles a estudiar según el marco integrativo de Hirsh son los siguientes:

1. *Nivel institucional.* Remite al análisis de las ramificaciones políticas y económicas de la organización de medios, para delimitar su rol como institución social y sus vínculos con otras organizaciones de medios, con otras instituciones y grupos dentro de la sociedad.
2. *Nivel organizacional.* Implica el análisis de los procesos, rutinas y ciclos a través de los cuales se producen las noticias. Básicamente se trata de analizar los procesos de recolección, procesamiento y transmisión de las noticias.
3. *Nivel profesional.* Tiene que ver con el análisis de los roles de los periodistas y de otros empleados que inter-

vienen en la producción de las noticias, así como de los procesos de relación entre las principales autoridades en la empresa de medios y los periodistas.

Aplicada la propuesta de Hirsh al estudio de la producción de *24 Horas*, el noticiero más importante de Televisa, Gabriel González Molina (1989) encontró que en el caso de esta empresa hay otro nivel que debe tomarse en cuenta, el corporativo, que se ubicaría entre el nivel organizacional y el institucional. En otra recuperación del planteamiento de Hirsh, María Elena Hernández (1992) se centra básicamente en el examen de los métodos y rutinas que siguen los periodistas de Notisistema, una importante red de noticieros radiófonos en México, otorgándole de esta manera mayor consideración al análisis de la producción de noticias desde el nivel organizacional o burocrático.

Partiendo de esta base, se ha intentado integrar una perspectiva teórico-metodológica que permita arrancar de lo que propone Hirsh y de los avances realizados por González Molina y Hernández Ramírez, para incorporar posteriormente, por una parte, planteamientos provenientes de las teorías de la mediación desarrolladas por Manuel Martín Serrano (1986), Jesús Martín Barbero (1987) y de los aportes que en esta línea han realizado Guillermo Orozco (1990) y Enrique E. Sánchez Ruiz (1992) y, por otra, algunas categorías y conceptos que se desprenden de teorías contemporáneas de la economía política, la sociología del conocimiento, la cultura y la sociología de las organizaciones.

Dado que esta forma de integrar el marco conceptual que orienta el estudio de la producción de noticias es en cierto modo arbitrario o "sesgado", si es que se quiere calificar de esa manera, pues responde a los intereses y conocimientos de la autora, no se profundiza aquí en este aspecto de la investigación sino que se hace referencia a lo que se considera puede ser útil a otros investigadores que se interesen por este tipo de estudios, aun cuando se basen en perspectivas conceptuales diferentes, entre las que se encuentran los enfoques antropológico-sistémico, sistémico socio-cultural, histórico-estructural y sociosemiótico.

Se propone de manera hipotética que aun cuando se parta de distintas orientaciones conceptuales, es posible que las investigaciones a realizarse en esta línea compartan ciertas coordenadas

metodológicas que tienen que ver con el nivel desde el cual se plantea el estudio, y con los métodos. Debido a que Hirsh sólo menciona que es necesario articular los tres niveles, pero no especifica de qué manera es posible hacerlo, se piensa que una vía podría ser el ubicarse en un nivel intermedio (meso) esto es, el del análisis de los aspectos de tipo organizacional que intervienen en la producción de noticias, para de ahí construir puentes hacia los otros dos niveles, el profesional (micro) y el institucional (macro), sin tener que realizar un análisis a profundidad en los tres planos.

Procediendo de esta manera se espera detectar desde el nivel de análisis de la organización de medios, aquellos factores de tipo institucional y profesional que influyen en la producción de las noticias. En el caso de la investigación que realiza la autora, desde el nivel organizacional se pueden analizar algunos aspectos que tienen que ver con el nivel institucional. Por ejemplo, la relación que existe entre la organización de medios y sus fuentes, especialmente las que remiten a grupos de poder público organizado. Para dar cuenta del peso que tienen algunos factores que provienen del nivel profesional se toma en cuenta, por ejemplo, la manera como las tensiones o conflictos originados por intereses o sistemas de valores o de percepción de la realidad que se presentan de diferente manera en los reporteros y en el jefe de información, afectan el proceso de producción de noticias.

Ambitos del análisis

Ahora bien, una vez especificada la escala desde donde se plantea la investigación, se procede a delimitar los ámbitos que abarca el análisis. Por un lado, se trata de realizar un estudio sobre los emisores o productores de noticias desde el interior de la organización de medios y, por el otro, se intenta dar cuenta de la forma y contenido de las noticias. Todo esto se articula alrededor de un eje argumentativo que consiste en señalar que aun cuando existen presiones externas que provienen sobre todo de las fuentes más importantes a las que recurren los periodistas para obtener información, la forma y contenido de las noticias es producto en gran medida de los procesos de producción de las mismas. En

todo caso, es importante estudiar el proceso de producción porque es ahí donde se “objetivizan” demandas o restricciones, intereses y valoraciones provenientes tanto de las principales fuentes, como de la propia empresa de medios y de los periodistas que en ella trabajan.

Para analizar entonces la producción de noticias se propone por lo pronto vincular dos instancias del proceso de comunicación: emisor (productores de comunicación) y mensaje (producto) a partir de dos preguntas:

1. ¿Qué imagen de la realidad nos proporcionan las noticias? (Implica el análisis de los mensajes, en este caso de las noticias. Para ello se utiliza el análisis de contenido).
2. ¿De qué manera las exigencias propias del proceso de producción de noticias intervienen en la definición de la forma y contenido de las mismas y, por tanto, en el tipo de imagen de la realidad que transmiten?

(Remite al análisis de los procesos de producción de las noticias. Se emplea la etnografía y el análisis de contenido vinculados).

A partir de los dos ámbitos señalados es como se delimitan los métodos a emplear sosteniendo que no deben ser utilizados de manera aislada, sino vinculados, en tanto sea posible y pertinente. Esta búsqueda de nexos entre los métodos surge como resultado de la revisión que hasta el momento se ha realizado de la literatura sobre el tema a la que se tiene acceso. Por un lado, influyó el hecho de que en el estudio de los valores y la ideología que transmiten las noticias predominen las investigaciones basadas en análisis de contenido y, por el otro, conocer la visión de Graham Murdock (1988) quien reacciona ante la tradición dominante, sosteniendo que no es posible determinar a partir del análisis de contenido las “marcas” ideológicas de los productores y de los procesos de producción de los mensajes, sino que el investigador debe introducirse en la organización de medios para darse cuenta con precisión por qué las noticias llegan a integrarse de la manera como las recibimos.

Ante esta dicotomía se ha optado por seguir la línea iniciada por Gabriel González Molina (1989), quien toma en cuenta el señalamiento de Murdock pero no descarta el análisis de con-

tenido. Con la investigación que la autora realiza se ha dado un paso más al tratar de que cada método conserve sus rasgos fundamentales, pero sin dejar de buscar conexiones pertinentes entre los mismos, en beneficio de la investigación. Es así que tanto en el diseño⁵ del análisis de contenido como en el del trabajo etnográfico se debe preservar la especificidad de cada método, pero buscando simultáneamente la forma de articularlos.

Un uso relativamente tradicional del análisis del contenido

Para responder a la pregunta sobre el tipo de imagen de la realidad que transmiten los medios de difusión se emplea el análisis de contenido, diseñado de tal manera que las variables remitan a los niveles que se han señalado en este tipo de estudios, esto es, a los niveles institucional, organizacional y profesional. Se espera también que la inclusión de ciertas variables permita contrastar la información proveniente del análisis de contenido —realizado a partir del audio únicamente— con la que se desprenda del trabajo etnográfico.

Par dar cuenta de la imagen de la realidad que presentan los noticieros radiofónicos, los televisivos o las notas informativas de los diarios, se considera necesario tomar una muestra. Dado que, como señaló José Carlos Lozano (1993) en un taller sobre metodología de análisis de contenido, no se han realizado en México —y probablemente tampoco en el resto de los países latinoamericanos— pruebas metodológicas que permitan definir cuál sería el tamaño adecuado de una muestra para que sea representativa de todas las emisiones o ejemplares que se dan a conocer en un año, se considera conveniente proceder con cierto margen de seguridad tomando ocho semanas compuestas, no

5. En el caso de la investigación que realiza la autora se elaboró un diseño global para la investigación y, posteriormente, antes de iniciar el trabajo de campo, se integraron dos subdiseños, uno para el análisis de contenido, y otro para el trabajo etnográfico a realizar dentro de la organización de medios.

cronológicas, distribuidas aleatoriamente a lo largo del año a analizar. Seguramente una muestra de este tipo será representativa pues, en general, para los medios estadounidenses, las pruebas realizadas hasta ahora señalan que una muestra de dos semanas es representativa de un año (Krippendorff 1990: 100).

Una vez definida la muestra, se procede a delimitar la unidad de análisis. En el caso de la investigación que realiza la autora, se analiza la nota informativa, procedente de cualquier sección del noticiero, esto es, de las secciones de información nacional, local, financiera, cultural y deportiva. En dicho trabajo se excluyen las notas internacionales debido a que por tratarse de noticieros especializados en información local y regional, no incluyen ese tipo de notas. El investigador debe hacerse cargo también de la definición y construcción de las categorías a partir de las cuales se realiza el análisis y de los instrumentos de registro para la codificación. Del mismo modo, tiene que definir los parámetros para la prueba piloto y de confiabilidad de los instrumentos de registro y delimitar qué tipo de correlaciones va a realizar entre las variables, una vez que se encuentre capturada la información. Para adentrarse en la forma como se realizan estas tareas existen guías como la de Krippendorff (1990), Stempel (1989), Berger (1982), Weber (1985) y, el trabajo del propio Berelson (1984), además de los aportes que a nivel más operativo presenta Larson (1984) y las que se extraen de los trabajos de Lozano (1989), Fregoso (1993) y Fregoso y Sánchez (1993).

Pretendiendo que sea de utilidad para quienes se interesen en esta línea de investigación se presenta a continuación la forma como se procedió para diseñar la hoja de codificación de acuerdo con las preguntas de investigación, los niveles y dimensiones con las que se conectan las variables e indicadores a analizar:

Primer bloque de preguntas:

- ¿Cuál es la temática de las noticias?
- ¿Qué temas y subtemas predominan?
- ¿Cuánto espacio o tiempo se le dedica a cada tema?
- ¿Cuál es la geografía de las noticias?

- ¿A qué lugares se hace referencia más frecuentemente en las noticias?

Niveles de análisis:	Profesional, institucional.
Dimensiones:	Política, cultural.
Escala:	Espacio-temporal.
Variable:	Valores noticiosos o noticiabilidad/construcción de la realidad social.
Indicadores:	Estructura temática, distribución geográfica, espacios o tiempos de cobertura.

Segundo bloque de preguntas:

- ¿A quiénes se les da voz en los noticieros?
- ¿Quiénes son los principales protagonistas?
- ¿A qué organismos o instituciones pertenecen?
- ¿Cuánto espacio o tiempo se dedica a cada actor social o protagonista?

Niveles de análisis:	Institucional.
Dimensiones:	Política, cultural.
Escala:	Espacio-temporal.
Variables:	Legitimación/construcción de la realidad social.
Indicadores:	Fuentes cubiertas, actores principales, tipo de cobertura, espacios o tiempos empleados por protagonista.

Tercer bloque de preguntas

(para análisis de noticieros televisivos):

- ¿Quiénes son los presentadores?
- ¿Cuánto tiempo intervienen?
- ¿Qué tipo de noticias presentan y de qué manera?

Nivel de análisis:	Institucional, profesional.
Dimensiones:	Política, cultural.
Escala:	Espacio-temporal
Variable:	Profesionalización, valores y normas profesionales.

Indicadores: Frecuencia de aparición de presentadores, extensión o duración de la intervención de los mismos, tipo de noticias y fuentes que presentan.

Cuarto bloque de preguntas:

- ¿Quiénes son los reporteros?
- ¿Cuánto tiempo intervienen?
- ¿Qué tipo de noticias y fuentes cubren y de qué manera?

Nivel de análisis: Institucional, profesional.

Dimensiones: Política, cultural.

Escala: Espacio-temporal.

Variable: Profesionalización, valores y normas profesionales.

Indicadores: Frecuencia de aparición de reporteros, extensión o duración de los mismos, tipo de noticias y fuentes que cubren.

Integrados todos estos aspectos, en la hoja de codificación a utilizar en el análisis de contenido, aparecerían de la siguiente manera:⁶

Hoja de codificación

1. Núm. Hoja
2. Codificador.....
3. Fecha de emisión.....
4. Tipo de medio.....
5. Espacio o contador.....
6. Núm. de nota.....
7. Tamaño de la nota.....
8. Origen.....
9. Lugar de referencia.....
10. Tema.....
11. Subtema.....
12. Tipo de noticia.....

6. Para la realización de este tipo de trabajo ha sido muy útil consultar los trabajos de José Carlos Lozano (1993) y los materiales que nos proporcionó a quienes participamos en un Taller Nacional de Análisis de Contenido, en el cual impartió un breve seminario sobre metodología de análisis de contenido en la Universidad de las Américas en Puebla, del 15 al 17 de septiembre de 1993.

13. Núm. de fuentes.....14. Tipo de fuentes.....

Protagonista 1:

Nombre..... 15. Código
 Cargo..... 16. Nombre en pantalla.....
 Organización..... 17. Código.....
 18. Espacio o duración.....

Protagonista 2:

Nombre.....19. Código
 Cargo.....20. Nombre en pantalla.....
 Organización..... 21. Código.....
 22. Espacio o duración.....

Protagonista 3:

Nombre.....23. Código.....
 Cargo.....24. Nombre en pantalla.....
 Organización..... 25. Código.....
 26. Espacio o duración.....

Presentador de noticias:

Nombre.....27. Código.....
 28. Espacio o duración.....
 Editorialización de la nota.....

Reportero:

Nombre.....29. Código.....
 30. Espacio o duración.....
 Editorialización de la nota.....

Síntesis de la nota:

.....

Tratamiento de la noticia:

.....

Este ejemplo puede servir como base para elaborar la hoja y el manual de codificación de acuerdo con las preguntas que cada

investigador formule para su proyecto. Las variables numeradas del uno al 30 corresponden a las columnas que sería necesario abrir en una hoja de cálculo probablemente en programas como *Statgraphics* o *Excel* para capturar y procesar la información procediendo a realizar las correlaciones entre variables que sean coherentes con la perspectiva del estudio.

Con un análisis como el descrito se tendrá un panorama del tipo de información que se transmite y será posible realizar inferencias en torno a la imagen o representación de la realidad que nos llega a través de las noticias. Al mismo tiempo, se han introducido variables que nos permitirán conocer de manera más sistemática en qué medida se da la participación de los presentadores y reporteros y qué tipo de temas y fuentes cubren, para vincular este tipo de información con los datos que provengan del trabajo etnográfico.

Trabajo de campo etnográfico

La etnografía a diferencia del análisis de contenido no permite conocer mucho en extensión, pero sí en profundidad, sobre todo si existe la posibilidad de permanecer dentro de la organización por un periodo más o menos considerable y observar las prácticas cotidianas que dan lugar a que los contenidos de las noticias sean de cierto modo. Una de las condiciones básicas para realizar este tipo de trabajo es que el investigador tenga acceso a la organización de medios como observador, por lo menos durante un mes. Superado este obstáculo, se abre un espectro enorme de posibilidades de indagación, que deben orientarse a partir de la elaboración de un diseño específico para el trabajo etnográfico.

El primer problema al que se enfrenta quien se propone realizar trabajo de campo etnográfico es que la etnografía, al igual que otras orientaciones metodológicas a las que tiene acceso el investigador en ciencias sociales, no está constituida como un bloque homogéneo de principios y procedimientos a seguir para realizar trabajo de campo desde una perspectiva antropológica. En la práctica, lo que sucede es que los estudios de tipo etnográfico parten de una base común, pero adquieren características particulares en cuanto al procedimiento que se sigue para realizar

la investigación. En un texto en el que Elsie Rockwell recoge algunas reflexiones sobre el proceso etnográfico la autora señala:

Quedan abiertos y deben definirse la mayor parte de los procedimientos técnicos, las delimitaciones espaciales y temporales en el campo, las ubicaciones e interacciones del investigador, las vinculaciones entre lo observable y lo concebible como objeto de estudio, las formas de análisis y de síntesis, las maneras de descripción y exposición, y aún las perspectivas teóricas y epistemológicas desde las cuales se hace. Este proceso de construcción de una forma específica de hacer etnografía acompaña de manera implícita o explícita el desarrollo de cada investigación (1987: 1).

La perspectiva de Rockwell es compartida por otros autores (Clifford 1991, Geertz 1991, Peacock 1986), quienes han realizado también, de manera continuada, trabajo etnográfico. Esto nos muestra por lo pronto que no existe un método preestablecido, y que por el contrario, es indispensable articular una estrategia que oriente el trabajo de campo etnográfico. Las preguntas que surgen entonces son: ¿desde qué parámetros?, ¿qué visión de la etnografía es más adecuada?, ¿qué aspectos de los que mencionan diversos autores son los más relevantes para el diseño de la guía para el trabajo etnográfico?, ¿habrá que apegarse en cierto modo a los manuales sobre etnografía o dejarse llevar por quienes desdeñan aspectos centrales de la etnografía clásica?

Como puede apreciarse, la cuestión no es simple. Aunado a esto se encuentra el hecho de quienes nos dedicamos a la investigación de la comunicación generalmente no contamos con experiencia o formación en este campo. El panorama se torna aún más desalentador cuando la revisión de la literatura muestra que existe una enorme variedad de acercamientos que van desde el positivismo hasta posturas en las que se introducen planteamientos de la neohermenéutica y posmodernistas.

Para hacer frente a este conjunto de problemáticas y avanzar en la definición de la perspectiva etnográfica, se pensó en un primer momento en replegarse hacia el campo de la investigación de la comunicación y ver si existen experiencias de trabajo etnográfico dentro del área de análisis de la producción de noticias.

No se ha localizado hasta ahora un trabajo en el que se presente un recuento del tipo de metodologías utilizadas en el

estudio de la producción de noticias. A nuestro alcance tenemos el trabajo de Mauro Wolf (1991: 211), quien señala que “todos los estudios del *newsmaking* tienen en común la técnica de la observación partícipe”. Aunque este dato es importante, no es suficiente. Haría falta realizar un análisis más sistemático y detallado de las investigaciones realizadas en esta línea, por lo menos de las más importantes, para delimitar qué tipo de enfoque etnográfico emplean. De los trabajos que la autora ha revisado hasta ahora, se desprende que existe una fuerte tendencia —sobre todo en los que se basan en planteamientos sobre la construcción social de la realidad— a realizar trabajo etnográfico —que básicamente se reduce a observación participante— desde enfoques provenientes de la sociología fenomenológica.

Sin poder profundizar aquí en las implicaciones y problemas que devienen de la utilización de un enfoque etnográfico de corte fenomenológico, se procede ahora a exponer los parámetros generales desde los que es posible articular una guía etnográfica para el estudio de la producción de noticias.

El trabajo etnográfico tal como aquí se concibe consiste en realizar observación participante teóricamente orientada, además de entrevistas a informantes claves y entrevistas a profundidad. Se proponen tres fases para la realización de la etnografía:

- 1a. fase: Se trata de una fase exploratoria en la que el investigador se familiariza con la organización de medios a analizar y toma notas que le permiten reubicar su orientación conceptual y definir las principales categorías y conceptos que guiarán su investigación. Puede durar de tres a seis semanas en las que el responsable del proyecto pasa algún tiempo en cada una de las áreas de la jefatura de redacción o de la dirección de noticieros y si es posible conoce otras instancias de la empresa.
- 2a. fase: Una vez que se ha articulado la perspectiva conceptual o marco teórico-metodológico del proyecto, inicia lo que se puede concebir ya propiamente como el trabajo etnográfico más sistemático. Para ello el investigador debe contar ya con la guía y dedicar por lo menos dos semanas a observar el

trabajo que se realiza en cada una de las áreas (jefatura de información, jefatura de redacción, jefatura de edición, etcétera).

- 3a. fase Para esta última fase, lo ideal es que el investigador dedique una semana por lo menos a observar el trabajo que realiza cada reportero. En caso de no ser posible analizar el trabajo de todos, deberá decidir de acuerdo a criterios previamente establecidos, qué reporteros va a incluir en su análisis. Durante el tiempo que dure esta fase el investigador acompaña a cada uno de los reporteros en las tareas de cobertura de fuentes previamente asignadas o de las que surgen de manera más espontánea.

Como se señaló, para iniciar la segunda fase, se debe contar con la guía para el trabajo etnográfico en la que aparezcan definidas las unidades de análisis y las “situaciones” a analizar que básicamente serán tres: recolección, procesamiento y transmisión de las noticias.

Es necesario también diseñar una base de datos que corresponda a lo que sería un “fichero” heurístico, el cual debe contener los tópicos o áreas de análisis a abordar a través de la investigación. Como ejemplo se pueden tomar algunas de las series de “expedientes” que remiten a los niveles a considerar en el estudio de la producción de noticias:

1. Nivel institucional:

- a) Intervención de las fuentes en las órdenes de cobertura.
- b) Ordenes de cobertura de eventos que realizan otras empresas propiedad de los dueños del medio analizado.
- c) Restricciones económicas que afectan la forma como se organiza el trabajo de cobertura.

2. Nivel organizacional:

- a) Rol y actividades que realizan quienes funcionan como seleccionadores de noticias.
- b) Formas de control en la jefatura de información y en la salas de redacción (y video).

- c) Procesos rutinarios de censura.
 - d) Normas o requerimientos de la organización en torno al proceso de recolección.
 - e) Procesamiento y transmisión de la información.
 - f) Prácticas cotidianas de planeación y control de la incertidumbre en la cobertura de acontecimientos.
 - g) Formas de división del trabajo.
 - h) Políticas para definir lo que puede ser noticia.
3. Nivel profesional:
- a) Actividades tendientes a incorporar a los reporteros al seguimiento de un modelo de cobertura.
 - b) Conflictos entre reporteros y autoridades de la empresa de medios.
 - c) Restricciones organizacionales que afectan la actividad de los reporteros.
 - d) Autocensura.
 - e) Tareas de preparación para realizar coberturas.
 - f) Concepciones sobre lo que es noticiable.

Hay “situaciones” que se prestan para realizar hojas de registro, de tal modo que la información puede ser codificada prácticamente desde el momento en que se realizan las observaciones. Es el caso de la sistematización de datos que aparecen en las órdenes de trabajo que generalmente elabora el jefe de información para asignar coberturas. En la investigación sobre noticieros televisivos que realiza la autora, ha sido útil proceder de la siguiente manera:

Análisis de órdenes de cobertura

Primero: se elabora una hoja de codificación por cada día a analizar. De ser posible se intentaría realizar este tipo de análisis durante un mes o dos, para tratar de encontrar patrones, o si se va a realizar trabajo de campo etnográfico durante seis meses por ejemplo, se definiría una muestra constituida por cuatro semanas distribuidas aleatoriamente a lo largo de los seis meses.

Segundo: se separan las asignaciones que surgen de invitaciones o boletines de prensa que ciertas fuentes, grupos o individuos envían directamente a los medios y las que tienen otro tipo de origen, tales como sugerencias de los propios reporteros, del director de la empresa, del director de noticieros, etcétera. De este modo se separan los insumos que provienen del exterior y los que se originan dentro de la organización de medios.

Tercero: en lo que se refiere a las invitaciones o solicitudes de cobertura externa se analizan los siguientes aspectos :

- a) Forma o tipo de recepción.
- b) Procedencia.
- c) Fecha de envío/recepción.
- d) Evento.
- e) Signatarios.
- f) Número de eventos a que se invita.
- g) Número de eventos seleccionados para dar cobertura.
- h) Reportero asignado.
- i) Locación.
- j) Se solicita cámara.
- k) Se especifica el tiempo de uso de la cámara.
- l) Se define para qué emisión se utilizará la nota.
- m) Se especifica si se realizarán entrevistas y a quiénes.

Debido a que existe normalmente un patrón en las órdenes de trabajo, casi desde que se inicia este tipo de análisis es posible detectar vías para codificar la información. Como ejemplos se presentan los siguientes:

- a) Forma o tipo de recepción
 - Codificación: 01 invitación impresa
 - 02 fax
 - 03 llamada telefónica
 - 04 carta
 - 05 red en computadora
 - 06 otros
 - 09 no identificado

(permite identificar por cuáles canales se recibe la primera noticia sobre posibles insumos informativos y remite también a una probable ritualización en las forma de "invitar" a los medios a que cubran ciertos eventos y

al papel de la tecnología en el proceso de producción de mensajes).

b) Procedencia

Codificación: 01 gobierno estatal
02 gobierno municipal
03 cámaras de comercio
04 sindicatos
05 asociaciones de obreros
06 asociaciones de campesinos
07 agrupaciones de padres de familia,
etcétera.

(analizar este aspecto conduce a la identificación de los principales actores sociales que solicitan cobertura).

c) Fecha de envío o de recepción

Codificación: 01 El mismo día que se asigna
02 El día anterior a la asignación
03 Tres a cinco días antes de la asignación
04 Una semana a un mes

(indica a qué fuentes se les da cobertura aún cuando envíen las notificaciones el mismo día o el anterior).

Este tipo de trabajo, al parecer tan sencillo y trivial, tiene una serie de implicaciones que solamente una vez que se encuentra el investigador inmerso en el trabajo etnográfico puede valorar.

Aun cuando la búsqueda de vías para codificar parte de lo que se observa puede resultar de gran utilidad, sobre todo cuando no se cuenta con un equipo para realizar este tipo de trabajo, no siempre se puede ni se debe analizar en función de posibles codificaciones. Habrá "situaciones", sobre todo como las que se presentan en la tercera fase del trabajo etnográfico, en las que resulta más valioso anotar prácticamente todo lo que sucede. Esto no impide que si el investigador ya está muy familiarizado con su "fichero" heurístico pueda eventualmente anotar algún título al margen de las observaciones, por ejemplo "conflictos entre periodistas", "censura", "autocensura", "corrupción", "racionalidad en el trabajo periodístico", etcétera.

Dadas las limitaciones de espacio no es posible incluir aquí ejemplos de los ejercicios que se han realizado para codificar

aspectos de las diversas “situaciones” que se analizan en el estudio de la producción de noticias, sin embargo, no se puede concluir este apartado sin señalar que es indispensable que el investigador alimente desde el principio su diario de campo no sólo con notas de carácter más pragmático, sino con todas aquellas observaciones que remitan a los estados “subjetivos” de su práctica y a los *insights* que surjan durante y después de que se realiza el acercamiento etnográfico. Del mismo modo, no se debe descuidar otro aspecto de tipo más operativo. El investigador debe tomar en cuenta que por cada día que pase en la organización de medios, requerirá de cuatro a cinco días de trabajo en casa para transcribir y ordenar las observaciones y elaborar el diario de campo, por lo que debe tomar en cuenta que será indispensable contar por lo menos con dos asistentes de investigación.

De ser posible, sería conveniente grabar otra muestra de noticieros, dependiendo del objetivo del investigador, para poder comparar, por ejemplo, los contenidos de las órdenes de cobertura con las noticias que finalmente se transmiten en los noticieros. También puede resultar útil grabar dos semanas cronológicas o más, si se cuenta con recursos y tiempo, con la finalidad de analizar si los reportajes que realizan los periodistas a los que el investigador acompañó durante el proceso de cobertura y redacción de la nota son utilizados para elaborar varias noticias “diferentes” que se transmiten a lo largo de uno, dos o más días. Esto pudiera darnos pistas sobre la forma como se organiza el trabajo en función de una racionalidad de tipo económica.

Como estos casos de vinculación entre el trabajo etnográfico y el análisis más específico del contenido, surgen otros a lo largo del proceso de investigación, pero el investigador debe seleccionar lo que sea pertinente y viable para su trabajo.

Comentario final

Si bien en esta exposición se da cuenta solamente de algunos aspectos que tienen que ver con la realización de investigaciones empíricas en torno a la producción de noticias, se ha intentado poner a discusión los lineamientos más generales —tratando de

ejemplificar en lo posible— desde los cuales se puede partir para la integración de una estrategia metodológica. Apreciar la complejidad de lo que se intenta realizar a nivel metodológico es sólo el principio. El reto más importante lo constituye el recorrer los caminos de ida y vuelta que se construyen entre teoría y trabajo empírico, sin que los obstáculos que se presentan al optar por la realización de este tipo de estudios impidan organizar una forma alternativa de articular conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- BERELSON, Bernard (1984) "Análisis de contenido", en *UNAM. Análisis de contenido*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- BERGER, Arthur Asa (1982) *Media analysis techniques*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1993) *Los nuevos enfoques sociológicos en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas*. Mimeo. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- CLIFFORD, James (1991) "Sobre la autoridad etnográfica", en C. Geertz, J. Clifford et al. *El surgimiento de la antropología posmoderna*. México: Gedisa.
- COHEN, Stanley y Jock YOUNG (eds.) (1976) *The manufacturing of news. Social problems, deviance and the mass media*. Londres: Constable.
- DE FLEUR, Melvin L. y Sandra BALL-ROKEACH (1989) *Theories of mass communication*. New York: Longman, White Plains.
- FISHMAN, M. (1980) *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- FREGOSO PERALTA, Gilberto (1993) *Prensa regional y elecciones*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- FREGOSO PERALTA, Gilberto y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (1993) *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1988) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*. México: Ediciones de Comunicación.

- (1991) *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO/ CONEICC.
- FUENTES NAVARRO, Raúl y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (1989) *Algunas condiciones de la investigación científica de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO, Cuadernos Huella 17.
- GEERTZ, Clifford (1991) *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa Editorial.
- GOLDING, Peter y Philip ELLIOTT (1979) *Making the news*. Londres: Longman.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1989) *The production of mexican commercial television news. The supremacy of corporate rationale*. Tesis de doctorado. Universidad de Leicester.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (1992) *Organizational dimension of news in a regional radio system in Mexico*. Tesis de maestría. Universidad de Iowa.
- HIRSH, Paul M. (1980) "Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Towards an integrated framework", *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LARSON, James F. (1984) *Television's window on the world. International affairs coverage of the U. S. networks*. N.J.: Ablex, Norwood.
- LOZANO, José Carlos (1989) "Imágenes de México en la prensa norteamericana: análisis comparativo de la cobertura de México en *Times* y *Newsweek* de 1960 a 1986", *Comunicación y Sociedad*, núm. 7. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1993) *Notas tomadas durante el Taller Nacional de Análisis de Contenido*. Cholula, Puebla: Universidad de las Américas.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- MCQUAIL, Denis (1989) *Mass communication theory. An introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
- MCQUAIL, Denis y Sven WINDHAL (1981) *Communication models for the study of mass communication*. Nueva York: Longman.

- MURDOCK, Graham (1988) *Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva*. México: Premia Editora.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1990) "Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva", monografía", *Dia-logos de la Comunicación*. Lima, Perú.
- PEACOCK, James L. (1986) *The anthropological lens. Harsh light, Soft focus*. Nueva York: Cambridge University Press.
- ROBERTS, Donald F. y Christine M. BACHEN (1980) "Mass communication effects", *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.
- ROCKWELL, Elsie (1987) *Reflexiones sobre el proceso etnográfico (1982-1985)*. México: Departamento de Investigaciones Educativas. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1992) *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. y Raúl FUENTES NAVARRO (1990) "Fieldwork problems in mexican communication research", en Uma Narula, y Barnett W. Pearce (Edits). *Cultures, politics, and research programs. An international assessment of practical problems in field research*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Elbaum Associates.
- SCHUDSON, Michael (1985) "The sociology of news production", *Media, Culture and Society*, núm. 2, abril. Londres: Sage Publications.
- SCHLESINGER, Philip (1978) *Putting "reality" together*. Londres: BBC News. Londres: Constable.
- SIGAL, León V. (1978) *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas en la elaboración de las noticias*. México: Gernica.
- SOLOSKI, John (1989) "News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news", *Media, culture and society*, vol. 11, núm. 2, abril. London: Sage publications.
- STEMPEL, Guido H. (1989) "Content analysis", en Guido Stempel y Bruce Westley (edits.) *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- TUCHMAN, Gaye (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.
- TUNSTALL, Jeremy (1970) *Journalists at work*. Londres: Constable.
- VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata (1990) *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Ediciones Loyola.
- WEBER, Robert Philip (1985) *Basic content analysis*. Beverly Hills CA.: Sage publications.
- WOLF, Mauro (1991) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. México: Paidós.