

Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa

Propuesta metodológica para su estudio*

Cecilia Cervantes Barba**

This article is a methodological proposal for empirical investigation of the primary construction of news events. To do this the author suggests analyzing the routines of journalistic activity. This piece fits within the tradition of the so-called "sociology of news production".

Ubicación del subcampo

En la investigación de la comunicación a nivel internacional han predominado los estudios sobre los *mensajes* que trans-

* Esta propuesta forma parte de la estrategia metodológica general diseñada para la investigación que como tesis de doctorado desarrolla la autora dentro del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara y CIESAS Occidente, la cual se titula "Televisión local y construcción del acontecer público. El caso de *Al Tanto*". La autora agradece el apoyo financiero otorgado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Seminario de Estudios de la Cultura y del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

** Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Universidad de Guadalajara.

miten los medios masivos (de Fleur y Ball-Rockeach 1989; McQuail 1992). Dicho predominio se extendió durante varias décadas al estudio de los receptores, ya que las audiencias adquirirían relevancia en tanto su estudio permitía acercarse al conocimiento de los efectos que los mensajes tenían en ellas (Chafee 1980; Roberts y Bachen 1982). Esta situación ha cambiado en los últimos quince o veinte años. Se han generado nuevos acercamientos para el estudio de los mensajes y de los receptores. En el caso de éstos últimos, se integraron aproximaciones al objeto desde el ámbito propio de la recepción y no del de los mensajes (Morley 1996). Del mismo modo, es a mediados de los setenta que se reconoce de manera más o menos clara la importancia de realizar investigación empírica en torno a los *emisores*, esto es, a los productores de comunicación.

Sin embargo, al interior de este último campo de indagación académica —el de los productores de comunicación—, redescubierto recientemente,¹ se presenta un nuevo centralismo. Es así que en el análisis de la producción de comunicación ha predominado el estudio de la producción noticiosa, es decir, el análisis de las empresas informativas, de agencias noticiosas y de comunidades de periodistas, principalmente. Es tal vez debido a la proliferación de la noticia, como producto cultural a nivel internacional y del impacto que se le reconoce en la vida diaria, que el análisis de la forma, como se “manufactura” dicho producto al interior de las empresas de comunicación, ha constituido la puerta de entrada para dar estructura paulatinamente a un campo de indagación prácticamente ignorado en la tradición más extendida de la investigación de la comunicación a nivel mundial: la *Mass Communication Research* desarrollada inicialmente en Estados Unidos durante los años veinte y treinta.

1. Se indica que es un campo “redescubierto” porque a principios de los veinte algunos miembros de la Escuela de Chicago, principalmente Robert Park (1969) y Walter Lippman (1969), identificaron a la práctica periodística como un ámbito de análisis sociológico muy importante y realizaron estudios en esa línea sin que se pudieran considerar como parte de la disciplina de estudio de la comunicación.

Las noticias y la manera como éstas se generan han dado lugar a la realización de una multiplicidad de estudios que se integran de manera general en torno a un subcampo de investigación de la comunicación conocido como “sociología de la producción noticiosa” (*Sociology of News Production*), el cual se ubica dentro del campo más amplio de la sociología de los medios (*Media Sociology*).² Dentro de dicho subcampo es posible reconocer diversos enfoques y “subobjetos”. Ha sido tal la proliferación de estudios y acercamientos generados en las últimas dos décadas, que algunos autores se han dado a la tarea de realizar síntesis y de integrar modelos que permitan tipificar las investigaciones empíricas desarrolladas en el subcampo que nos ocupa.

Los modelos son muy parecidos entre sí debido a que remiten a la distinción entre niveles de donde proceden los factores de influencia en la definición del contenido noticioso. Es así que en el caso de Hirsh (1980), el modelo permite distinguir tres niveles (institucional, organizacional y burocrático) de determinación o de localización de factores que influyen en el contenido de las noticias. En el caso de otro modelo, integrado por Shoemaker y Reese (1991), se identifican cinco niveles de influencia (individual, de las rutinas productivas, organizacional, de influencias externas a la organización e ideológico).³ Estos modelos han sido replanteados o enri-

2. Para un análisis más detallado de la forma cómo la sociología de los medios (*Media Sociology*) se vincula a la tradición más amplia de la investigación de la comunicación de masas (*Mass Communication Research*), así como de sus raíces y de los avances actuales en la reconceptualización de dicho campo, puede consultarse un análisis previo que realizó la autora en torno a la problemática que encierra la delimitación del subcampo, esto es, de la sociología de la producción noticiosa (Cervantes 1993a). Del mismo modo, se recomienda consultar los textos de Reese, Ballinger y Shoemaker (1993), Dahlgren (1989), Dahl (1989), Schlesinger (1992) y Schudson (1989).
3. En otro trabajo (Cervantes 1993b) se analizan los modelos propuestos por Hirsh (1980) y Shoemaker y Reese (1991). No obstante, para que la propuesta que aquí se presenta adquiera mayor claridad, se considera necesario referirse brevemente a lo que plantean los autores mencionados. Para Hirsh, en el nivel individual se ubican factores de influencia

quecidos por quienes desde México mostraron interés en el desarrollo de estudios empíricos dentro de la línea de análisis de la producción noticiosa, durante el último sexenio (González Molina 1985; 1986; 1987; 1989; Cervantes Barba 1993a). No se discuten aquí algunos problemas que encierran los modelos, ya que para los objetivos de este trabajo resulta útil retomarlos como marco general que permite ubicar el objeto de estudio en torno al cual se integró la propuesta metodológica desarrollada en este documento.

Objeto de estudio y perspectivas teóricas compatibles

Es en la intersección entre los niveles de las rutinas, organizacional e institucional o de influencias externas a la organiza-

relativos a las creencias, actitudes, valores y formación de los periodistas; en el organizacional se analizan factores que tienen que ver con las rutinas y ciclos de producción de las noticias, y en el institucional se ubican los factores relativos a la vinculación entre la organización de medios con otras empresas de comunicación y con otras instituciones sociales en general. En el caso de Shoemaker y Reese, en el nivel individual se ubican los factores intrínsecos al trabajador de medios, estos, sus referentes personales, experiencias, roles profesionales y éticos, actitudes políticas y religiosas, creencias y valores. En el plano de las rutinas se analizan los procesos y ciclos de trabajo al interior de la empresa informativa, así como los procesos de selección de información y los valores que se encuentran detrás de dichos procesos, o sea, los valores noticiosos. Los roles organizacionales, la estructura de la organización, los procedimientos para el reforzamiento de políticas informativas, los roles de editores como periodistas y como ejecutivos, el ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas y editores, son aspectos de la producción noticiosa que se ubican en el nivel organizacional. En el nivel de las influencias externas a las organizaciones de medios se analizan factores relativos a las relaciones entre periodistas y fuentes, la selección de fuentes, las campañas de relaciones públicas de la empresa, la relación con las audiencias, el control gubernamental y la competencia con otras organizaciones e instituciones. Por último, en el nivel ideológico se analizan aspectos tales como la vinculación entre los medios y el control social, el poder, la ideología y la hegemonía.

ción en donde se localiza el objeto de estudio que nos ocupa: la construcción primaria del acontecer, en vinculación con la planeación de la cobertura informativa. Este objeto se encuentra “subordinado” o forma parte de un objeto más amplio conocido como la construcción social del acontecer (o de la realidad noticiosa). Para acercarse al problema de la construcción primaria del acontecer, es necesario ubicarse en los puntos en que se conectan los niveles mencionados, pues si bien se trata de un objeto que tiene mucho que ver con los procesos de recolección y selección de información y, en general, con las rutinas que se siguen en la “manufactura” de las noticias, se encuentra también fuertemente vinculado a factores de influencia en el contenido noticioso que se ubican en los niveles organizacional e institucional.

Es por ello que se recomienda adoptar una perspectiva metodológica constructivista o conexcionista (Sánchez Ruiz 1993) que permita identificar articulaciones conceptuales en el nivel de la teoría, al tiempo que se establecen vinculaciones entre los distintos niveles de donde proceden variadas formas de influencia en el contenido noticioso. Se trata entonces de concebir a la noticia no como espejo de la realidad, manipulación de información y opinión pública que realizan los periodistas o resultado de la presión que ejercen sobre los medios informativos ciertos grupos hegemónicos, sino como producto cultural construido colectivamente y de manera diferenciada por distintos actores sociales y factores estructurales y situacionales que influyen en la definición del contenido noticioso.

La noticia es entonces producto de procesos de construcción social del acontecer en los que intervienen ciudadanos comunes, grupos de poder político y económico, organizaciones civiles y empresas de comunicación, principalmente. Es debido a que los procesos de generación de la noticia no son lineales, sino que se encuentran entrelazados, que resulta difícil distinguir los límites entre las prácticas de recolección, selección, procesamiento y transmisión de información noticiosa. Sin embargo, para desarrollar estudios empíricos concretos es necesario realizar recortes que permitan delimitar objetos per-

tinentes y abarcables. Es el caso del objeto relativo a la construcción primaria del acontecer que, como se expone enseguida, su análisis implica "separarlo" hasta cierto punto del objeto general de construcción social del acontecer y "congelar" los procesos que se reconocen como fundamentales en la producción de noticias.

La construcción primaria del acontecer remite a procesos que se dan de manera simultánea (recolección, selección, procesamiento de información) y es posible acercarse a su estudio a través del análisis de la rutina de planeación de la cobertura informativa, que tiene lugar generalmente en el espacio que ocupa el editor o el jefe de información al interior de una empresa de comunicación. Son dichos trabajadores de medios los encargados de recibir solicitudes de cobertura para eventos o asuntos que organizan o proponen grupos de poder político y económico, asociaciones civiles, individuos o la corporación a la que pertenece la empresa estudiada. Asimismo, corresponde al editor o al jefe de información (según se trate de un diario, de empresas radiofónicas o televisivas) decidir cuáles solicitudes se atienden y cuáles no, así como organizar el trabajo de los reporteros, fotógrafos y camarógrafos que cubrirán los eventos o asuntos propuestos por los actores sociales mencionados. A este trabajo, que se realiza de manera cotidiana y rutinaria en las empresas de comunicación, se le conoce como planeación de la cobertura informativa o elaboración de la agenda informativa o de las órdenes de trabajo de reporteros, fotógrafos y camarógrafos.

Ahora bien, es a través del análisis de la rutina de planeación de la cobertura informativa que es posible generar conocimientos en torno a la construcción primaria del acontecer, esto es, a la identificación, análisis e interpretación del peso que distintos actores sociales y factores estructurales y situacionales tienen en la construcción inicial o primaria del acontecer. Se denomina "construcción primaria" debido a que no se aborda el conjunto de procesos de construcción del acontecer, sino sólo una etapa inicial en la que diversos actores sociales pugnan por "tener voz" en el ámbito público y solicitan para ello, a través

de distintos canales legitimados, que el medio informativo proporcione cobertura a su evento o asunto. Es en esa lucha inicial —desigual, pues se basa en buena medida en las jerarquías o posiciones sociales de los actores— que se perfila lo que finalmente se transmitirá bajo el formato de “noticia”.

Es relevante centrarse en el análisis de una de las etapas de la construcción social del acontecer, ya que de esa manera se posibilita la generación de conocimiento en torno a los actores sociales (mediadores) que pugnan por “posicionarse” a nivel social y “posicionar” su interpretación de los acontecimientos que tienen impacto colectivo o, en general, su visión del mundo. Del mismo modo, es importante porque permite determinar el peso que finalmente tienen ciertos actores sobre otros, así como analizar las estrategias que utilizan los actores para acercarse a los medios y lograr la cobertura que requieren.

Las preguntas a responder en los estudios sobre construcción primaria del acontecer tienen que ver con la inquietud de generar conocimiento en torno a quién controla a los medios informativos y a sus productos, en este caso, las noticias. Aquí se propone replantear el cuestionamiento y preguntarse más bien sobre los actores sociales y factores que intervienen como mediadores en la construcción primaria del acontecer. Dependiendo del enfoque conceptual que se adopte, preguntas más concretas pueden ser las siguientes: ¿qué tipo de racionalidad organizacional subyace a las actividades de planeación de la cobertura noticiosa?, ¿en qué criterios se basa el editor o jefe de información para seleccionar los eventos o asuntos a los que la empresa otorgará cobertura?, ¿qué estrategias utilizan los actores sociales para “atraer” la atención de los medios y obtener cobertura?, ¿qué tipo de políticas informativas de la empresa se reflejan en la planeación de la noticiosa?, ¿cómo se expresa la influencia de los intereses e imperativos de la corporación, consorcio o grupo al que pertenece la empresa analizada, en la planeación de la cobertura noticiosa?, ¿hasta qué punto factores identificables como “intersubjetivos” intervienen en la modelación del contenido noticioso?, ¿en qué rituales y sistemas míticos se sustenta la rutina de planeación

de la cobertura informativa y cómo se vinculan con la construcción primaria del acontecer?, ¿hacia dónde apuntan, en el nivel simbólico, las prácticas cotidianas de planeación de la cobertura informativa y cuál es su vinculación con el sentido que a nivel social se le da al acontecer público?

La pregunta general o las preguntas más específicas que formule cada investigador o estudiante para orientar estudios concretos en esta línea, constituirán el punto de partida para determinar cuál sería la perspectiva teórica más adecuada y las categorías a utilizar en el diseño de instrumentos metodológicos para el trabajo de campo que se realice dentro de la empresa informativa seleccionada. No obstante, es posible proponer algunos enfoques compatibles con el tipo de acercamiento al objeto que se sugirió en las páginas previas. Es posible entonces apoyarse en los plantamientos de Berger y Luckmann (1986) sobre la construcción social de la realidad, así como en los de Giddens (1984; 1991) relativos al rol de los agentes sociales en los procesos de estructuración de la realidad social y en los de Bourdieu (1980; 1988; 1989; 1990; 1991a, 1991b) para entender a la rutina de planeación de la cobertura informativa como parte de una práctica "productiva" que interiorizan los trabajadores de los medios a partir de ciertos esquemas, normas, valores y creencias que se articulan a sistemas simbólicos y constituyen un marco de referencia (*habitus*) en el campo de la producción noticiosa.⁴

De igual manera, pueden realizarse aproximaciones al objeto desde la propuesta conceptual de Manuel Martín Serrano (1977; 1986) en torno a la producción social de comunicación y, concretamente, a la mediación cognitiva, así como desde la visión de Jesús Martín Barbero (1987; 1989) de la comunicación en su rol de generadora de procesos de construcción social de la realidad como procesos de mediación. Finalmente, en la línea de los enfoques desarrollados al interior de

4. Un acercamiento a la forma como puede conceptualizarse la práctica de la producción noticiosa desde la perspectiva de Bourdieu y, especialmente, desde la noción de *habitus*, puede consultarse en un trabajo previo de la autora (Cervantes 1995).

la academia anglosajona en el campo de la investigación de la comunicación, pueden retomarse los planteamientos sobre el análisis de valores noticiosos, los cuales no se encuentran integrados en una propuesta única, sino que de manera parcial son tratados por diversos investigadores (González 1986; Shoemaker y Reese 1991; Hernández 1995), y los relativos al establecimiento de la agenda o *agenda setting* propuesto por Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1977a; 1977b; 1986; 1993).⁵

La tarea de articulación conceptual y de integración de un acercamiento teórico pertinente al objeto se trabajó por separado (Cervantes 1997) y no se incluye en este documento debido a la falta de espacio y a que corresponde a cada investigador o estudiante desarrollar el diseño específico de su proyecto, en el que se mantenga un eje de vinculación entre premisas ontológicas, supuestos epistemológicos, problematización del objeto, teoría, métodos, técnicas e interpretación del objeto a partir de hallazgos empíricos y del “diálogo” con la teoría. El interés fundamental se centra entonces en plasmar la propuesta metodológica, pues no existe un texto en el que se exponga, de manera más o menos detallada, cómo aproximarse al objeto de estudio que nos ocupa, desde el plano del diseño y utilización de herramientas metodológicas.

Sentido y estructura de la propuesta metodológica

La propuesta descrita en las siguientes páginas se orienta hacia la vinculación de herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten lograr una aproximación más comprehensiva al objeto de estudio. No se trata sin embargo de abarcar demasia-

5. Debido a que no es sencillo localizar bibliografía producida en Estados Unidos o en Inglaterra, se sugiere a los lectores interesados que soliciten fotocopia o que consulten directamente los textos de los autores referidos, en el Centro de Documentación del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara. Apartado postal 6-216, Guadalajara, Jalisco, México o Paseo Poniente núm. 2093, colonia Jardines del Country, Guadalajara, Jalisco. México.

do, aunque sí lo más posible en el plano del acercamiento empírico al objeto, a través de la utilización de herramientas etnográficas y del análisis de contenido.⁶ Se propone entonces dividir el trabajo de campo a realizar al interior de la empresa informativa en dos etapas que tienen que ver con la planeación de la cobertura informativa y con el producto más visible del proceso de producción noticiosa: las noticias.

Primera etapa: Observación de las rutinas y procedimientos que se siguen en la planeación de la cobertura informativa

En la primera etapa se realiza observación participante, entrevistas semiestructuradas y, si es posible, entrevistas a profundidad o historias de vida. Este trabajo se desarrolla con el editor, jefe de información u otros responsables de elaborar las órdenes de cobertura. Se trata de presenciar la actividad cotidiana de los sujetos a observar y de registrar en un cuaderno de notas las observaciones, de preferencia en el momento en que suceden. Asimismo, si los sujetos —y la empresa— lo permiten se graban las conversaciones en momentos “densos” de interacción entre el observador y los sujetos o entre los propios sujetos. Además, durante esta etapa se realizan las entrevistas semiestructuradas a profundidad, o las historias de vida.

Se sugiere que el trabajo de campo a desarrollar en esta etapa se realice en dos fases. En una fase inicial, con duración de dos semanas por lo menos, se observan los procedimientos y rutinas de trabajo en el espacio en el que se desenvuelve el editor o jefe de información, pero sin tomar notas de manera sistemática y sin tener una idea demasiado fija de lo que se

6. El interés por vincular técnicas cuantitativas y cualitativas se desprende de la realización del estudio amplio sobre producción de noticias a nivel local, realizado por la autora. Una descripción más amplia de este tipo de aproximación metodológica puede consultarse en un trabajo previo (Cervantes 1994).

quiere observar. Esto es muy útil para familiarizarse con el entorno y, principalmente, con los sujetos. También es importante para reflexionar en torno a las expectativas que se tuvieron al iniciar el estudio y para que surjan dudas y preguntas que posteriormente permitirán diseñar de manera más clara el proyecto y definir las preguntas y categorías. A la fase inicial de exploración le sigue la relativa al trabajo formal y sistemático de observación de la actividad cotidiana del editor o jefe de información. Se sugiere que esta segunda fase tenga una duración de entre tres o cuatro semanas, de manera que sea posible obtener información relativamente representativa.⁷

Durante ese lapso de tiempo, el observador se mantiene siempre cerca del editor y lo acompaña —de ser posible— a sesiones editoriales o acuerdos que tenga que tomar. El observador debe aprovechar al máximo la oportunidad de tener acceso al medio informativo, por lo que se recomienda elaborar una guía de observación antes de iniciar la segunda fase.⁸ Dicha

7. Si bien nos interesa realizar una aproximación cualitativa al objeto, se trata también, en la medida de lo posible, de que la información obtenida no sea “anecdótica”, sino que pueda ser representativa hasta cierto punto del fenómeno que se observa. Por otro lado, existe el obstáculo de que generalmente las empresas informativas no permiten el acceso a observadores y, cuando se logra ser aceptado, generalmente es por un periodo corto. Por los motivos expuestos, se sugiere que por lo menos se realice la observación sistemática durante tres o cuatro semanas, que para quien trabaja en el ámbito de la etnografía puede parecer poco, pero, por otro lado, quienes conocemos un poco más del campo de la producción noticiosa, sabemos que los procesos cotidianos de “manufactura” de las noticias son demasiado rutinizados y repetitivos, por lo que es muy probable que los hallazgos que se puedan obtener en el periodo mencionado representen en buena medida la manera como se opera al interior del medio.
8. Debido a las limitaciones de espacio no se presenta una propuesta detallada para la elaboración de guías de observación y además porque en buena medida la definición de la guía depende de los objetivos y las preguntas que se intenta responder con el estudio. Para el diseño del acercamiento etnográfico pueden consultarse los textos de Atkinson (1990), Fetterman (1989), Hammersley and Atkinson (1992 o su versión en español publicada en 1994), Taylor y Bodgan (1984), Marshall y Rossman (1989) y Strauss y Corbin (1990), los cuales pueden localizarse en la biblioteca del Colegio de México, en la del Centro Universitario de

guía no tiene que ser compleja, sino que de preferencia sea breve y se oriente hacia la detección de aspectos de la realidad empírica que remitan a las preguntas centrales de la investigación y a la orientación teórico-metodológica, aunque el observador debe mantener una actitud de apertura a lo inesperado, a lo que no “encaja” en los parámetros que lo motivaron a realizar el estudio y en lo que literatura sobre el tema señala.

Es muy útil registrar en el cuaderno de notas la hora en que se inicia la observación y los momentos en que surgen eventos que irrumpen o modifican la rutina. Asimismo, es conveniente anotar quiénes intervienen en las interacciones o debates que se presentan durante la elaboración de las órdenes de cobertura y cómo se resuelven. Es fundamental también tomar nota de las intuiciones, descubrimientos, dudas o preocupaciones que surgen en el observador a lo largo del trabajo de campo.

Durante el periodo de observación, es recomendable aprovechar los tiempos en que el editor o jefe de información tengan menos trabajo para entrevistarlos de manera más directa o avanzar en la integración de las historias de vida. Si esto no es posible, será necesario entonces solicitar citas especiales para realizar el trabajo de entrevista con mayor profundidad. Dado que con frecuencia existen dificultades para concertar citas y a menudo durante las observaciones se presentan “tiempos muertos” en el trabajo de editores o jefes de información, es fundamental aprovechar esos momentos para introducir preguntas clave (muy abiertas algunas y otras específicas) que faciliten el que los sujetos hablen de su actividad de tal forma que se obtengan datos más finos sobre el proceso de planeación de cobertura. Entre las preguntas que puede plantear el observador se encuentran las siguientes: ¿por qué hay cartas o solicitudes de cobertura que no revisa con detenimiento y las coloca casi inmediatamente en el bote de la basura?, ¿en qué piensa cuando inicia su trabajo diario?, ¿qué hay que tomar en cuenta para definir si vale la pena o no cubrir un evento?, ¿hay eventos que

son más importantes que otros?, ¿qué cree usted que es lo que más le interesa a su audiencia?, ¿cómo se da cuenta que de cierto evento puede salir una nota y de otro no?, ¿hay momentos en que duda si vale la pena cubrir ciertos eventos?, ¿qué hace entonces?, ¿consulta a alguien?, ¿en qué se basa para asignar a los reporteros que no tienen fuente fija?, ¿es importante para los reporteros que se les asignen cierto tipo de eventos?

Este tipo de preguntas aportan generalmente información que puede servir para complementar o contrastar las observaciones con el discurso de los sujetos y con los datos que se obtengan del trabajo de campo realizado en la siguiente etapa.

Segunda etapa: Análisis de contenido de solicitudes y de órdenes de cobertura

El trabajo a realizarse en esta segunda etapa depende en gran medida del desarrollo de la etapa inicial en la que además de realizar observaciones y entrevistas, el responsable del estudio tiene cuidado en recolectar los materiales (solicitudes y órdenes de cobertura) que constituyen la base para el análisis de contenido a desarrollar en la segunda etapa. Es así que durante las tres o cuatro semanas que dura la segunda fase de la etapa inicial, el investigador o estudiante que realiza el estudio solicita al editor o jefe de información que le permita conservar las cartas, faxes, invitaciones y notas de llamadas telefónicas, entre otros materiales, a través de los cuales distintos actores sociales *solicitan* cobertura para sus eventos o asuntos. Por otra parte, el observador pide que se le permita conservar las órdenes de cobertura que diariamente, basándose en las solicitudes que recibió de diversos actores sociales y del interior de la propia empresa, el editor o jefe de información elabora con la finalidad de determinar las jornadas de trabajo de reporteros, fotógrafos y camarógrafos, según se trate de diarios, radiodifusoras o televisoras.

Si es posible, se recomienda que el trabajo propuesto para las dos primeras etapas se realice en forma paralela, esto es, que

se observen las actividades de planeación de la cobertura y se entreviste a los responsables de dichas actividades, al tiempo que se analiza el contenido de las solicitudes y de las órdenes de cobertura. Sin embargo, a menos que se cuente con un equipo de trabajo, la labor simultánea de observación y análisis de contenido es prácticamente imposible de lograr por una sola persona, lo más viable es que se desarrolle primero la etapa relativa a la observación y se recolecten las solicitudes y órdenes de cobertura y, posteriormente, una vez concluido ese trabajo, se analice el contenido de los materiales recolectados.

En caso de que sólo participe una persona, es fundamental que sin descuidar las tareas de observación y de entrevista, el observador tome nota de todas las solicitudes que arriben a la redacción durante el día, pues no necesariamente existirá registro físico (carta, fax, invitación) de todos los requerimientos de cobertura. Del mismo modo, en la medida de lo posible, el observador deberá mantenerse atento para interrogar al editor o jefe de información sobre las razones que tuvo para descartar o incluir las solicitudes en la orden de cobertura, que es el formato elaborado por la empresa para distribuir y describir el trabajo que los reporteros, fotógrafos o camarógrafos en turno realizan cada día. Esta información es esencial para enriquecer la investigación, pues permite relativizar los "sesgos" que se producen cuando solamente se realiza análisis de contenido sin contar con datos procedentes de las observaciones y con las "versiones" y "visiones" de los sujetos que en principio definieron a cuáles actores se les "otorgaba voz" y a cuáles no.

A continuación se presenta una serie de variables e indicadores relevantes para el análisis de las solicitudes y de las órdenes de cobertura. Como se dijo anteriormente, corresponde a cada investigador o estudiante definir las categorías pertinentes para su estudio y vincularlas a ciertas variables e indicadores que le permitan obtener información relevante y relacionable con los hallazgos procedentes de la etapa inicial de observación de las rutinas de trabajo, con la finalidad de arribar a interpretaciones sobre la construcción primaria del acontecer. Por lo

pronto, se presentan a manera de “menú” un listado de variables e indicadores que pueden dar una idea del tipo de análisis de contenido a realizar en el acercamiento al objeto que nos ocupa.

Tipo de procedencia. El análisis de este aspecto es fundamental para definir el número y tipo de solicitudes que proceden de fuera y de dentro de la organización. Se recomienda utilizar la siguiente clasificación: externa, externa corporativa e interna.

Procedencia de las solicitudes de cobertura en general y de las que se registran en la orden de cobertura. Este aspecto aporta elementos sobre el interés que manifiestan por “tener voz” las fuentes, la corporación a la que pertenece la empresa —si es el caso—, la propia empresa, las organizaciones civiles y los ciudadanos comunes. Permite también, al vincularlo con otros aspectos del análisis, determinar el peso que otorgan a ciertos actores sociales los trabajadores de los medios responsables de seleccionar las solicitudes a las que se les dará cobertura. La diferencia entre este punto y el anterior es que aquí se anota el nombre de la institución, organización, asociación o persona que solicita la cobertura.

Solicitante (signatario). El análisis de este punto permite apreciar el peso que la institucionalización de los departamentos de comunicación y oficinas de prensa de las fuentes tiene en la “certificación” de las noticias. Es distinto a los puntos anteriores, pues aquí se registra a la persona o instancia (muchas veces solamente dice “oficina de prensa”) que firma la solicitud.

Anticipación en el envío de la solicitud de cobertura. Es importante este punto para el análisis de la forma como quienes solicitan cobertura a través de canales institucionalizados no requieren anticipar demasiado sus peticiones. También aporta datos sobre la información emergente y las solicitudes que hacen grupos o personas que no utilizan canales institucionalizados y que no necesariamente se apegan a la temporalidad de las rutinas de producción noticiosa.

Figuras principales. Remite a la promoción que a través de las solicitudes de cobertura se hace de ciertos individuos o instituciones. En este caso se incluye a los personajes que de manera

cotidiana presiden actividades o eventos (por ejemplo: gobernador, presidente municipal), o aquellas personas que “naturalmente” aparecen al frente de un evento (por ejemplo: deportistas, industriales, astronauta, candidato a la presidencia).

Invitados especiales. Es importante diferenciar este aspecto del anterior, pues en algunas solicitudes de cobertura es claro el énfasis en que para la realización del evento se contará con la presencia de tal o cual invitado especial (por ejemplo: el gobernador, el presidente de la República, un actor) y con esto se espera atraer la atención del medio informativo para que otorgue una mayor cobertura.

Invitación. Se registra en el análisis cuando las solicitudes adoptan la forma de “invitación” a través de un oficio elaborado especialmente para promocionar un evento. Este punto permite discutir sobre el papel de la invitación como formato usual de prácticas protocolarias, pero también como uno de los rituales más importantes de la producción noticiosa, el cual se vincula estrechamente a algunos mitos que fomentan la subordinación del medio informativo con relación a las fuentes de las que recibe información.

Agenda de actividades y boletín de prensa previo al evento. Es importante identificar hasta qué punto las fuentes utilizan los formatos de la agenda de actividades o de eventos, y el boletín de prensa que anuncia actividades por realizarse, para “solicitar” cobertura. Estos recursos utilizados cotidianamente para aproximarse a los medios, remiten también a un ritual de la producción noticiosa. Tal arraigo tiene esta estrategia que con frecuencia algunas fuentes no solicitan formalmente la cobertura, sino solamente envían la agenda de actividades de algún funcionario importante o un boletín de prensa en el que se anuncia cierto evento y se destaca su importancia.

Entrevista. Este punto es fundamental pues tiene que ver con otro ritual de la producción noticiosa, el relativo a la legitimación de la práctica periodística a través de la búsqueda de “objetividad”. Si bien en la orden de cobertura no aparece la entrevista en sí, el hecho de que se le pida o señale al reportero que entreviste a tal o cual persona, remite a las estrategias que utiliza la empresa para protegerse al contar con material “citable” que se incluye en las

notas informativas y “dar voz” a las partes de un conflicto, de tal modo que se salvaguarda el canon de la “neutralidad”.

Canal o medio utilizado para solicitar la cobertura. El análisis de este aspecto proporciona información sobre el papel de la tecnología (teléfono, fax, internet) en las rutinas de producción noticiosa, permite identificar patrones de institucionalización de canales “autorizados” por las principales fuentes y la empresa, para solicitar y otorgar cobertura. Del mismo modo, aporta datos sobre la atención que reciben quienes quieren “tener voz” a través del medio, pero no tienen acceso a los canales establecidos.

Número de eventos. Esto permite realizar comparaciones entre el número de solicitudes que se recibieron por diversos medios (llamadas telefónicas a reporteros o al jefe de información, cartas, faxes, visitas personales) durante el periodo en el que se realiza la observación y el número de solicitudes de cobertura que efectivamente se atiende y que aparecen registradas en la orden de cobertura.

Tipo de evento. Permite dar cuenta, en parte, de la manera cómo a nivel social y dentro de la organización televisiva se da forma y tipifica el acontecer público, esto es, los sucesos espontáneos y los generados por las fuentes, que llegan a considerarse como acontecimientos con impacto colectivo. Se analiza en este punto el tipo de eventos para los que se solicita cobertura y los que finalmente se atenderán, y aparecen por tanto en la orden de cobertura. Esto con la finalidad de conocer las diferencias entre el flujo general de solicitudes que llega por distintas vías y el número y tipo de eventos a los que la empresa les concede prioridad y autoriza se cubran.

Agenda de eventos programados. Es fundamental incluir este rubro en el análisis pues remite a una tipología de eventos específicos, la de los eventos programados por las fuentes, asociaciones, grupos, individuos o por la propia empresa informativa. En el manual de codificación, que se presenta más adelante, podrá apreciarse la diferencia entre esta categoría y la anterior.

Lugar. Al igual que en el tradicional análisis de contenido de notas informativas, se propone aquí delimitar la “geografía” de la planeación de la cobertura noticiosa, a partir de la identificación del tipo de lugares en los que se señala los eventos o actividades para los que se solicita cobertura. Esto tiene que ver con la autorización y legitimación de ciertos espacios urbanos como lugares generadores de acontecer público.

Reporteros/camarógrafos/fotógrafos. El análisis de este aspecto permite contar con información sobre el peso que algunos reporteros, fotógrafos o camarógrafos tienen sobre otros en el plano de las responsabilidades y fuentes que se les asignan.

Temática. Se analizan los temas a los que remiten los eventos o asuntos para los que se solicita cobertura y los que aparecen finalmente en la orden de cobertura (por ejemplo: “educación”, “política”, “finanzas”, etcétera). Para realizar el análisis de este punto pueden consultarse las tipologías propuestas por González Molina (1986); Fregoso y Sánchez (1993); Lozano (1989; 1993; 1994), y Cervantes Barba (1994; 1996a; 1996b). El análisis de este punto remite al establecimiento preliminar de la agenda informativa (*agenda setting*), esto es, aporta datos sobre los temas que los definidores primarios del acontecer proponen como temas prioritarios sobre los que debe pensar el público.

Las variables e indicadores descritos pueden redefinirse, ampliarse o suprimirse dependiendo de los intereses de cada estudio concreto, pero, en cualquier caso, se requiere definirlos de manera clara pues constituyen la base para establecer vinculaciones entre la realidad empírica y la teoría, en la búsqueda de comprensión del objeto. Además, es a partir de ellos que se elaboran tanto la hoja de codificación como su correspondiente manual; herramientas indispensables para el análisis de contenido de las solicitudes y de las órdenes de cobertura. A continuación se presenta un ejemplo de hoja y de manual de codificación que cada investigador o estudiante puede replantear o complementar dependiendo de los objetivos de su estudio.

Hoja de codificación

1. *Nombre del medio informativo* _____
2. *Nombre del codificador* _____
3. *Fecha de la orden de cobertura*

--	--
4. *Número de solicitud*

--	--
5. *Anticipación en el envío de la solicitud de cobertura*

--	--
6. *Tipo de procedencia*

--	--
7. *Procedencia* _____
8. *Solicitante*

--	--
9. *Figura(s) principa(les)* _____
10. *Invitado(s) especial(es) al evento* _____
11. *Invitación*

--	--
12. *Boletín de prensa*

--	--
13. *Entrevista*

--	--
14. *Canal o medio utilizado para solicitar la cobertura*

--	--
15. *Número de eventos para los que se solicita cobertura*

--	--
16. *Número de eventos a los que se otorga cobertura*

--	--
17. *Agenda de eventos programados*

--	--
18. *Tipo de evento*

--	--
19. *Lugar*

--	--
20. *Reportero/fotógrafo/camarógrafo asignado*

--	--

21. *Tiempo asignado para realizar la cobertura*

--	--

22. *Sección/noticiario/programa para el que se cubre el evento*

--	--

Manual de codificación

1. *Nombre del medio informativo.* Se anota el nombre del medio en el que se realiza el estudio.

2. *Nombre del codificador.* Se anota en la hoja de codificación el nombre del investigador, asistente o estudiante que realiza la tarea de codificación.

3. *Fecha de la orden de cobertura.* Se registra la fecha en que el jefe de información o editor elaboró la orden de cobertura, en el siguiente orden: día, mes y año (ejemplo: 6 de febrero de 1997, 06-02-97).

4. *Número de solicitud.* Antes de iniciar el análisis se numeran el conjunto de solicitudes que el editor o el jefe de información recibió y que, a petición del investigador o estudiante que realice el análisis, guardará junto con la orden de cobertura. En la hoja de codificación se anota entonces el número que le haya correspondido a la solicitud que se analiza y de la cual se vacían los datos en cada hoja de codificación.

5. *Anticipación en el envío de la solicitud de cobertura.* Más que la fecha de envío, se registra el tipo de anticipación con que se envió la solicitud:

01 el mismo día de realización del evento para el que se solicita cobertura

02 un día antes

03 de dos a cinco días antes

04 más de cinco días

6. *Tipo de procedencia.* Identificar el origen de las solicitudes de cobertura de acuerdo con la siguiente clasificación:

01 externa

02 externa corporativa (consorcio periodístico al que pertenezca el medio analizado, si es que es el caso)

03 interna

7. *Procedencia*. Escribir el nombre de la institución, empresa, asociación, grupo o persona que solicita cobertura. Ejemplo: Gobierno del estado, Cámara de la Industria Textil.

8. *Solicitante*. En este caso se anota el nombre del departamento, oficina o persona que firma la solicitud:

01 Oficina de Prensa (aparece a menudo como "Oficina de Prensa y Difusión" o como "Prensa y Difusión")

02 Departamento de Comunicación Social

03 Departamento de Relaciones Públicas

04 Director Comercial

05 Presidente/Delegado/Secretario...

9. *Figura(s) principal(es)*. Únicamente se toma en cuenta cuando directamente en la solicitud de cobertura se destaca la participación de alguna persona o grupo, pero no se le presenta como invitado especial. Una figura principal puede ser el gobernador que inaugura obras de pavimentación o el delegado de la Secretaría de Salud que da una conferencia sobre Sida y Adolescentes.

10. *Invitado(s) especial(es)*. Se anota el cargo de la(s) persona(s) que expresamente aparece(n) como invitado(s) especial(es) al evento. Puede ser el caso que en un evento de rutina del Gobierno del estado, el gobernador participe como figura principal, pero como invitado especial se anuncie al secretario de Hacienda. Habrá casos en que el invitado especial sea el gobernador y como figuras principales aparezcan algunos funcionarios de la Universidad de Guadalajara.

11. *Invitación*. Se registra si se utilizó la "invitación" como forma para pedir cobertura.

01 invitación textual (dice en la carta o fax "le invitamos", "nos complace invitarle", etcétera)

02 invitación impresa (formato tradicional de invitación elaborada en una imprenta)

03 no se utiliza el formato de invitación

12. *Agenda de actividades y boletín de prensa previo al evento.* Se anota si los solicitantes utilizaron o no la agenda de actividades o el boletín de prensa como formas de pedir cobertura.

01 agenda de actividades

02 boletín de prensa

03 no se utiliza ninguno de los recursos

09 no aplica

13. *Entrevista.* Se registra de la siguiente manera:

01 se especifica en la orden de cobertura que es necesario entrevistar a alguna persona en particular (la anotación la hace generalmente el editor o jefe de información)

02 no especificado

14. *Canal o medio utilizado para solicitar cobertura.*

01 fax (carta/oficio/invitación impresa)

02 teléfono

03 correo (carta/oficio/invitación impresa)

04 entrega personal de carta/oficio/invitación impresa

05 envío por mensajería de carta/oficio/invitación

06 otros

09 no especificado

15. *Número de eventos para los que se solicita cobertura.* Anotar textualmente: uno, dos, tres, etcétera, el número de eventos que se anuncian en la solicitud y para los que se pide cobertura.

16. *Número de eventos a los que se otorga cobertura.* Anotar textualmente el número de eventos que el medio decide cubrir y que, por tanto, aparecen registrados en la orden de cobertura.

17. *Agenda de eventos programados.* Anotar el tipo de evento programado para el que se pide cobertura, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- 01 evento rutinario de las fuentes (sesiones del Congreso, audiencias públicas...)
- 02 evento rutinario de la corporación (notas policiacas que se difunden a nivel nacional, giras del presidente de la República)
- 03 evento rutinario de la empresa (elaboración de resumen policiaco, notas para integrar secciones del diario o noticiario)
- 04 eventos anunciados (inauguraciones, ceremonias, conferencias, ruedas de prensa...)
- 05 eventos de temporada de las fuentes (operativos de seguridad por vacaciones, campañas de vacunación...)
- 06 eventos de temporada de la corporación (giras electorales de candidatos a la presidencia de la República...)
- 07 eventos de temporada de la empresa (campañas electorales de candidatos a gobernador, presidentes, senadores, etcétera, regreso a clases después del periodo vacacional, celebración de navidad...)
- 08 acontecimientos emergentes (desastres naturales, choques, incendios, asesinatos de personalidades...)
- 09 cobertura de seguimiento (búsqueda de información complementaria actualizada o de contraste para elaborar notas que den seguimiento a un asunto. Generalmente se pide que el reportero entreviste a sujetos concretos)
- 10 exclusivas (cuando se conoce de la visita en la ciudad de algún personaje importante o de alguien que puede ser clave en un asunto controvertido, se le indica al reportero obtener declaraciones "en exclusiva", esto es, que ningún otro medio recoja)
- 11 cobertura para elaborar "notas de color" (es común que se asigne a los reporteros para integrar notas sobre la familia, los parques y, en general, ángulos de la vida cotidiana que destacan en el diario o noticiarios)

18. Tipo de evento. Señalar el tipo de evento para el que se pide cobertura, de acuerdo con la siguiente clasificación:

Relativos a las fuentes	Relativos a la empresa y al consorcio
01 Rueda de prensa	001 Entrevistas exclusivas a fuentes
02 Inauguración	002 "Encuestas" entre el público
03 Celebración por aniversario	003 Búsqueda de información general
04 Foro/seminario/ convención	004 Búsqueda de información deportiva
05 Asamblea anual	005 Resumen policiaco
06 Toma de protesta	006 Grabación de programas piloto
07 Audiencias públicas	007 Grabación de comerciales
08 Mesas de trabajo, juntas, reuniones...	008 Producción de videos
09 Colocación de "primera piedra"	009 Eventos cubiertos por indicación del consorcio
10 Gira de trabajo (gobernantes)	
11 Actividades de gobernantes (no incluidas en giras de trabajo)	
12 Presentación de libros	
13 Presentación de proyectos	
14 Informes de actividades	
15 Marchas, protestas, plantones...	
16 Homenajes	
17 Conciertos	
18 Desfiles de moda	
19 Gira electoral	
20 Huelgas	
21 Ceremonias de clausura	

19. Lugar. Para este punto, al igual que para los demás, se pueden definir varias tipologías dependiendo del interés de quien realiza el estudio. Se pueden clasificar los lugares por zonas del país si se trata de un medio nacional o del estado si es local. También pueden clasificarse los espacios en los que se tiene programado realizar los eventos, por el tipo de lugar: plazas públicas, centros recreativos, hoteles, auditorios, colonias periféricas, carreteras, barrios tradicionales, centro histórico, etcétera.

20. *Reportero/fotógrafo/camarógrafo asignado.* En lugar de utilizar los nombres, se le asigna una clave (numérica o alfabética) a cada reportero, fotógrafo o camarógrafo según se analice prensa, radio o televisión y se utiliza dicha clave para codificar (ejemplo: reportero 1 o reportero A).

21. *Tiempo asignado para realizar la cobertura.* Para las solicitudes que fueron aceptadas y aparecen registradas en la orden de cobertura, se anota el tiempo que el editor o jefe de información destina para cubrir el(los) evento(s) que aparece(n) en la solicitud:

- 01 una hora
- 02 una hora y media
- 03 una hora y cuarenta y cinco minutos
- 04 dos horas
- 05 dos horas y media
- 06 tres horas
- 07 cuatro horas
- 08 cinco horas o más
- 09 un día
- 10 más de un día
- 11 no especificado

22. *Sección/noticiario/programa para el que se cubre el evento.* En caso de que aparezca en la orden de cobertura, se registra en este punto el nombre de la sección, noticiario o programa para el que se realizará la cobertura autorizada por el editor o jefe de información.

El desarrollo del análisis de contenido de las órdenes de cobertura requiere de un diseño particular que se vincule a las preguntas del estudio y a la perspectiva teórica, pero que además respete los requerimientos de representatividad y confiabilidad de este tipo de técnica. Para ello, es importante que se realice una prueba piloto de los instrumentos metodológicos, esto es, de la hoja y del manual de codificación. Existen varios textos (Berelson 1952; Krippendorff 1990; Weber 1990; Lozano 1994; Cervantes 1996b) en los que se detalla el procedimiento para realizar ese tipo de trabajo, así como para capturar y

procesar la información, de tal forma que sea posible derivar conclusiones y vincular los hallazgos del análisis de contenido con los procedentes de las observaciones y entrevistas.

Sobre la vinculación de hallazgos

Tal vez la tarea que requiere mayor atención, y para la que no hay recetas ni pautas fijas, es la de vinculación entre los hallazgos procedentes del trabajo de campo, los cuales se generan a partir de la utilización de distintas técnicas. El sentido de utilizar un acercamiento cualitativo (observación participante y entrevistas semiestructuradas a profundidad, o historias de vida) y otro de tipo cuantitativo (análisis de contenido) es buscar una especie de balance entre una aproximación anecdótica, que sólo conduzca a descripciones “pintorescas” del objeto y que, por las exigencias de precisión y rigor en el uso de la técnica, introduzca sesgos graves en la interpretación y deje de lado la visión de los sujetos.

El camino para realizar las articulaciones no es sencillo de trazar. Es posible, sin embargo, señalar algunos aspectos que son fundamentales. En la construcción del objeto es importante mantener un eje de análisis o definir el ángulo desde el que se va a estudiar. Esto permite delimitar los aspectos del objeto que se van a analizar, así como las categorías que pueden favorecer la búsqueda de comprensión del mismo. De la misma forma, es fundamental mantener una visión de conjunto de todo el trabajo de campo —aunque se realice por etapas— y tratar de contrastar permanentemente la información que se obtiene por diversas vías, para detectar estructuras de complementariedad de los hallazgos o contradicciones entre el discurso de los sujetos y las condiciones “objetivas” de su práctica cotidiana.

Las conexiones entre la información procedente de diferentes planos de la realidad, a la cual se accede a través de distintas técnicas, no se realizan hasta que se concluye el trabajo de campo, sino que es una labor permanente que se va depurando poco a poco y en el que efectivamente se avanza de

manera más clara una vez que se sistematiza la información procedente de las dos etapas del trabajo de campo y se revisan nuevamente las proposiciones conceptuales que sirvieron como marco general para el acercamiento empírico.

Generalmente, es durante la etapa de observación que surgen pistas para realizar vinculaciones que resulten más pertinentes para comprender el objeto en un tiempo y espacio específicos. Es así que desde el principio el investigador o estudiante puede detectar que existen conexiones entre ciertos valores noticiosos o criterios que se utilizan para seleccionar las solicitudes de cobertura y el establecimiento de rituales que facilitan o “bloquean” el acceso de los actores sociales al medio. Es difícil predecir el tipo de descubrimientos que pudieran realizarse en distintos medios, dadas ciertas condiciones estructurales, pero lo importante es mantener la actitud de búsqueda de relaciones y de articulación con un sentido: el que marque el eje o ángulo de análisis.

Para superar la propuesta

Lo que aquí se ha presentado constituye un paso inicial al desarrollo de acercamientos metodológicos para realizar investigación empírica en torno a la construcción primaria del acontecer. Si bien se trata de una propuesta bastante modesta, constituye un avance, en tanto es resultado de una experiencia concreta de investigación, y abre caminos en un campo en el que no existen “manuales” metodológicos y ni siquiera descripciones de la forma como otros investigadores han procedido en el análisis de los procesos de planeación de la cobertura informativa.

La propuesta metodológica, que en este documento se presenta, es entonces un material inacabado que requiere de la actividad reflexiva de otros para ser superado. Por lo pronto, se presenta como una ruta general; una puerta de entrada a la conceptualización de una estrategia metodológica que puede resultar pertinente para acercarse a la multiplicidad de aspectos

que intervienen en la construcción del acontecer a través de la rutinización de la actividad periodística. El trabajo por realizar, para quienes se encuentren interesados en este campo, es abundante. Se recomienda por ello mantener un sentido de vigilancia epistemológica de tercer nivel (Bachelard 1981) que permita repensar la realidad no en sus dimensiones ontológicas, sino epistemológicas, esto es, ir más allá de lo que se presenta como "real" en la dimensión empírica de la cotidianidad, así como de las categorías teóricas que nos ofrecen diversos autores como "hechas", para construir el objeto de indagación desde una posición de búsqueda de reordenamiento de campos de observación y de articulación de planos de la realidad.

Los objetos no son algo dado que permanezcan inmutables, sino que el investigador los construye y reconstruye mediante la búsqueda de intersecciones entre niveles, dimensiones, planos y ángulos de la realidad y del razonar teórico. De esta manera, las aproximaciones metodológicas tienen un escaso grado de utilidad si no se conciben como instrumentos abiertos, flexibles y superables que tiendan a ser cada vez más consistentes con la complejidad de los objetos sociales que nos ocupan.

BIBLIOGRAFÍA

- ATKINSON, Paul (1990) *The ethnographic imagination. Textual constructions of reality*. Nueva York: Routledge.
- BACHELARD, Gaston (1981) *La formación del espíritu científico*. México: Paidós.
- BERELSON, Bernard (1952) *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1986) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BOURDIEU, Pierre (1980) "The production of belief. Contribution to an economy of symbolic goods", en *Media, Culture and Society*, núm. 2. Londres: Academic Press.

- (1988) *Cosas dichas*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- (1989) *O poder simbólico*. Río de Janeiro, Brasil: Difel.
- (1990) *Sociología y Cultura*. México: CONACULTA/Grijalbo.
- (1991a) *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.
- (1991b) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

CERVANTES BARBA, Cecilia (1993a) "Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas", manuscrito. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.

- (1993b) *Las mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública en Jalisco. El caso de los noticiarios televisivos* Al Tanto, manuscrito, proyecto de Investigación. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1994) "Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias" en Cecilia Cervantes Barba y Enrique E. Sánchez Ruiz *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- (1995) "¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística?", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, mayo-agosto.
- (1996a) "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, septiembre 1995-abril 1996.
- (1996b) "Especificidad en el análisis de contenido de noticiarios televisivos locales", en *Anuario de Investigación de la Comunicación III*. Guadalajara: CONEICC/ Universidad de Guadalajara.
- (1997) "Acercamiento sociosemiótico al estudio de la construcción del acontecer público" (capítulo teórico de la tesis de Doctorado), manuscrito. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara.

- CHAFEE, Steven H. (1980) "Mass media effects. New research perspectives", en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- DAHL, Hans F. (1989) "What do we mean by journalism research?", en *The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, núm. 2. Suecia: Universidad de Göteborg.
- DAHLGREN, Peter (1989) "Journalism research: Tendencies and perspectives", en *The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, núm. 2. Suecia: Universidad de Göteborg.
- DE FLEUR, Melvin L. y Sandra J. BALL-ROCKEACH (1989) *Theories of mass communication*. White Plains, N.Y.: Longman.
- FETTERMAN, David M. (1989) *Ethnography. Step by step*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- FREGOSO PERALTA, Gilberto y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (1993) *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- GIDDENS, Anthony (1984) *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Berkely, LA: University of California Press.
- (1991) "El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura" en Anthony Giddens y Jonathan Turner (eds.) *La teoría social hoy*. México: Alianza/CNCA.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1985) "Mexican television news: the imperative of corporate rationale", manuscrito. Colima: Universidad de Colima.
- (1986) *Valores noticiosos: La distribución desigual del acceso periodístico*, Avances de Investigación, núm. 3. Colima: Universidad de Colima.
- (1987) "Noticieros televisivos de la TV comercial en México: los imperativos del raciocinio corporativo", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 2, febrero. Colima: Universidad de Colima.

- (1989) *The production of mexican television news. The supremacy of corporate rationale*, tesis de Doctorado. Inglaterra: Leicester University.
- HAMMERSLEY, Martyn and Paul ATKINSON (1992) *Ethnography. Principles in practice*. Londres: Routledge (existe una edición en español, publicada por Paidós en 1994, bajo el título *Etnografía. Métodos de investigación*).
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (1995) *La producción noticiosa*. Guadalajara: CUCSH, Universidad de Guadalajara.
- 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*. México: Paidós.
- LIPPMAN, Walter (1969) "The nature of news", en Charles S. Steinberg *Mass media and communication*. Nueva York: Hastings House.
- 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 1980", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 7. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1993) "Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo en *El Norte* de Monterrey", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara, mayo-diciembre.
- (1994) "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales" en Cecilia Cervantes Barba y Enrique E. Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- MARSHALL, Catherine y Gretchen B. ROSSMAN (1989) *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- (1989) *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELA-FACS/Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1977) *La mediación social*. Madrid: Akal.
- (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Universidad.
- MCCOMBS, Maxwell E. y Donald L. SHAW (1977a) "Agenda-setting and the political process" en Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw *The emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, Minn: West Publishing Co.
- (1977b) "The agenda setting function of the press" en Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw *The emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, Minn. West Publishing Co.
- (1986) "¿Qué agenda cumple la prensa?" en Doris A. Graber (comp.) *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- (1993) "The evolution of agenda-setting research: Twenty five years in the marketplace of ideas", en *Journal of Communication*, núm. 2, vol. 43, primavera.
- MCQUAIL, Denis (1992) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- PARK, Robert E. (1969) "News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge" en Charles S. Steinberg *Mass media and communication*. Nueva York: Hastings House.

- REESE, Stephen D., Jane BALLINGER y Pamela SHOEMAKER (1993) "The roots of media sociology: Mr. gates and social control in the newsroom". Ponencia presentada en la Conference de la Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- ROBERTS, Donald F. y Christine M. BACHEN (1982) "Mass communications effects", en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3. Beverly Hills: SAGE Publications.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1993) *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- SCHLESINGER, Phillip (1992) "Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo de los medios", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 13-14. Colima: Universidad de Colima.
- SCHUDSON, Michael (1989) "The sociology of news production", en *Media, Culture and Society*, vol. 11, núm. 3, julio.
- SHOEMAKER, Pamela y Stephen REESE (1991) *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman.
- STRAUSS, Anselm y Juliet CORBIN (1990) *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- TAYLOR, Steven J. y Robert BODGAN (1984) *Introduction to qualitative research methods. The search for meanings*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- WEBER, Paul R. (1990) *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.