



MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA
JUAN LARROSA-FUENTES

ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

MANUAL PARA LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS





MANUAL
PARA LA
**OBSERVACIÓN
DE MEDIOS**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

JUAN LARROSA-FUENTES

MANUAL PARA LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, SJ

Paláu Cardona, María Magdalena Sofía

Manual para la observación de medios / M.M.S. Paláu Cardona, J. Larrosa. -- Guadalajara, México : ITESO, 2014.

105 p.

ISBN 978-607-9361-39-6

1. Monitoreo de Medios de Comunicación – Tema Principal. 2. Medios de Comunicación. 3. Comunicación Masiva. 4. Comunicación y Política. 5. Sociología de la Comunicación. I. Larrosa, Juan. II. t.

[LC]

302.23 [Dewey]

Diseño original: Danilo Design

Diseño de portada: Ricardo Romo

Diagramación: Rocío Calderón Prado

La presentación y disposición de *Manual para la observación de medios* son propiedad del editor. Aparte de los usos legales relacionados con la investigación, el estudio privado, la crítica o la reseña, esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin el permiso expreso, previo y por escrito del editor.

1a. edición, Guadalajara, 2014.

DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585, Col. ITESO,

Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.

www.publicaciones.iteso.mx

ISBN 978-607-9361-39-6

Impreso y hecho en México.

Printed and made in Mexico.

Agradecimientos

Los autores de este manual agradecen a todas las personas que colaboraron en este trabajo académico. El apoyo y la asesoría de las profesoras Cristina Romo Gil, Graciela Bernal Loaiza y Cecilia Cervantes Barba fueron de gran utilidad para la redacción de este texto. Nos congratulamos de su disposición y, sobre todo, de sus lecturas críticas hacia nuestro trabajo. Agradecemos también a otros profesores de la Unidad Académica Básica, como Bernardo Masini Aguilera, Fernando Cornejo, Iván González y Ana Vicencio, con quienes discutimos muchos de los contenidos aquí presentes. Reconocemos el apoyo institucional de Alfonso Hernández, jefe del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, así como de Enrique Páez, coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Por último, pero no menos importante, agradecemos el trabajo de cientos de alumnos que desde 2006 cursaron las asignaturas y que a través del trabajo cotidiano de investigación dieron vida a este manual: Historia y estructura de los sistemas de comunicación, Derecho de la comunicación, así como Observatorio de la comunicación I y II.

Índice

INTRODUCCIÓN	9
LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS COMO ESPACIOS DE INVESTIGACIÓN, FORMACIÓN, COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA PÚBLICA	15
INSTRUCCIONES DE USO: UNA GUÍA DE LECTURA PARA ESTE MANUAL	23
HISTORIA MÍNIMA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN	27
LAS UNIDADES DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN	35
TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS QUE CIRCULAN EN EL SISTEMA DE MEDIOS	67
AGENDA INFORMATIVA Y TRATAMIENTO NOTICIOSO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	91
BIBLIOGRAFÍA	101
ACERCA DE LOS AUTORES	105

Introducción

A lo largo del siglo XX, los países de América Latina buscaron despojarse de las ataduras colonialistas y los regímenes autoritarios para transformarse en sociedades democráticas. Los pasos que cada país ha dado son desiguales y diferenciados, aunque en general se advierte un desarrollo político relevante. En este contexto, es posible rastrear discusiones sobre cómo se han ido construyendo estas democracias; una de ellas, sin duda, es la del papel de los medios de comunicación en el devenir político de estas sociedades.

Autores como Luis Albornoz y Micael Herschmann (2007), así como Germán Rey (2003), han documentado algunas de las características más relevantes de los sistemas de comunicación en América Latina, como el proceso paulatino de concentración de las industrias mediáticas y culturales en unas cuantas empresas o firmas, lo cual ha traído como consecuencia la monopolización de la producción informativa y cultural de algunos países y, por tanto, bajos niveles en la pluralidad de voces en sociedades que están en proceso de maduración democrática.

Los altos índices de concentración de las industrias culturales están relacionados con dos elementos que también son perniciosos para la vida pública de una comunidad. El primero tiene que ver con la estructura jurídica que regula los sistemas de comunicación. En general, la mayoría son legislaciones que no ven a la comunicación como un derecho y que, por el contrario, permiten que se regule a través de un mercado que en realidad no es libre, pues es controlado por sectores privados que tienden a la conformación de sectores oligopólicos o monopólicos.

El segundo elemento tiene que ver con “la relación simbiótica entre los medios de comunicación y la dirigencia política” (Albornoz y Herschmann, 2007) que existe en estos países. Para los gobiernos, la comunicación es un recurso estratégico de trabajo y supervivencia, ya que sin este elemento sus operaciones cotidianas serían prácticamente imposibles. Los gobiernos han marcado los límites de la actuación de los medios de comunicación, pero también, en muchos casos, han sido fuente de financiamiento a través de los recursos públicos. Estas relaciones entre los medios de comunicación y la clase política, en un marco en donde la regulación es inexistente, mínima o laxa, generan a la vez relaciones poco transparentes entre estos actores políticos y empresariales, pero, sobre todo, tienden a anteponer sus intereses sobre valores democráticos importantes como el desarrollo de un espacio público mediático crítico, con líneas editoriales independientes y que representen a la diversidad de grupos y opiniones de una sociedad.

Otra de las características comunes de estos sistemas de comunicación, fruto de los rasgos anteriores, es que hay poca información disponible para que los ciudadanos puedan fiscalizar la actuación de los medios de comunicación. Dado que la mayor parte de los medios de comunicación en América Latina son privados, no tienen la obligación de transparentarse,

asumir un compromiso de responsabilidad social, o rendir cuentas a sus audiencias respecto de su trabajo o actuaciones. Esta paradójica constitución de los medios (entidades privadas con cada vez más implicaciones públicas) ha incrementado su opacidad y los motivos para la no rendición de cuentas. No se espera que un medio de comunicación, como empresa privada, tenga que transparentarse y rendir cuentas como lo hace (o debería hacer) cualquier institución pública. Sin embargo, los gobiernos tienen en sus manos la posibilidad de generar indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan evaluar el comportamiento de los sistemas de comunicación de la región.

Finalmente, se constata que las condiciones laborales de los periodistas es otro tema que también se discute ampliamente en América Latina. Por una parte, la profesionalización de estos trabajadores aún no se logra cabalmente, y hace falta mucho trabajo por realizar en aras de que las sociedades tengan información de mejor calidad, que incluya la narración de hechos y el análisis, equilibrio y la crítica. Por otra, los periodistas, en muchos casos, viven con bajos salarios, insuficientes prestaciones laborales y, en ciertas regiones, bajo el estrés que causa la violencia del crimen organizado. Estas condiciones limitan la libertad de expresión y el derecho a la información de los ciudadanos, pues en el proceso comunicativo la participación de los periodistas es de primer orden.

UN OBSERVATORIO DE MEDIOS PARA GUADALAJARA

Esta radiografía básica sobre algunas de las características comunes de los sistemas de comunicación en América Latina es un punto de partida para pensar en un espacio universitario dedicado a la observación mediática. En 2004, un grupo de profesores del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) diseñamos una línea de cuatro asignaturas referidas a la observación de los sistemas de comunicación. El propósito de estos espacios curriculares fue doble: que los estudiantes conocieran de manera sistemática y crítica los medios de comunicación de su entorno inmediato y su relación sistémica con la estructura de medios a escala nacional e internacional, y se apropiaran de una metodología que les permitiera desarrollar una mirada sistémica y crítica.

El trabajo de revisión curricular se materializó en cuatro asignaturas denominadas Historia y estructura de los sistemas de comunicación, Derecho de la comunicación y Observatorio de la comunicación I y II. El diseño de estos cursos se fue desarrollando y definiendo a lo largo del tiempo hasta que en 2007 se creó *Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios*, un observatorio de medios del Departamento de Estudios Socioculturales, en el cual podrían participar estudiantes, profesores e investigadores, en un proyecto al servicio de los habitantes de la ciudad de Guadalajara, México.

Los primeros 18 meses de trabajo de esta veeduría estuvieron consagrados a realizar una investigación documental y electrónica sobre los observatorios de medios en el mundo, su historia y sus líneas de trabajo y, por otro lado, a gestionar una planeación estratégica que pudiera incluir las visiones de quienes entonces constituían el equipo de trabajo, así como las de los agentes externos, como académicos, profesores o periodistas.

La palabra *quid* proviene del latín y, según la definición de la Real Academia de la Lengua, es un adjetivo masculino que indica: “esencia, punto más importante o porqué de una cosa. *El quid*”. Durante la planeación del observatorio, decidimos nombrarlo *quid* porque es un

proyecto que busca conocer la esencia, el punto más importante y el porqué de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales en línea). Por supuesto, es un enunciado que plantea una utopía, más que un objetivo alcanzable.

El proceso de planeación fue complejo, pues tuvimos que recolectar información sobre el sistema local de comunicación, hacer un análisis político y económico del entorno y, todo ello, integrarlo en el marco institucional de la universidad. La recolección de información sobre la historia de los medios locales, la elaboración de un censo de periódicos, radiodifusoras y canales de televisión, así como algunos ejercicios de análisis de contenido, fueron fundamentales para que Quid pudiera generar su primera planeación de trabajo a cinco años. La misión o el objetivo general del observatorio de medios fue el siguiente:

El observatorio de medios del ITESO es un dispositivo universitario, independiente y que suscribe las Orientaciones Fundamentales de esta institución. Los objetivos generales de esta veeduría son: analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco; fomentar la construcción de audiencias críticas en la comunidad universitaria; y establecer diálogo con los medios de comunicación para fomentar una mayor calidad en sus contenidos. Además, el observatorio buscará formas creativas de publicar su trabajo. Todo esto encaminado a la defensa del derecho a la información (Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, 2009: 131).

Después nos dimos a la tarea de generar cuatro líneas estratégicas de trabajo del observatorio de medios: coordinación general, investigación, formación y comunicación. La primera línea tiene como tarea la gestión administrativa y económica, así como la comunicación y representación social de Quid. Como su nombre lo indica, es una línea de trabajo que busca coordinar todos los esfuerzos del observatorio, asegurar su viabilidad financiera, así como el contacto con otras universidades, medios de comunicación y actores sociales y políticos de la ciudad.

La segunda línea estratégica tiene como objetivo general producir investigaciones académicas y análisis críticos sobre los medios de comunicación de la ciudad de Guadalajara. Las guías metodológicas que se presentan en este manual son, precisamente, fruto del trabajo de esta línea de investigación del observatorio de medios, que ha estado centrada en tres sublíneas: historia, estructura y contenido de los distintos sistemas de comunicación de la localidad. En cuanto a la historia, hemos recolectado información sobre la vida de los medios de comunicación, y se han construido bases de datos en las que capturamos acontecimientos relevantes, así como un archivo de trabajo que se va llenando de notas informativas, entrevistas a trabajadores de los medios de comunicación, o información que encontramos en redes académicas o periodísticas. En la estructura del sistema de comunicación hemos hecho censos y mapas de todos los medios de la ciudad; por otra parte, hemos emprendido numerosos análisis de contenido de los medios locales: por ejemplo, durante las elecciones a gobernador del estado de Jalisco en los años 2006 y 2012, sobre el tratamiento que la prensa asigna a temas como la seguridad pública, los derechos humanos, el medio ambiente o el cambio climático, o sobre las características de las secciones de opinión de los medios locales. Asimismo, hemos analizado los formatos del contenido de los mensajes de este sistema de comunicación: programación de radio y televisión, secciones y suplementos de la prensa,

o la relación entre información, opinión y publicidad. En la agenda de trabajo de Quid está pendiente el estudio de las audiencias en Guadalajara.

La formación de audiencias críticas, que también se conoce como *media literacy* o educación para la recepción, es la tercera línea de trabajo. Como se señala en la misión, la defensa del derecho a la información de los ciudadanos es crucial para este observatorio y, por ello, la formación de audiencias críticas es prioritaria, pues se entiende que la defensa de este derecho debe llevarse a cabo por la sociedad, no exclusivamente por un observatorio de medios. El equipo de formación tiene por encargo organizar conferencias magistrales, charlas, debates o mesas de discusión, en los que se discutan, ante un público amplio, los resultados de las investigaciones del observatorio, temas relacionados con el derecho a la información, la libertad de expresión o los medios de comunicación. Además, con base en la información generada en las investigaciones, hemos diseñado una serie de talleres de educación para la recepción, impartidos a estudiantes de secundaria, preparatoria y nivel superior, en los que, a través de diversas actividades, se desarrollen habilidades para un consumo crítico y responsable de los contenidos mediáticos. Se han impartido talleres sobre cómo ver la televisión en tiempos electorales, cómo leer las encuestas en la prensa y la televisión en campañas electorales, la construcción de la realidad a través de los medios de comunicación, cómo evaluar la veracidad y el equilibrio de los contenidos periodísticos, o acerca de las diferencias entre información, publicidad y entretenimiento, entre otros.

La cuarta línea es la encargada de comunicar el trabajo de investigación y formación del observatorio de medios, y establecer un diálogo directo con los dueños y trabajadores de los medios de comunicación locales, políticos, académicos, líderes sociales y otros observatorios de medios. Como se explica en el primer capítulo de este manual, los observatorios de medios están llamados a socializar su trabajo, conocimiento, sus hallazgos y, por supuesto, denuncias críticas sobre el sistema comunicativo. Para ello, la comunicación es básica. En esta cuarta línea estratégica, los integrantes del equipo monitorean, todos los días, la prensa, radio y televisión para encontrar aquellas noticias o piezas comunicativas que hagan referencia a los medios de comunicación, las telecomunicaciones y el derecho a la información; el monitoreo responde a la pregunta ¿qué dicen los medios sobre los medios? Este monitoreo, que documenta la autorreferencialidad de los medios (Santín, 2007), es un insumo básico para un análisis de coyuntura que realizamos mensualmente. El análisis de coyuntura busca medir, registrar y ponderar los cambios del sistema, así como analizar el desempeño de actores sociales y políticos relacionados con los temas del observatorio.

En un segundo proceso, el equipo de comunicación hace un programa de radio semanal en la estación universitaria *Itópica* (www.itopica.iteso.mx), llamado “Quid radio”, el cual está organizado en tres partes: un noticiario de diez minutos en donde se difunden las notas monitoreadas durante la semana para saber qué dicen los medios sobre los medios; un segundo momento que se compone de una mesa de análisis y discusión sobre la coyuntura mediática, y en la tercera parte se comunican los avances y las novedades de los equipos de investigación o comunicación.

Otra vía de comunicación es a través de *Quid tv*, una serie de cápsulas que se transmiten a través de un canal de *Youtube* (<http://www.youtube.com/user/Quidtv>). Hay tres clases de videos: videocolumnas, que consisten en la opinión y el análisis de los integrantes de Quid

sobre algún tema; videos que comunican los resultados del equipo de investigación, y videos de apoyo para los trabajos de educación para la recepción.

Cada año, Quid produce un libro, en versión impresa y digital, en el que publica una serie de artículos sobre el sistema de comunicación local. Se titula *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*. Hasta ahora, se han publicado cinco números (Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012), y su objetivo es documentar las coyunturas más importantes durante un año en materia de derecho a la información, libertad de expresión y medios de comunicación, así como divulgar el trabajo de investigación del observatorio.

Los trabajos mencionados confluyen en la página de Internet: www.quidmedios.iteso.mx, en donde se puede encontrar información de cada uno de los equipos: informes anuales, reportes de investigación, análisis de coyuntura a través de artículos de opinión, monitoreos de medios, programas de radio y televisión a manera de *podcast*, así como las vías de contacto a través de correo electrónico, correo postal, teléfono y fax. La información de la página se difunde a través de un boletín electrónico semanal que llega a todos los alumnos del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, profesores y académicos interesados en el tema, periodistas, políticos y ciudadanos que deseen estar informados sobre el trabajo del observatorio de medios. Quid cuenta con comunidades virtuales en *Facebook* y *Twitter*, a través de las cuales difunde información, dialoga con los ciudadanos y genera un espacio de reflexión en torno a los medios de comunicación.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA OBSERVACIÓN MEDIÁTICA

A lo largo de siete años de trabajo (2006–2013), en Quid fuimos construyendo, a través de la prueba y el error, una serie de herramientas metodológicas para nuestro trabajo cotidiano, que se recopilan en este manual. El texto que presentamos busca compartir una metodología para abordar el análisis de los sistemas de comunicación, probada en las asignaturas de la carrera de Ciencias de la Comunicación del ITESO, en investigaciones académicas del observatorio y en algunos talleres ofrecidos a otras instituciones que buscan formar observatorios de medios para sus propias localidades. Estos ejercicios pueden ser la base para construir observatorios de medios adaptables a las condiciones históricas, políticas, económicas y culturales de las distintas regiones de América Latina. Además, consideramos que la sistematización de estas experiencias metodológicas puede ser útil, no solo para los observatorios de medios sino para organizaciones de la sociedad civil, oficinas de comunicación social e instituciones empresariales o ciudadanas que pretenden dar seguimiento al modo en que los medios de comunicación ponen a circular temas específicos.

Esta publicación está organizada bajo el supuesto de acercamientos sucesivos a los sistemas de comunicación como objeto de estudio, que permiten una mirada cada vez más profunda y una mayor comprensión de la complejidad de la operación de los medios de comunicación en un contexto social determinado.

En el primer capítulo, el lector encontrará la genealogía de los observatorios de medios: cuál es su historia, qué tipos de observatorios de medios existen y cuáles son las características de su trabajo. El segundo es una guía práctica de cómo utilizar este manual. El tercero

aborda cómo indagar y conocer el desarrollo histórico de los medios de comunicación, las empresas que lo conforman, los actores centrales y la profunda relación entre el surgimiento de las empresas de medios y el desarrollo histórico político de una sociedad. El cuarto capítulo busca ayudar a construir una mirada sobre la estructura de propiedad de los sistemas de comunicación, los rasgos centrales del arreglo institucional en que operan las empresas de medios, el grado de concentración y centralización que caracterizan a un sistema de comunicación concreto. En seguida, se proponen acercamientos al contenido que los medios de comunicación ponen a circular. En el quinto capítulo se busca crear una radiografía del modo en que los medios organizan sus contenidos. Por último, en el sexto capítulo se presenta la metodología para reconocer la agenda de los medios, la jerarquía que asignan a determinados temas o actores, y el tratamiento que se les da.

Este manual puede ayudar al lector a pensar, establecer, construir, perfeccionar, orientar o planear un observatorio de medios. Contiene los pasos o las instrucciones para realizar una serie de ejercicios que permitan generar información sobre un sistema de medios local, regional o nacional, que dé pie a establecer un espacio de discusión sobre el tema, así como de participación ciudadana, desde una perspectiva crítica (Sánchez Ruiz, 2002, 2011). Es, en todo caso, un instrumental heurístico que ayudará a los investigadores, periodistas o ciudadanos a identificar qué de todo lo concerniente al sistema es pertinente observar.

Esperamos que este esfuerzo de recopilar los trabajos de más de un lustro de Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, sirva para la creación de otros observatorios de medios, para el análisis crítico de los sistemas de comunicación y la apertura de nuevos espacios ciudadanos. En tanto la comunicación sea vista como un derecho que se puede discutir, comprender y exigir, la democracia en nuestro continente será de mejor calidad. En esta tarea, los académicos, periodistas, políticos, pero sobre todo los ciudadanos, tienen un gran camino por recorrer.

Los observatorios de medios como espacios de investigación, formación, comunicación, participación e incidencia pública

El surgimiento y desarrollo de los medios masivos de comunicación (prensa, cine, radio, televisión, medios digitales en línea) se reveló como un elemento fundamental de las constantes transformaciones de las sociedades occidentales en el siglo XX. No es propósito de este trabajo profundizar sobre los pormenores y las características de estas transformaciones, pero sí resulta relevante señalar que, dada la importancia que adquirieron los medios de comunicación, se han desarrollado múltiples proyectos dedicados a pensar y discutir la vida, las características y los efectos de estas instituciones paradigmáticas de la modernidad.

Los observatorios de medios son espacios que se han integrado al coro de iniciativas que discuten el tema de los medios de comunicación desde distintas dimensiones y niveles. A continuación, se exponen algunos de los principales rasgos de estas organizaciones que, desde la academia, el periodismo y la sociedad civil organizada (Herrera Damas, 2006b; Larrosa-Fuentes, 2008), analizan el desempeño de los medios de comunicación.

RAÍCES DE UN ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA¹

Los observatorios de medios son organizaciones que surgieron en los primeros años del siglo XXI, pero con ideas, conceptos y tradiciones anteriores. La indagación de esta genealogía la realizamos a partir de las características y la historia de los propios observatorios de medios, ya que, al momento de escribir este texto, existe muy poca literatura al respecto. Desde nuestro trabajo y experiencia hemos encontrado múltiples raíces de los observatorios de medios, como la figura del ombudsman, el nacimiento del sistema universal de protección de los derechos humanos, la activación de una sociedad civil internacional a través de organizaciones ciudadanas o movimientos sociales, y la investigación crítica de los medios de comunicación en distintas universidades del mundo, de donde se desprenden corrientes como el *media criticism* o la educación para la recepción, también conocida como formación de audiencias críticas o *media literacy* (Larrosa-Fuentes, 2012: 173).

El ombudsman es una figura importante en la genealogía de los observatorios de medios (Castellanos, 2010; Téllez, 2003), y su palabra significa *representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo*; en muchos países es designado por el parlamento

1. Basada en el texto "Estado del arte sobre los observatorios de medios en el mundo, su historia y sus características específicas" (Fernández, Larrosa-Fuentes y Mejía, 2007).

o el congreso para supervisar la actuación de los distintos niveles de gobierno, y corregir los actos de mala administración pública que afectan los derechos de los ciudadanos. La figura procede de la Constitución sueca, que la estableció en 1809 para dar respuesta inmediata ante abusos de difícil solución por vía burocrática o judicial (Salomón, 1992: 28). Más tarde, muchos países voltearon a ver la figura con simpatía y decidieron adoptarla en un afán por dotar de mayor protección a sus ciudadanos. En el ámbito latinoamericano, en 1985 se implantó por primera vez en Guatemala, con la denominación de Procuraduría de los Derechos Humanos, y años después se constitucionalizó en México, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Colombia, Argentina y Perú, entre otros países.

A finales del siglo XX, la figura del ombudsman fue asumida por distintos medios de comunicación (periódicos, estaciones de radio o canales de televisión), quienes la denominaron como el defensor de los lectores o las audiencias. Esta nueva versión ha adquirido diversas formas, pues cada medio lo instituyó según su ideología, recursos y circunstancias; sin embargo, en esencia, se trata de una persona que funge como mediadora entre un medio de comunicación y sus audiencias. A través de esta figura, los ciudadanos han podido establecer una vía que les permita realizar sugerencias para mejorar el trabajo del medio, quejarse y denunciar sobre malas prácticas periodísticas, o exponer casos de violaciones éticas de estas empresas (Núñez Bustillos, 2012: 195). Este ombudsman, en teoría, debe ser totalmente autónomo e independiente del medio de comunicación, sin ningún tipo de censura o restricción sobre los temas que aborde.

La figura del defensor del lector o las audiencias no ha estado exenta de críticas; presenta dificultades para ejercer una verdadera mediación entre públicos y medios, pues están impedidos para hablar de ciertos temas de orden político o económico, porque entorpecen la línea editorial o empresarial del medio en cuestión (Ramonet en Arellano, 2006). Sin embargo, a pesar de estas críticas, el surgimiento y desarrollo del ombudsman ha sido un paso clave para que las audiencias sean tomadas en cuenta activamente en los procesos de comunicación pública de las sociedades contemporáneas. Además, en su significado más profundo y original, el ombudsman es una herramienta que permite el equilibrio de poder en sociedades administradas por un estado, que a través de sus actos cotidianos tiene influencia y efecto en todas las personas. Al reconocerse necesario un ombudsman que medie entre ciudadanos y medios, también se reconoce el poder de estas instituciones en la vida pública, así como los desequilibrios de poder que generan en una democracia.

El segundo rastro importante de la genealogía de los observatorios de medios se encuentra en el nacimiento del sistema internacional de protección a los derechos humanos, que ocurrió en el contexto de la guerra fría (Castellanos, 2010). Después de las dos guerras mundiales y la conformación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), comenzó un proceso de legislación internacional que incluyó lo que hoy se conoce como derecho a la información, que a grandes rasgos obedece a libertades fundamentales como las de pensamiento, expresión y opinión, hasta conquistas más complejas como el derecho de acceso a toda la información generada por instituciones públicas, el derecho a la propia imagen, entre otras.

En 1980, en el seno de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se publicó el informe *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo* (McBride, 1993), que si bien podría parecer que ha envejecido, no ha perdido relevancia en algunas ideas que ahí se plasmaron, como la tendencia a

la concentración de las industrias culturales, la sobreexplotación comercial de los medios de comunicación, así como los problemas que encarna el manejo de una línea editorial frente a la libertad de expresión de los periodistas (Erazo, 2006: 7; Larrosa-Fuentes, 2012: 175). La dimensión del origen de los observatorios de medios es clave, pues significa el reconocimiento de la información y la comunicación como parte esencial de los derechos humanos.

El tercer eslabón para rastrear la historia de los observatorios de medios está en la investigación científica realizada en distintas universidades del mundo desde principios del siglo XX. El desarrollo de los medios de comunicación masiva hizo que los científicos sociales los consideraran objeto de estudio, lo que detonó la creación de las primeras escuelas. En especial, algunas perspectivas críticas, como el estructuralismo, los estudios culturales y la economía política de la comunicación, han sido las bases para realizar análisis sistemáticos sobre el quehacer de los medios de comunicación (Mattelart y Mattelart, 1997), y que después fueron retomados por los observatorios.

A partir del trabajo de análisis crítico, en Estados Unidos se dio el fenómeno de *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, que comenzó a desarrollarse en la década de los años ochenta ante la convicción de que el poder de los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad. El *media criticism* se considera a sí mismo indispensable para la preservación de la democracia, y basa sus principios en una serie de críticas contra los medios, entre las cuales están la manipulación, simplificación, exageración, omisión y limitación de la información (Herrera Damas, 2008). Esta corriente de análisis académico buscó socializar su trabajo no solo ante universitarios sino ante el gran público. Esta última característica es fundamental para entender a los observatorios de medios que, como se explicará en los siguientes apartados, siempre han buscado una incidencia pública de gran alcance.

UN LLAMADO INTERNACIONAL: LA EXPERIENCIA LATINOAMERICANA

El antecedente más cercano de los observatorios de medios en América Latina está en la segunda edición del Foro Social Mundial, que se llevó a cabo en Porto Alegre, Brasil, en 2002 (Albornoz y Herschmann, 2007; Broullón *et al*, 2005; Castellanos, 2010; Téllez, 2003). En aquella ocasión, los asistentes del encuentro enfatizaron la necesidad de trabajar por una verdadera democratización de la comunicación; fue entonces cuando se empezó a hablar de la creación de un “quinto poder” que fiscalizara al “cuarto poder”, una propuesta realizada por Ignacio Ramonet (2004) junto con otros periodistas. Su argumento era ambiguo, pues pretendía igualar a los sistemas de comunicación, por lo general empresas privadas, con los poderes públicos de las democracias constitucionales (ejecutivo, legislativo y judicial), conceptos completamente diferentes. No obstante, lo importante de esta argumentación es que coloca a los observatorios y los ciudadanos dentro de la discusión sobre comunicación, política y sociedad. Esta primera versión de los observatorios de medios, poco a poco fue tomando una forma más compleja que se alejó de esta primera definición impulsada por Ramonet. De esta primera experiencia vale la pena rescatar la carta de declaración de principios del Observatorio Mundial de Medios (*Media Watch Global*), en la que se puede leer lo siguiente:

Nosotros, participantes del II Foro Social Mundial de Porto Alegre y signatarios de este documento, convocamos a los ciudadanos y entidades de la sociedad civil de todo el mundo a asociarse a una red internacional capaz de dar poder a los ciudadanos para fiscalizar a los medios de comunicación y luchar por un periodismo ético a nivel local, nacional e internacional. La información completa y responsable es esencial para el funcionamiento de la democracia. En una era de reestructuración global de los medios de comunicación, a escala sin precedentes, con la propiedad de los medios concentrada en pocas manos, la práctica de un periodismo ético se torna un elemento primordial. La red de organizaciones que pretendemos crear será de naturaleza global, pero podrá variar de país en país, estando basada en organizaciones no gubernamentales de ciudadanos, académicos o en asociaciones de periodistas. Las entidades afiliadas examinarán las noticias, señalando distorsiones a la ética y a la verdad, pero serán contrarias a la censura y no usarán métodos que puedan llevar a la restricción de la libertad de información. Estas entidades se solidarizarán con los periodistas que trabajen en organizaciones hostiles a un periodismo independiente, y que muchas veces enfrentan presiones para distorsionar o censurar las noticias con una actitud contraria a toda ética, en beneficio de los dueños de las empresas periodísticas y publicitarias. Se dará especial atención a la cobertura de las minorías raciales, étnicas y nacionales, y a los grupos que sufran o hayan sufrido discriminación, para garantizarles en los medios de comunicación un espacio adecuado igual al de aquellos que históricamente siempre han tenido voz. Junto a examinar el contenido de las noticias, estas organizaciones también analizarán las causas estructurales de una cobertura inadecuada, distorsionada o censurada, sea por la concentración del poder económico o por otras causas.

PUNTOS DE ENCUENTRO DE LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS

Desde el lanzamiento de la iniciativa en el Foro Social Mundial, se ha instalado una serie de observatorios de medios de distintas características y objetivos en diversos países de América Latina. Aunque los hay en todo el mundo, se acotará el recuento a lo que ocurre en esta región, dada su cercanía geográfica y cultural. En general, es posible señalar que los observatorios de medios son organizaciones constituidas por ciudadanos y profesionales (estudiantes, periodistas, miembros de la sociedad civil) que buscan emplear una herramienta cívica y social para discutir el trabajo de los medios de comunicación.

Las bases en que se crean los observatorios están relacionadas con el derecho a la información, libertad de expresión y democracia. Aunque plurales, es posible encontrar algunos de sus rasgos característicos. El primero es que todas se dedican a observar, discutir y revisar el trabajo de los medios de comunicación desde una perspectiva crítica y progresista. Esta perspectiva entiende, como se ha mencionado, que el orden de cosas, en este caso los sistemas mediáticos, siempre pueden ser mejores en función de los valores que enarbolan las sociedades democráticas.

Por otra parte, las experiencias de los observatorios de medios tienen más divergencias que semejanzas, pues su creación responde a las necesidades de su entorno, a las características políticas e ideológicas de sus promotores y a los recursos económicos y humanos con que cuentan (Albornoz y Herschmann, 2007; Larrosa-Fuentes, 2012: 176). De tal suerte, en un país de alta concentración de la propiedad en la estructura de un sistema de comunicación,

un observatorio puede estar enfocado a estudiar y denunciar estas circunstancias; en una región en la que los medios de comunicación propalan discursos sexistas, etnocentristas o racistas, el observatorio de medios puede erigirse como una organización especialista en el análisis de contenido y discursos que evidencie las falencias de la vida pública de esta comunidad; o bien puede darse el caso de ciudades en las que abunda la violencia, en donde los observatorios de medios buscan la profesionalización del trabajo de los periodistas en torno a la cobertura del tema de la seguridad pública y los derechos humanos.

Con lo anterior, se enuncia el siguiente rasgo característico de los observatorios: la diversidad de miradas para la observación. En la vida pública de una comunidad democrática no es deseable que ciertos actores o instituciones impongan un proyecto o visión sobre cómo construir la organización social. Por tanto, los observatorios viven emplazados en distintos espacios, lo que genera una diversidad de miradas. La opinión o señalamientos de un observatorio, busca incorporarse a un diálogo público, no dictar la última palabra sobre cómo se debe constituir un sistema de comunicación o proceder tal o cual periódico, o qué tipo de programación debe producir una televisora:

Los observatorios son, entonces, experiencias que reconocen su visión parcial, pero sobre todo que se abren a confrontarse con otras miradas, interactúan con otras observaciones que a su vez, provienen de diferentes “lugares” dentro de la sociedad. Despojados de miradas cerradas, los observatorios existen por el juego de las perspectivas. No se trata de una relativización de la mirada sino de la exigencia de complementariedad. Los observatorios eluden las visiones perfectas y asumen los límites de la propia observación (Rey, 2003: 4).

Estos espacios de participación ciudadana, a través de distintas miradas y puntos de vista, son una vía para discutir públicamente, desde diversos sectores, el sistema de comunicación de una comunidad (Larrosa–Fuentes, 2012: 177).

Otro rasgo importante es que los observatorios de medios han buscado una presencia pública importante (Larrosa–Fuentes, 2008). Las investigaciones y observaciones de estas organizaciones buscan una alta divulgación y “la premisa es que si los hallazgos de las observaciones no se propalan como vía de socialización y concienciación, la actividad pierde sentido” (Larrosa–Fuentes, 2012: 177). De nada sirve circular el trabajo de los observatorios entre cofradías de unos cuantos enterados; por el contrario, se espera que el trabajo sea público a través de:

La participación de los integrantes del observatorio en diferentes programas de radio y televisión; de encuentros con el público de los medios y la ciudadanía en general; de comunicados a la opinión pública o ruedas de prensa para los medios de comunicación; de la organización de foros y eventos; de páginas en Internet o *blogs* de los observatorios; de informes sobre sus reportes de investigación; de medios de comunicación del observatorio como revistas o programas de radio o televisión; de la publicación de libros o artículos de opinión; de *newsletters* o boletines electrónicos; y, en general, cualquier otro soporte que se les ocurra ya que —recordemos— los observatorios son realidades recientes, en construcción, que todavía ensayan sus perfiles y contornos y, en todo caso, muy sujetas a la creatividad e ingenio de sus promotores (Herrera Damas, 2006a: s / p).

Además de dar a conocer sus resultados por distinta vía, algunos observatorios han dado un paso más allá y buscado un diálogo intencional y abierto con distintos sectores sociales y con los dueños y trabajadores de los medios de comunicación (Larrosa–Fuentes, 2012; Rey, 2003). Esta comunicación entre observatorios y sociedad, entre observatorios y medios tiene la encomienda de crear espacios de participación ciudadana en que se discuta colectivamente el quehacer, la vida y los problemas que circundan a los medios de comunicación.

Finalmente, los observatorios de medios buscan formar ciudadanos críticos, capaces de reflexionar sobre su consumo de productos comunicativos, que puedan exigir al estado derechos fundamentales como la libertad de expresión e información, y el derecho a la ciudadanía.

LOS DISTINTOS BLANCOS DE LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS

¿Qué analizan los observatorios de medios? ¿Hacia qué elementos apuntan su mirada? ¿Cuáles son los temas que les incumben e interesan? No hay una sola respuesta. Cada observatorio de medios es único y, por tanto, sus observaciones resultan muy particulares. Diversos autores han propuesto taxonomías para clasificar el trabajo de estas entidades (Broullón *et al*, 2005; Erazo, 2006; Herrera, 2005a, 2005b). Los observatorios pueden ser revisionistas (encargados de analizar el estado de cosas de los medios), reformistas (consagrados a reformar los andamiajes jurídicos que regulan a estas industrias), informativos (dedicados a propalar información relativa a sus temas de interés), académicos (enfocados a impulsar la investigación científica sobre la comunicación), educativos (con la mira puesta en la formación de audiencias críticas) y de opinión (espacios de discusión sobre los medios de comunicación).

Ahora bien, los objetivos de los observatorios varían según la región del mundo. En la comunidad europea, por ejemplo, su tendencia está encaminada a la revisión de políticas públicas de comunicación, como el presupuesto que los estados destinan a medios públicos, la equidad de género en las transmisiones de radio y televisión, o el fomento económico a las industrias culturales locales. En Estados Unidos, los observatorios tienen un giro político e instalan su crítica en el campo de la práctica periodística; en este caso, avocan sus esfuerzos a fiscalizar la calidad informativa de la radio o la televisión en temas como las incursiones bélicas de este país, así como procesos electorales de orden nacional. En cambio, en América Latina las veedurías están vinculadas con demandas de corte social: en Colombia reflexionan sobre la violencia transmitida a través de la radio y la televisión, tal es el caso de Medios para la Paz; en la región andina opera el Observatorio Afroperuano, que busca denunciar las prácticas cotidianas de discriminación racial en los medios de comunicación; en Argentina está el Observatorio UTPBA, manejado por trabajadores que exigen el cumplimiento de su derecho a la información.

ESPACIOS CIUDADANOS DE DISCUSIÓN SOBRE LO PÚBLICO DE LA COMUNICACIÓN

La historia de los observatorios de medios está en construcción y, como hemos querido establecer, no hay un modelo único, en tanto existen múltiples maneras de ver y construir el mundo. Pensar lo contrario sería un despropósito, pues estaríamos ante la implementación de organizaciones que buscan regular la comunicación, que tengan como misión el establecimiento de un sistema único y homogéneo de comunicación, o anhelan imponer un camino unívoco sobre estos temas.

Lo novedoso de los observatorios de medios es su constitución como espacios de participación ciudadana (Rey, 2003). La conciencia crítica acerca de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre las sociedades y respecto de sus procesos democráticos, no es nueva. Artistas, investigadores, intelectuales y periodistas lo han advertido antes: los medios de comunicación han devenido en recursos políticos, económicos, culturales y tecnológicos que generan grandes desequilibrios de poder en el marco de sociedades que viven en un régimen democrático liberal y capitalista. Lo que los observatorios de medios aportan es una organización pública que tiene como propósito erigirse en un espacio de participación ciudadana para discutir el trabajo de los medios, exigir el cumplimiento y la vigencia del derecho a la información y a la comunicación, y a establecer mecanismos que equilibren las relaciones de poder en los distintos sistemas de comunicación de las sociedades contemporáneas.

Por ello, hemos notado que los observatorios de medios siempre adquieren las características de aquellas personas y sociedades que los conducen. Están necesariamente ligados al pasado histórico, la conformación política del país, los intereses ciudadanos y, más que nada, los temas que tratan los medios de comunicación de un entorno. No son franquicias que se puedan adoptar acríticamente aquí o allá, ni existe un manual o una guía final o exclusiva para echarlos a andar.

Instrucciones de uso: una guía de lectura para este manual

Como se mencionó previamente, este manual tiene tres objetivos: el primero, sistematizar ocho años de trabajo alrededor de la docencia y la investigación realizados en el observatorio de medios Quid, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Esta labor se traduce en un aprendizaje metodológico fincado en el proceso natural de prueba y error, acerca de cómo observar sistemas de comunicación; el segundo objetivo es publicar los apuntes del desarrollo de una propuesta metodológica para investigar los medios, en particular desde una perspectiva local; el tercero es contribuir en la creación de observatorios de medios en América Latina.

Así, el lector tiene en sus manos un texto al que puede regresar una y otra vez, rayarlo, modificarlo, intervenirlo y mejorarlo; puede leerlo de principio a fin, pero en realidad está construido a manera de libro de recetas de cocina, en donde el cocinero puede elegir distintos platillos según el tipo de comida que quiera preparar, los ingredientes con que cuenta o las características propias de sus comensales. En los siguientes capítulos se expondrá la metodología para la realización de diversos ejercicios de observación de los sistemas de comunicación contemporáneos, sobre todo de aquellos asentados en Latinoamérica.

Este conjunto de ejercicios contribuirá a un conocimiento sistemático, general y profundo de los sistemas de comunicación, cual, desde nuestra experiencia, puede llegar a tener una doble utilidad, porque los ejercicios constituyen una base sobre la que puede construirse un observatorio de medios; luego de realizar todos o algunos de estos procesos, los observadores tendrán información que les permitirá problematizar el sistema de comunicación a investigar, así como diseñar los objetivos de una veeduría propia. Por otra parte, si ya existe el observatorio de medios y está en operación, los ejercicios permitirán profundizar en el conocimiento de su objeto de estudio.

Las guías metodológicas que presentamos no están diseñadas para realizarse en orden o un solo esfuerzo. Cada capítulo aborda un emplazamiento distinto para la observación de sistemas de comunicación, como la historia, construcción de perfiles económicos o políticos de los medios, así como la descripción y el análisis del contenido que producen. A su vez, en cada capítulo hay un apartado específico para estudiar la prensa, radio, televisión o los medios digitales en línea. Así como el lector de un libro sobre cocina puede preparar todas las recetas, o solo un postre o plato fuerte, este manual permitirá que los investigadores se planteen realizar todos los ejercicios, u observar una dimensión particular del sistema de comunicación, como una estación de radio, un periódico o canal de televisión.

Es necesario advertir que el manual puede parecer repetitivo, pues en cada capítulo se plantean ejercicios de observación para la prensa, radio, televisión y los medios digitales

en línea, que varían según el medio, pero son muy similares en su estructura general. Las repeticiones son intencionales y tienen el propósito de trabajar de forma independiente cada medio.

CONSIDERACIONES ANTES DE COMENZAR LAS OBSERVACIONES

La observación de un objeto de estudio o investigación, en este caso un sistema de medios de comunicación, supone un emplazamiento y, por tanto, una serie de decisiones metodológicas relevantes. Para empezar, es necesario que eliminemos la idea de que podremos observar todo lo concerniente a un sistema, pues supone una tarea imposible. Así como un fotógrafo ajusta el lente de su cámara, el observador debe hacer lo propio con el tamaño de su encomienda. Sugerimos, entonces, que antes de hacer uso de este manual, los observadores tomen algunas decisiones que les ayuden a definir su objeto de estudio.

Los sistemas de comunicación los definimos como conjuntos de medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales en línea)¹ que operan en un mismo tiempo histórico, están unidos por ciertas condiciones geográficas (puede ser que estén establecidos en un territorio común o que sus contenidos se consumen en un territorio similar) y operan bajo condicionantes estructurales similares (por ejemplo, bajo el mismo sistema económico, político y jurídico). Estos sistemas de comunicación, a su vez, son susceptibles de analizarse desde distintos ángulos (históricos, políticos, económicos, culturales, tecnológicos y de contenido, entre otros).

La definición anterior encarna una ruta de trabajo. El primer paso es saber qué medio o conjunto de medios es pertinente observar, según las condiciones y deseos de quienes llevarán a cabo el trabajo. Para determinarlo, deben considerarse el nivel o escala geográfica de la observación, los componentes del sistema de comunicación y el ángulo de análisis.

Nivel o escala geográfica de la observación

Se proponen tres niveles que corresponden a un ámbito geográfico: nacional, regional y local (Sánchez Ruiz, 1992). Un sistema de medios de comunicación nacional es el conjunto de medios de comunicación de un país; un sistema de comunicación regional es el conjunto de medios de comunicación de un estado, provincia o departamento; mientras que un sistema de comunicación local refiere a los medios de comunicación de una ciudad o incluso poblado. También es posible observar sistemas de comunicación continentales o globales. Sin embargo, las herramientas que aquí presentamos no serán tan útiles para esos casos. El grupo de investigadores deberá decidir en qué nivel desea trabajar: se puede comenzar con el análisis de un sistema local y, en una fase posterior, ampliar el ámbito geográfico; seleccionar algunas ciudades y realizar un estudio comparativo, o a escala nacional; ampliar la investigación para comparar los sistemas de comunicación de dos o más

1. Además de estos medios, los sistemas de comunicación están compuestos por el cine, las revistas, los libros y anuncios espectaculares, entre otros. Sin embargo, para el caso de este manual, se concentrará en la prensa, radio, televisión y los medios digitales en línea, por ser, desde nuestro punto de vista, los más relevantes.

países. Las posibilidades están determinadas, en gran medida, por los recursos económicos y humanos del nascente observatorio.

Componentes del sistema de comunicación

Una vez tomada la primera decisión metodológica, que permite precisar y recortar el objeto de estudio, puede hacerse una segunda delimitación relativa al estudio de todos los medios de un sistema, o solo algunos. Los investigadores pueden enfocarse en cierta industria mediática de una ciudad o un país; por ejemplo, estudiar el sistema nacional de radiodifusión de Colombia, o bien el sistema metropolitano de periódicos de Buenos Aires, o quizá el sistema de medios digitales en línea del departamento de Asunción, Paraguay. La otra opción, más compleja, es elegir sistemas completos: analizar el sistema de medios de comunicación de Cochabamba, o el de toda Venezuela. Otra posibilidad es dirigir las observaciones a determinados elementos del sistema de comunicación, como todos los medios de cierta corporación, como puede ser Televisa o Grupo Clarín, o bien analizar un medio de comunicación particular.

Ángulo de análisis de un medio o un sistema de comunicación

En este manual se proponen cuatro ángulos para analizar los sistemas de comunicación, los cuales no agotan todas las posibilidades, pero desde nuestra perspectiva son algunos de los más relevantes para el trabajo de un observatorio de medios en América Latina: desde su historia, estructura, morfología y contenidos que producen. Es posible realizar los cuatro acercamientos o solo alguno.

DESPUÉS DE LA INVESTIGACIÓN: UNA LECTURA CRÍTICA DE LOS RESULTADOS

Al concluir los trabajos de observación propuestos en este manual, aparece como tarea fundamental la lectura crítica de los datos recabados. ¿Qué nos dicen las observaciones del entorno y su sistema de comunicación? ¿Cuáles son las características de quienes participan o son excluidos de los procesos de comunicación? ¿Qué relaciones inequitativas de poder se pueden documentar con estas investigaciones? ¿Cuál es la agenda de transformación comunicacional que surge luego de analizar un sistema de medios?

Los ejercicios del tercer capítulo, referentes a la historia de un sistema de comunicación, son fundamentales para contextualizar todas las observaciones. Cada sistema tiene características propias, las cuales se han ido construyendo históricamente. Debido a lo anterior, los resultados producto de este capítulo deben tomarse como referencia para leer el resto de las observaciones.

El cuarto capítulo presenta una serie de ejercicios para elaborar un perfil básico de los elementos de un sistema, para que los investigadores puedan realizar un mapa de la información sobre el sistema de medios.

Los resultados de las indagaciones del tercer y cuarto capítulo, además de ser una primera radiografía sobre el entorno mediático, arrojarán una serie de interrogantes que puede ser

la base fundacional de un observatorio de medios. Si este tipo de ejercicios arroja como resultado una alta concentración en ciertas industrias culturales, entonces el observatorio puede enfocarse a estudiar la economía política, concentración y centralización de la prensa, radio, televisión y los medios digitales en línea. Si en los resultados salta que el sistema de comunicación no ha sido estudiado desde un punto de vista histórico, podría pensarse en un observatorio dedicado a la historiografía de los medios. Si los investigadores se topan con poca información pública sobre las industrias culturales, podría consagrarse a estudiar las políticas públicas de transparencia y rendición de cuentas en torno a esos sectores.

El quinto capítulo es importante para clasificar los contenidos de los medios de comunicación. Antes que un análisis de contenido, es necesario construir una mirada general sobre qué mensajes ofrecen los medios de comunicación. Estos ejercicios son muy ricos para identificar, por ejemplo, la relación entre la publicidad y los contenidos propios de los medios de comunicación, o el razonamiento entre información, entretenimiento y publicidad. En el caso de que los investigadores encuentren un exceso de publicidad en los medios, el observatorio podría impulsar leyes o reglamentos que equilibren el tipo de contenidos en los medios. Los ejercicios son útiles para identificar las características de la programación de los radiodifusores (televisión y radio): ¿cuántos programas transmiten a la semana? ¿qué clase de programas? ¿cuántos de ellos son de producción local, nacional e internacional? ¿qué géneros abundan en la radio y televisión? ¿cuántos noticiarios existen? ¿cuántos programas son de deportes? Las indagaciones pueden llevar a problematizar la oferta comunicativa de una ciudad o un país, y preguntarse si es adecuada, suficiente, si hay equilibrio entre los distintos tipos de información, publicidad y entretenimiento.

El sexto capítulo se dirige al análisis de contenido de los medios de comunicación, en especial de aquellos de corte informativo. Con estos ejercicios, los investigadores pueden determinar cuál es la agenda de uno o varios medios de comunicación, cuáles sus temas, actores e instituciones favoritos y, por tanto, deducir cuáles no lo son. Este apartado será de gran utilidad para conocer los contenidos informativos de un sistema de comunicación y evaluar su calidad, equilibrio y diversidad. Al estudiar estos contenidos informativos, pueden surgir certezas o intuiciones sobre la calidad del periodismo, las relaciones de poder entre medios y política, expresadas en notas periodísticas, la sobreexposición o marginación de ciertos actores sociales y políticos. Estos elementos quizá lleven a crear observatorios de medios que profundicen sobre la educación y las condiciones laborales de los trabajadores de los medios, la falta de información sobre temas trascendentes para una comunidad, así como de los desequilibrios informativos que puede causar la simbiosis entre ciertos medios de comunicación y el poder político.

Historia mínima de un sistema de comunicación

Como se expuso en los capítulos anteriores, no existe una sola forma de crear o echar a andar un observatorio de medios, ni un modelo de franquicia que pueda adoptarse para desarrollar un programa de observación. Es fundamental que cada uno responda a los problemas y las necesidades del contexto en que es creado, pues cada comunidad y sociedad es distinta. Asimismo, cada sistema de comunicación tiene características particulares en donde se anidan las claves para construir un observatorio de medios.

Estas claves no tienen un origen espontáneo, ya que son producto de una serie de circunstancias históricas que posibilitaron la aparición y el desarrollo de un sistema de comunicación particular. La primera tarea del investigador es conocer qué información existe, para después reunirla y darle un orden sistemático.

Estos ejercicios no son una propuesta metodológica para realizar un trabajo historiográfico sobre un sistema de comunicación. En todo caso, son una guía para realizar un perfil mínimo sobre su historia y estructura, que resulta de gran utilidad para comenzar investigaciones y análisis de medios de comunicación desde esferas políticas, económicas, culturales o periodísticas; la base para leer las observaciones sobre su quehacer. Por otro lado, es probable que de este ejercicio se desprenda una agenda de investigación sobre la historia de los medios que conforman el sistema de comunicación, pues los observadores detectarán las lagunas existentes en este campo de estudio.

Para construir un mapa del desarrollo histórico de un sistema de comunicación, se propone la realización de dos ejercicios: una investigación documental y hemerográfica que devenga en una cronología de sus coyunturas más importantes, y una indagación cualitativa sobre la vida y trayectoria de las empresas y organizaciones que conforman el sistema, así como de las biografías de los actores sociales y políticos que forman parte de este entramado. Esto será la base para crear un perfil básico de cada una de las unidades que integran el sistema de comunicación.

Además de crear un primer conjunto de investigaciones y documentos históricos sobre el sistema de medios, los ejercicios ayudarán a despertar nuevas inquietudes y preguntas, las cuales se deberán documentar y sistematizar, ya que serán insumos fundamentales para desarrollar la agenda de investigación del nuevo observatorio de medios.

BREVE CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO HISTÓRICO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Luego de definir qué sistema de comunicación será observado, sigue recolectar y organizar la información, tarea sencilla y exhaustiva a la vez. La idea es recopilar todos los documentos que contengan información sobre la historia de dicho sistema.

Los materiales bibliográficos, hemerográficos y audiovisuales pueden investigarse en universidades, bibliotecas públicas o privadas, museos, archivos y dependencias de gobierno.

A continuación, se sugiere una ruta de fuentes de información, con una serie de preguntas para orientar al investigador sobre qué y dónde buscar:

- Fuentes bibliográficas (bibliotecas públicas y privadas). ¿Qué libros abordan el tema de la historia de los medios de comunicación del sistema a estudiar? ¿qué tesis se han escrito sobre el tema?
- Fuentes hemerográficas (hemerotecas públicas y privadas). ¿Qué artículos de revistas y periódicos tratan el tema de los medios de comunicación del sistema? ¿En alguna biblioteca pública o privada se puede consultar la producción de estos medios de comunicación (periódicos o revistas, archivos de audio o video de programas de radio o televisión)? ¿Los medios que integran el sistema facilitan el acceso a los materiales que generan? ¿Los periódicos tienen hemerotecas abiertas al público?
- Fuentes electrónicas (bases de datos, sitios en la Internet y revistas electrónicas). ¿Los medios de comunicación que integran el sistema tienen un sitio en la Internet en que se abunde sobre su historia? ¿Qué otros sitios electrónicos hay con este tipo de información (blogs, páginas electrónicas de universidades, organizaciones civiles y observatorios de medios)? ¿Los periódicos, estaciones de radio y televisión tienen sitios en la Internet en donde se pueda descargar sus materiales informativos o de entretenimiento (texto, audio y video en *podcast*)?
- Fuentes audiovisuales. ¿Hay trabajos periodísticos o de investigación en soportes de audio o video? ¿Se han realizado documentales sobre el sistema de comunicación? ¿Las radiodifusoras tienen una fonoteca en dónde recuperar su archivo histórico? ¿Las televisoras cuentan con una videoteca para consultar sus materiales? ¿Se han realizado documentales sobre la historia de los medios de comunicación? ¿Las universidades, organizaciones civiles u observatorios de medios tienen material audiovisual sobre la historia de los medios de comunicación?
- Fuentes oficiales. ¿Los gobiernos municipales, departamentales, estatales, provinciales o nacionales tienen documentos públicos que narren la historia de los medios de comunicación? ¿Es posible documentar, a través de censos o estadísticas demográficas, los cambios que han vivido los medios de comunicación?
- Otras fuentes. ¿Existen espacios físicos, como museos y archivos, que tengan información sobre la historia del sistema de comunicación?

Luego de una primera ronda de búsqueda y recolección de materiales, se impone la tarea de leer y revisar la información, para después ordenarla y sistematizarla. Estos tres procesos (recolección, lectura y ordenación) no se agotan rápidamente, ya que son de ida y vuelta, y hay que realizarlos varias veces. Es común, por ejemplo, que los documentos e información recolectada den pistas para encontrar nuevas rutas de indagación. En ese caso, el investigador tendrá que regresar, tantas veces como sea necesario, a una o todas las fuentes.

La información servirá para conformar, paulatinamente, un archivo que contenga documentos sobre la historia de los medios de comunicación del sistema. Su construcción será una tarea permanente, ya que constantemente se genera información sobre los temas trabajados.

Ficha 3.1

LECTURA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

Referencia	Pérez, Rebeca (2012). "Por más cobertura". En diario <i>Mural</i> , 22 de octubre [DE disponible en: http://bit.ly/rqbiaq].
Nombre del medio de comunicación	Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.
Resumen de la obra	Se hace un balance de los 20 años que Samuel Muñoz lleva trabajando en el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Entre otras cosas, se enumeran los avances técnicos que han tenido los canales de radio y televisión del sistema estatal de medios de comunicación.
Coyunturas importantes	El 16 de enero de 1991 nació el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Samuel Muñoz fue director del canal de televisión C7 de 2001 a 2007. Samuel Muñoz fue director del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión entre 2007 y 2012.

Como se recordará, el objetivo que hemos planteado es la redacción de una cronología de los medios que componen un sistema. En este documento se debe sintetizar la historia del sistema de comunicación a partir de tres elementos clave: *coyunturas*, entendidas como hechos importantes que marcaron su rumbo histórico; *instituciones* que lo han conformado, así como los *actores*, sociales y políticos que lo han construido.

Esta cronología puede realizarse de muchas maneras; pero desde nuestra propuesta planteamos que antes de escribirla debe realizarse un trabajo de sistematización de la información obtenida durante la investigación documental, a través de la confección de una ficha de trabajo por cada fuente.

Las fichas deben contener cuatro variables: referencia (datos completos de la obra consultada); nombre del medio o medios de comunicación a que hace referencia la obra; un breve resumen de la obra consultada, y las coyunturas más importantes sobre la historia del medio o medios de comunicación —como fecha de fundación o cierre; cambio de directores o editores; rediseños o reestructuraciones como empresa, así como de sus contenidos (nuevas secciones, programas); fusiones o asociaciones; inversiones y crisis económicas; relaciones y crisis políticas; incorporación de nuevas tecnologías; sucesos como coberturas periodísticas memorables, noticias de alto impacto, premios, muerte de periodistas emblemáticos, entre otras.

En la ficha 3.1 se muestra un ejemplo de cómo elaborar un registro de estas características.

Estas fichas de trabajo permitirán la creación de una base de datos en que se puedan organizar las coyunturas históricas más importantes del sistema de comunicación. Se sugiere utilizar una hoja de cálculo (el programa más popular es Excel, pero puede ser cualquiera). Una hoja de cálculo posee herramientas de visualización y ordenamiento de la información que un procesador de textos no tiene. Se propone que la base de datos tenga las siguientes variables:

Base de datos 3.1

ORGANIZAR INFORMACIÓN HISTÓRICA

	A	B	C	D	E	F	G
1	Medio	Nombre	Coyuntura	Fecha	Actores	Instituciones	Fuente
2	Prensa.	<i>Noticias.</i>	Apertura del diario <i>Noticias.</i>	13 de septiembre de 1929.	El gobernador del estado, Fulgencio Pérez. El dueño del periódico, Antonio Calero.	El diario <i>Noticias.</i> El gobierno del estado.	Noticia localizada en la hemeroteca pública del estado, en las páginas del diario <i>Noticias.</i>
3	Radio.	<i>Radio Universidad.</i>	Huelga en <i>Radio Universidad.</i>	15 de enero de 1979.	El director de <i>Radio Universidad</i> , Ramiro Solorio. El líder del sindicato de trabajadores de la Universidad de Guadalajara, Julián Solórzano.	<i>Radio Universidad.</i> Sindicato de trabajadores de la Universidad.	Entrevista publicada en el documental <i>La radio en México.</i>
4	Televisión.	Televisa de Occidente.	Cambio en la dirección de Televisa Occidente.	28 de abril de 1994.	Joel Lázaro, antiguo director de Televisa. Mario Carrasco, nuevo director de Televisa.	Televisa de Occidente.	Nota informativa del periódico <i>La Nación</i> , aparecida el 29 de abril de 1994.
5	Prensa en línea.	Portal de noticias <i>Guadalajara.</i>	El portal de noticias <i>Guadalajara</i> llegó a contar con 800 mil lectores.	23 de agosto de 2006.	Juan Valdovinos, director de Guadalajara.	Portal de noticias <i>Guadalajara.</i>	Estudio de audiencias de la Universidad de Guadalajara.

- Medio: se escribe el tipo al que se hace referencia, ya sea periódico, revista, radio, televisión abierta o de paga (satelital o por cable) o medios digitales en línea.
- Nombre: por ejemplo, *Radio Universidad de Guadalajara*, *Clarín* o *Canal de las Estrellas*.
- Coyuntura: de forma sintética, se redacta la coyuntura que se quiere documentar. Ejemplo: el 15 de octubre de 1938 se fundó el periódico *El Norte* en Monterrey.
- Fecha: en qué día, mes y año se dio la coyuntura. Es importante establecer un formato de escritura, de tal forma que la hoja de cálculo pueda distinguir claramente que es una fecha. Ejemplo: 15/oct/2012.
- Actores: se escribe el nombre de los actores sociales o políticos que intervinieron en la coyuntura. Ejemplo: Rodolfo Junco de la Vega (fundador del periódico).
- Instituciones: se escribe, si existe, el nombre de las instituciones participantes en la coyuntura. Ejemplo: periódico *El Sol* (primer periódico fundado por Rodolfo Junco de la Vega).
- Fuente: es la referencia bibliográfica o hemerográfica de donde se toma la información. Ejemplo: Vidal, Francisco. “Cronología de los medios impresos 1898–1999” [en línea]. En: *La Rueda de la Fortuna*. 11 de marzo de 2009. Bitácora ruedadelafortuna.wordpress.com. [Consulta: 26/12/2011].

En la base de datos 3.1 se muestra una como la que proponemos (con datos ficticios).

Esta base de datos será el insumo principal para la redacción de una cronología de distintos sistema de comunicación, que es un mapa histórico de los principales acontecimientos que estructuran la vida del sistema. Ayudará a contar con toda la información en un solo documento, y permitirá filtrar la información por variable. Con la ayuda de los programas y hojas de cálculo se podrá ordenar, por ejemplo, la base de datos por tipo de medio de comunicación (radio, televisión, entre otros), por medio de comunicación (todas las coyunturas

de *Radio Universidad de Guadalajara*), y así con el resto de las variables: fecha, actores, instituciones y fuentes.

Una vez elaborada la tabla y organizada por fechas, el observador tendrá un valioso mapa de las coyunturas históricas más importantes del sistema de comunicación, así como de los actores e instituciones más sobresalientes. Con esta información será posible redactar un texto explicativo sobre el tema, el cual puede divulgarse en espacios académicos y ser un valioso insumo para futuras investigaciones sobre la historia de los medios de comunicación de una localidad o área geográfica mayor.

A continuación, a manera de ejemplo, mostramos extractos del libro *Apuntes para una cronología de los medios de comunicación en México*, de Cristina Romo (2005), en donde se tejen fechas relevantes, así como la vida de actores e instituciones importantes del sistema:

Para conocer y enmarcar la situación de los medios de comunicación en México es necesario saber cuándo surgen y en qué circunstancias. En este texto no se trata de hacer un análisis de todos esos elementos, sino de presentar una cronología elemental que abra el interés por profundizar en el estudio de la prensa escrita, la radio y la televisión que forman parte del sistema de comunicación del país (2005: 9).

Carlos Salinas de Gortari promete mejorar las condiciones laborales de los periodistas: salario mínimo, créditos y otros apoyos. Al mismo tiempo se instrumentan acciones represivas: exilio para algunos (Becerra, Loret de Mola); despidos a varios periodistas por decir lo que no conviene al gobierno; exceso de gacetillas. Otto Granados, responsable de la oficina de prensa de la Presidencia es duro con los periódicos, y además, les llama por teléfono para “tirar línea”.

A partir de 1992 se decide ya no pagar los gastos a los reporteros que cubran las giras internacionales. Se reducen los presupuestos de prensa y publicidad, pero sólo en el papel, porque la costumbre de pagar a periodistas, continúa.

Comienza a haber una cierta transformación en los periódicos, a distanciarse del poder. Surgen nuevos diarios que abren esperanzas, como *El Financiero* (1981), *El Economista* (1988) y *La Crónica de Hoy*. En 1991 se establece el *Siglo 21*, en Guadalajara, considerado un periódico innovador e independiente, que, aunque desaparece, abrió el camino para un nuevo periodismo y la transformación de algunos de los periódicos existentes. El mismo año, surge el Grupo Reforma con *Palabra* en Saltillo y *El Norte* de Monterrey, al que se unirán *Reforma*, en la ciudad de México y *Mural* en Guadalajara. El periódico *El Nacional* desapareció en 1998, como consecuencia de la venta de algunos medios gubernamentales. A partir de los años noventa la corriente es el agrupamiento, pero de una manera más orgánica, no a través de asociaciones. Los grupos Milenio y Reforma de origen regiomontano se consolidan, y conviven con los periódicos surgidos en años recientes.

En el gobierno de Ernesto Zedillo destaca la inclinación del Presidente a no tener problemas con la prensa y a pronunciarse por la autorregulación, de manera que las iniciativas del poder Legislativo de normar las actividades de comunicación social, sufren la oposición, tanto de los medios como del gobierno (2005: 18-19).

Esta cronología servirá para evidenciar qué información hace falta para documentar la historia de un sistema de comunicación. Si los documentos consultados no contienen, por ejemplo, la fecha de fundación de una radiodifusora, entonces queda como tarea del investigador la obtención de esta información a través de otras vías no documentales, como las entrevistas.

CREACIÓN DE PERFILES HISTÓRICOS BÁSICOS DE LAS UNIDADES DEL SISTEMA

Luego de una cronología de la vida de un sistema de comunicación a partir de la información disponible, toca realizar un perfil histórico de los medios de comunicación activos. La historia del sistema de comunicación está compuesta por medios que nacen y mueren, y lo que se busca con este segundo ejercicio es conocer la historia de todos los jugadores que componen el sistema en la actualidad.

Para la realización de esta tarea será de utilidad la cronología recién elaborada, para que, a partir de ella, se haga una lista de todos los medios de comunicación que operan en el tiempo presente. De cada uno de ellos, el investigador buscará documentar la información consignada en la ficha 3.2.

Es frecuente que la información para llenar la ficha 3.2 no esté disponible en su totalidad, por lo que los investigadores tendrán que recurrir a una herramienta de investigación que ayude a completarla.

La entrevista, ya sea en su carácter estructurado o semiestructurado, es una valiosa herramienta para conocer la historia de los medios de comunicación.¹ Se puede dirigir a personas que sean parte del medio de comunicación, pero también a personajes externos. No hay que perder de vista que, por lo regular, los medios de comunicación son reacios a proporcionar información sobre sus entrañas, su historia o vida empresarial; son una suerte de “cajas negras” a las que muchas veces hay que conocer a través de otras fuentes. Sin embargo, para obtener información de primera mano, se sugiere buscar entrevistas con los dueños de los medios, directivos, editores y trabajadores. También pueden organizarse encuentros con cronistas de la ciudad, escritores y académicos expertos en el tema. En ocasiones, los trabajadores de los medios no hablan de su empresa, pero sí acerca de otros medios de comunicación; los entrevistadores deberán ser hábiles para recolectar la información a través de esas fuentes.

La planeación de la entrevista es fundamental. ¿Qué debe preguntarse? El investigador buscará recabar aquella información no disponible en los documentos, y las preguntas deben girar en torno a estos huecos. Vale la pena indagar en la biografía de los dueños y directivos de estas empresas, así como en aquellas coyunturas importantes que no aparecen en la investigación documental.

La información recabada en las entrevistas debe ser leída, analizada y archivada con meticulosidad. Esta, junto con la ficha descriptiva de cada medio de comunicación (véase

1. Se entiende como una herramienta de investigación que se basa en conversaciones, por lo general orales, con informantes clave; en este caso, pueden ser dueños de medios de comunicación, directivos, editores, periodistas, administradores, voceadores, vendedores de periódicos e incluso lectores, radioescuchas y televidentes. La entrevista busca “entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias” (Álvarez-Gayou, 2003: 109). Para estudiar cómo se llevan a cabo y analizan las entrevistas semiestructuradas, sugerimos, entre otros textos, el libro *Introducción a la investigación cualitativa* (Flick, 2004).

Ficha 3.2

DESCRIPCIÓN POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

Variable	Definición
Nombre	El nombre del medio de comunicación.
Clasificación	Se establece si es un periódico, una radiodifusora, un canal de televisión o un medio digital en línea.
Nombre fiscal	Es el nombre de la empresa que lo produce. En algunas ocasiones será el mismo nombre del medio, pero por lo general es distinto.
Domicilio	Ubicación geográfica, en una ciudad o comunidad.
Teléfono	Números de teléfono. Si tienen número de fax, también incluirlo.
Correo electrónico	Cuenta de correo electrónico del medio.
Dirección en la Internet	Si es el caso, escribir la dirección URL de la página en la Internet.
Fundación	Fecha de fundación, así como nombres de los fundadores.
Tipo de empresa	Establecer si es una empresa familiar, tiene varios socios, es una corporación, una cooperativa, o si es un medio de comunicación público. Se puede registrar si se trata de un grupo formado por varios medios.
Socios	Escribir, si es el caso, el nombre de los socios de la empresa.
Directivos	Nombre de los directivos.
Editores	Nombre de los editores.
Coyunturas históricas	De la cronología previamente realizada, copiar todas las coyunturas importantes de la historia de ese medio particular.
Observaciones	En este apartado los investigadores registrarán la información que les parezca relevante sobre la historia del medio, pero que no pueda clasificarse en las variables anteriores.

la ficha 3.2), serán los insumos principales para crear un perfil histórico de cada integrante del sistema de comunicación.

Los perfiles son textos narrativos en que se describe, con el mayor detalle, la historia de cada medio de comunicación. Los investigadores deben ser muy claros al señalar sus fuentes de información, sean recursos documentales y hemerográficos o entrevistas.

La cronología del sistema de comunicación, así como los perfiles históricos de cada medio que lo integra, serán de vital importancia para planear y echar a andar un observatorio de comunicación, ya que el análisis de los medios que operan en el presente pasa por el reconocimiento de su formación histórica.

Estos ejercicios son los primeros pasos para un trabajo historiográfico de los medios de comunicación, o bien de un sistema de comunicación. Es recomendable darse el tiempo suficiente para generar las conclusiones sobre el trabajo realizado, sus dificultades y sinsabores, hallazgos y aportes al conocimiento de los medios, así como de las inquietudes que se desprenden para futuras investigaciones. Estas conclusiones serán parte de la agenda de investigación del nuevo observatorio de medios.

Las unidades del sistema de comunicación

Una vez que el grupo de observadores ha reconocido el desarrollo histórico del sistema de comunicación a escala local, regional o nacional, es necesario elaborar un perfil básico de cada uno de los medios que lo componen y crear un mapa que permita visualizar dichos elementos.

Por perfil básico entendemos una descripción que incluya los datos generales del medio analizado. En tanto, un mapa es una forma de visualizar la información recabada; en este caso, se trata de uno de la zona geográfica analizada, en el que se señala la ubicación de las empresas de medios existentes.

En este capítulo hay una propuesta para elaborar un perfil completo de todas las unidades (medios) del sistema de comunicación que se analiza y su ubicación en un mapa. Recomendamos comenzar a analizar las unidades de la localidad del equipo de observación, y en un segundo momento expandir la investigación a una escala geográfica mayor.

Las preguntas que orientan el trabajo de investigación en este capítulo son las siguientes: ¿cómo está conformada la oferta del sistema de medios? ¿cuáles son sus componentes o unidades? y ¿qué características tienen?

Si el equipo de observación decide analizar solo uno de los tipos de medios de comunicación que conforman el sistema, deberá hacer a un lado el resto de las instrucciones en este capítulo. El lector podrá constatar que el procedimiento para el análisis de las unidades de cada componente del sistema, sea prensa, radio, televisión o medios digitales en línea, es muy similar. En algunos casos, las indicaciones podrán parecer repetitivas; esto se debe a que, si el equipo decide estudiar solo uno de los medios, deberá contar con la explicación completa de los pasos a seguir. Las propuestas que a continuación se presentan son una guía construida y probada a lo largo de ocho años; sin embargo, sus elementos pueden ser siempre modificados, ajustados o completados de acuerdo con las necesidades propias del equipo de trabajo.

PRENSA

Pregunta orientadora

La pregunta general de investigación formulada para conocer las unidades del sistema de medios se concreta en el análisis de la prensa. Se conforma de las siguientes interrogantes a plantear: ¿cómo está conformada la oferta de prensa? ¿cuáles periódicos la componen? ¿qué características tienen? Se trata de indagar qué publicaciones periódicas circulan en la ciudad. El grupo de observación puede hacer una distinción entre los diarios y otras publicaciones semanales o quincenales. También se pueden trabajar las revistas u otras pu-

blicaciones periódicas. Es posible elaborar un primer listado de publicaciones periódicas locales, o incluir los diarios editados en otros lugares, pero que circulan en la localidad, región o país, es decir, en el área de la observación. El equipo de investigación deberá definir los límites y alcances de su trabajo de acuerdo con los propósitos del observatorio.

Recolección de la información

La primera tarea es la recolección de la información, la cual se lleva a cabo en dos etapas. En la primera se espera que el equipo de observación realice una lista de todas las publicaciones periódicas que circulan en la escala geográfica determinada, con el fin de recabar la información completa del perfil de cada una de ellas; lo que sería la segunda etapa.

Listado de publicaciones periódicas que circulan

Para elaborar un primer listado de los diarios, recomendamos visitar la mayor cantidad de puestos de periódicos de la localidad; listado que puede hacerse a través de llenar un formato (véase la ficha 4.1).

Asimismo, para obtener mayor información debe establecerse un diálogo con el vendedor o voceador, y preguntarle acerca de aquellas variables (definidas más abajo) que puede responder. Quien realice el trabajo de campo, deberá definir antes aquellas variables que pueden formar parte de la entrevista al vendedor, y las que serán fruto de la investigación en la segunda etapa.

En esta primera etapa del trabajo de campo, el equipo decidirá si recopila la información a partir de una muestra de puestos de periódicos, o a través de una visita exhaustiva a todos los expendios de la localidad. Este tipo de muestra no tiene validez estadística, sin embargo, un investigador puede darle solidez al definirla con criterios explícitos. En este caso, el equipo puede decidir visitar los tres, cuatro o cinco puestos de periódicos más grandes de la ciudad, que aseguren el máximo de información posible.

La decisión dependerá del tamaño de la localidad, número de integrantes del equipo de investigación y el plazo para concluir la tarea. Se busca un listado de todos los periódicos que circulan en la zona geográfica determinada.

Un trabajo de campo complementario, muy interesante, podría ser una entrevista al líder de la unión de voceadores (u otra organización similar) para tratar de determinar cuántos ejemplares de los diarios que no se editan en el lugar circulan en la plaza.

Una vez que el equipo de observación ha conformado una lista de todas las publicaciones periódicas que circulan en la zona geográfica, se procederá a recabar información de cada una de ellas a través de distintas fuentes y variables, y mediante la elaboración de una ficha de registro, de modo que se pueda construir un perfil general.

Para conseguir la información completa, sugerimos fuentes de consulta como puestos de periódico, voceadores y vendedores, así como sindicatos de voceadores. Una fuente importante de información son los mismos ejemplares impresos, así como los sitios web de cada medio de comunicación. En el caso mexicano, el equipo puede recurrir al Padrón Nacional de Medios Impresos, el cual se localiza en la página de la Internet de la Secretaría de Gobernación (www.segob.gob.mx), o la revista cuatrimestral *Medios Publicitarios Mexicanos* (www.mpm.com.mx). En otros casos, se puede recurrir a las fuentes oficiales disponibles o los directorios de medios que utilizan las agencias de publicidad.

En cada uno de los diarios se van a indagar diversos elementos o variables que permitan construir una descripción general del perfil de cada publicación. A continuación, presentamos los elementos básicos a investigar:

- Codificador. Nombre de la persona que hizo el registro. Esta variable sirve para poder evaluar el ejercicio y comprobar su veracidad.
- Fecha de codificación. El día en la que se hizo el registro. Sirve para evaluar qué tan actualizada está la información.
- Nombre. Título con que se conoce la publicación.
- Periodicidad. Cada cuándo se publica. Espacio donde se cataloga como *diario* a los periódicos que se publican de lunes a domingo; *L-V*, a los que se circulan de lunes a viernes; *semanario*, a los medios impresos que salen una vez por semana, y *quincenales*, a los que se publican cada 15 días.
- Lugar de elaboración / selección de la información. Esta puede ser *interna*, cuando se refiere al tipo de periódicos en los que toda la información es elaborada por reporteros del mismo diario o tomada de agencias noticiosas; *externa-grupo editorial*, que es el tipo de periódico en que una parte de su contenido (por lo general, más de una sección) se elabora en otro lugar y se publica tal cual en cada uno de los diarios del grupo editorial; *externa con sección local*, el tipo de periódico que, además de una edición para todas las plazas en las que está presente, elabora una sección local; *externa-otro*, el periódico que se elabora en otras plazas (incluso países) y circula en una o varias localidades.
- Lugar de impresión. En donde se imprime el periódico. Se cataloga como *en la localidad*, para aquel que se imprime en el lugar donde se realiza la observación; *en otra localidad del país*, en los casos de periódicos impresos en la capital de un país u otras ciudades del interior que se venden o circulan en la ciudad desde la que se hace la observación; *en otro país*, son los periódicos impresos en un país distinto al del observatorio, pero que se circulan en la plaza donde se hace la observación.
- Alcance. El lugar donde circula el periódico, el cual puede ser *local*, cuando se refiere a los periódicos que circulan únicamente en la localidad (ciudad o región) donde se realiza la observación; *nacional*, aquellos que circulan en varias ciudades de distintos estados o

departamentos de un país; *internacional*, son los periódicos que circulan en dos o más países.

- Tipo de información. Se catalogan como *diarios de información general* aquellos cuyo contenido aborda diversos temas. Por lo general, sus secciones tratan temas locales, nacionales, internacionales, económicos, deportivos, culturales y de seguridad pública, entre otros. En tanto que, se definen como *diarios de información especializada* aquellos especializados en un solo tema; es el caso de los periódicos dedicados a temas deportivos, económicos, de espectáculos o seguridad pública.

- Propiedad. El propietario o dueño del periódico puede ser una *familia propietaria*; una *empresa propietaria*, donde hay algunas que lo son de uno o más diarios en diferentes ciudades del país, o incluso de más de un medio de comunicación en varias ciudades del país, generalmente sociedades anónimas con un grupo de accionistas; *otras formas de propiedad*, que se da en publicaciones cuyo propietario es una cooperativa u otra forma legal.

- Tiraje. Es la cantidad de ejemplares que se imprimen en un día. En algunos países existe un padrón de medios impresos; el dato también se puede conseguir en los directorios para pautar publicidad, o directamente con empleados de la publicación. Para establecer una relación del tiraje de los diarios de la localidad con los que se traen de otras localidades, es necesario saber cuántos ejemplares de cada uno de los diarios no locales se llevan a la plaza para su venta. Este último dato se puede obtener en entrevista con algún miembro del gremio de voceadores.

- Circulación. El número de periódicos que llegan hasta un consumidor (todavía no lector). Se considera como *circulación pagada* cuando hace referencia al número de ejemplares vendidos por día (personas o instituciones que compran el periódico), y *circulación gratuita* cuando trata del número de ejemplares de cortesía (es común que se regale a ciertos políticos y empresarios; así también, como parte de una promoción comercial, el periódico regale sus ejemplares por cierto periodo).

- Lectoría. Es número de personas que leen un periódico, o el promedio que normalmente lo hace.

- Precio. Es lo que se paga por obtener el ejemplar de un periódico. Hay que distinguir el *costo*, que es el precio de portada, y los *periódicos gratuitos*, aquellos que ordinariamente se regalan en cruceros concurridos o estaciones del transporte público.

- Publicidad. Hay de dos tipos: *plana en blanco y negro*, y *plana a color*. La primera se refiere al precio que paga un anunciante por publicar un anuncio en blanco y negro. Los precios de la publicidad varían mucho de acuerdo con la ubicación de la página, el tamaño del anuncio y la sección en que se publica. El equipo de observación deberá definir qué tamaño de publicidad, de qué día y sección va a tomar los datos, de modo que sean comparables entre un diario y otro. Pueden utilizar como referencia, por ejemplo, el costo de una plana completa, en página impar, en la sección deportiva, que aparecerá publicada un lunes —en nuestra experiencia la publicidad en diarios impresos es mayor en la edición de los lunes y en la sección deportiva, que suelen ser las más leídas—, día en que tiene mayor costo una inserción publicitaria; adicionalmente, la publicidad en página impar suele ser más costosa que en una par. En el caso de la plana a color, se refiere al precio que pagaría un anunciante por publicar un anuncio impreso a color. Igual que en el caso anterior, para la observación puede tomarse como referencia el costo de una plana completa, en

página impar y en la sección deportiva, que aparecerá publicada en día lunes, o decidir un espacio y día específicos.

- Nombre del director. Quien dirige la publicación.
- Formato. Por lo general, hay dos en que se imprimen los diarios: *formato sábana*, también denominado de hoja grande, con una medida estándar de 60 cm de largo por 35 cm de ancho; *formato tabloide*, más pequeños que los de sábana, con una medida de 40 cm de largo y menos de 30 cm de ancho.
- Uso de tecnologías. Se trata de reconocer qué uso da a las tecnologías de información cada uno de los diarios analizados. Se distinguen dos categorías: página en *la Internet*, que se refiere a si la empresa, grupo mediático o los periódicos tiene un sitio en la red en que se ofrezcan datos generales del medio, y *edición en línea*, que, a diferencia de la categoría anterior, se refiere a si los periódicos tienen una versión en línea, es decir, un sitio en la Internet en donde publiquen información sobre acontecimientos noticiosos.
- Acceso a la versión en línea. Cuando los periódicos tienen edición en línea, puede ser de consulta libre o por suscripción, con costo o sin costo. *Libre* es cuando se puede consultar sin costo ni requisitos de suscripción toda la información que publica el diario. *Por suscripción* es el caso en que algunas secciones solo pueden consultarse si el lector se registra en la página del diario. *Suscripción con costo* es cuando hay secciones a las que solo se accede si se paga una cuota.
- Operación multimedia. Si el diario impreso analizado es una plataforma, entre otras, perteneciente a una empresa que distribuye información a través de diversos medios. Se distingue de un diario con edición en línea debido a que lo que se publica en la Internet es diferente al de la versión impresa.
- Lugar en el sistema económico empresarial. Para dimensionar el lugar que ocupa el periódico o su empresa en el sistema económico de un país, es importante saber si cotiza en la bolsa de valores. Si una empresa cotiza en algún mercado bursátil, está obligada a hacer públicos sus balances anuales, lo cual brindará información respecto de su situación financiera y las personas relacionadas con la empresa a través de sus consejos de administración.
- Observaciones. En este espacio, el equipo de observadores registra elementos específicos de cada diario. Es muy importante, pues ayudará a definir aspectos que pueden interesar al observatorio y se profundicen posteriormente.

Una vez revisadas las variables que se están trabajando para esta observación, será necesario que el equipo elabore una ficha de cada diario (véase la ficha 4.2). Se recomienda una ficha para cada uno, de modo que el equipo tenga evidencia y valide el trabajo realizado, y se puedan hacer las correcciones necesarias. Una manera de controlar la validez de la información recabada es verificar el ejemplar del diario, la ficha de registro del perfil y la base de datos.

Ficha 4.2

REGISTRO DEL PERFIL BÁSICO DE LOS PERIÓDICOS

Codificador:		Fecha de codificación:	
Nombre del diario:		Precio:	
Lugar de elaboración / selección de la información:			
Interno <input type="checkbox"/>		Externo-Grupo <input type="checkbox"/>	
		Externo con sección local <input type="checkbox"/>	
		Externo-otro <input type="checkbox"/>	
Lugar de impresión:	En la localidad:	En otra localidad del país:	En otro país:
Alcance:	Local <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>
Tipo de información:	General:	Especializada en:	
Propiedad:			
Familia propietaria:	Empresa propietaria:	Otra forma legal de propiedad	¿Cuál?
Nombre del director:			
Formato:	Sábana <input type="checkbox"/>	Tabloide <input type="checkbox"/>	Núm. de páginas:
Página en la Internet de la empresa:	No <input type="checkbox"/>	Sí <input type="checkbox"/>	
Dirección:			
Edición en línea:	No <input type="checkbox"/>	Sí <input type="checkbox"/>	Dirección:
Acceso:	Libre <input type="checkbox"/>	Suscripción gratuita <input type="checkbox"/>	Suscripción pagada <input type="checkbox"/>
Operación multimedios:	No <input type="checkbox"/>	Sí <input type="checkbox"/>	
Tiraje:	Circulación pagada:	Circulación gratuita:	Lectoría:
Precio del ejemplar:			
Precios de publicidad:	B / N:	Color:	
Cotiza en la Bolsa de Valores:	No <input type="checkbox"/>	Sí <input type="checkbox"/>	
Observaciones:			

Base de datos 4.1

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U
1	Nombre de la publicación	Tipo de información	Empresa editora	Grupo-Consorcio	Lugar de selección	Lugar de impresión	Alcance	Director	Formato	Número de páginas	Fecha de fundación	Fundador	Fuente de financiamiento	Página web	Edición en línea	Operación multimedia	Tiraje	Precio ejemplar	Publicidad B/N	Publicidad color
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recolectada es necesario que el equipo de observadores construya una base de datos en Excel u otro programa de *software* que permita elaborar tablas de frecuencia y contingencia, gráficas y pruebas estadísticas. En la mayoría de los observatorios se utiliza *software* especializado que permite procesar grandes cantidades de información.¹

Base de datos

La base de datos podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas, y cada una de las publicaciones en las filas, como se muestra en el ejemplo de la base de datos 4.1.

La captura de datos debe realizarse con mucho cuidado, y verificar que en todos los casos se sigan los mismos criterios. El equipo decidirá si captura la información con mayúsculas y minúsculas, o solo mayúsculas, con acentos o sin acentos, así como elegir un formato de fecha específico (por ejemplo, DD/MM/AAAA) de modo que la información pueda ser analizada. Cada columna representa una variable diferente, y las filas representan los casos o periódicos. Cuando la captura de la información no se realiza de manera adecuada, los resultados del procesamiento son erróneos. Por ejemplo, si para la variable “Tipo de información” se captura un registro como “general” y otro como “general”, cuando se pida al *software* contar el número de casos (periódicos) con información “general”, no sumará aquellos en los que se capturó con mayúsculas.

1. Se recomienda comenzar con Excel por ser un software de uso generalizado; sin embargo, si la cantidad de información implica más de mil registros, es conveniente que el equipo se capacite en el uso de otros procesadores de información como el SPSS u otro similar.

Tablas de frecuencia y gráficos

Una vez elaborada la base de datos, se revisará su consistencia en cuanto a la forma de capturar o incluir los datos. Si se está utilizando Excel, será posible colocar filtros a la fila de nombres de cada variable, y revisar si hay categorías capturadas de forma diferente. Una vez que el equipo tiene una base de datos consistente, los investigadores procederán a procesar la información. Esto significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayuden a describir el sistema de prensa local. En el cuadro 4.1 se presenta un ejemplo de tabla de frecuencia.

Lo más conveniente es hacer tablas de frecuencia de cada una de las variables (columnas) con las que se trabaja. Se elaboran gráficos (circulares o histogramas, según el caso) para aquellas que el equipo considere pertinente. Un ejemplo se presenta en la gráfica 4.1.

Con esta información será posible conocer cuántas unidades del sistema de prensa son de alcance local, nacional o internacional; cuántos periódicos de información general o deportiva; cuántos de formato sábana o tabloides; y así hasta completar todas las variables. Una vez que se tiene el procesamiento por variable, el equipo puede elaborar tablas de contingencia, es decir, cruzar dos variables, como se muestra en el cuadro 4.2. Por ejemplo, el tipo de información que publican los diarios y su alcance. El equipo de observación habrá de decidir qué cruces son los más importantes, de acuerdo con los intereses de la propia investigación.

Análisis e interpretación de la información

Una vez elaboradas las tablas de frecuencia y gráficas de cada variable, es posible calcular las medidas de tendencia central, dispersión y las pruebas estadísticas que se consideren adecuadas. Por último, el equipo puede redactar un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos más interesantes, considerados como hallazgos, patrones, o destacar casos significativos debido a que contrastan con el resto de la información. Todo esto será el material básico para elaborar un informe.

Elaboración del informe y el mapa

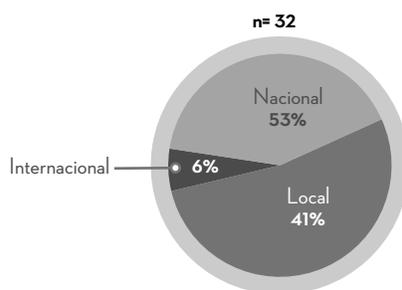
Con el material recopilado, procesado y analizado, los investigadores elaboran un texto que dé respuesta a las preguntas de investigación: ¿cómo está conformada la oferta del sistema de prensa local? ¿cuáles son sus componentes o unidades? y ¿qué características tienen? El informe de observación se elabora con los mismos elementos de uno académico, en el que se presentan resultados.²

Adicionalmente, el equipo de observadores puede elaborar un mapa de la localidad en el que se señalen los puntos donde están asentadas las empresas que producen los diarios locales, así como los puestos de periódico donde se venden los diarios nacionales e internacionales.

2. Un ejemplo es el artículo “Radiografía de la televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara”, publicado en Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010 [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=156].

CUADRO 4.1 ALCANCE DE LOS DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Alcance	Frecuencia
Nacional	17
Local	13
Internacional	2
Total	32

GRÁFICA 4.1 ALCANCE DE LOS DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA**CUADRO 4.2 RELACIÓN ENTRE TIPO DE INFORMACIÓN Y ALCANCE**

Tipo de información	Internacional	Local	Nacional	Total
Diario de información general	2	9	11	22
Diario con información de deportes	0	3	3	6
Diario con información especializada en economía	0	0	2	2
Diario con información policiaca	0	1	1	2
Total	2	13	17	32

RADIO

Pregunta orientadora

La pregunta general de investigación formulada para conocer las unidades del sistema local de medios se concreta para el análisis de radio. Se plantea a partir de las interrogantes: ¿cómo está conformada la oferta de la radio? ¿qué estaciones de radio y empresas radiofónicas componen el sistema? y ¿qué características tiene la radio? Se trata de indagar qué estaciones de radio se pueden escuchar en la ciudad. El equipo de investigación puede distinguir aquellas que se transmiten por la banda de amplitud modulada (AM) de las de la banda de frecuencia modulada (FM). Se puede hacer un primer listado de estaciones cuya señal se produce localmente, o incluir las que provienen de otros lugares y se escuchan en la ciudad. El equipo

Ficha 4.3

ESTACIONES DE RADIO EN BOGOTÁ

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Radio Nacional de Colombia	FM	95.9
Radioacktiva	FM	97.9
Caracol	FM	100.9
Radio Nacional de Colombia	AM	570
Caracol	AM	810

de observación deberá definir los límites y alcances de su investigación de acuerdo con los propósitos del observatorio.

Recolección de la información

Listado de las estaciones de radio

Al igual que con las publicaciones periódicas, el primer paso será elaborar una lista completa de las estaciones de radio. Para ello es necesario un aparato receptor en que se sintonicen tanto las señales de AM como de FM. Con todas las estaciones sintonizadas, se prepara una lista con el nombre de la estación, banda y frecuencia de transmisión de cada señal. Se sugiere seguir el orden del cuadrante. El listado se registra en una ficha como se muestra en la ficha 4.3.

Ya que se elaboró la lista de estaciones, se sugiere cotejarla con fuentes oficiales o comerciales, para verificar que los nombres estén escritos de forma correcta y no hicieron falta estaciones. Para el caso de México, en la página electrónica del Instituto Federal de Telecomunicaciones (<http://rpc.ift.org.mx/rpc/>) es posible descargar un informe sobre la “Infraestructura de radio y televisión”, el cual está dividido por estados —en otros países, se puede recurrir a la información gubernamental si está disponible—. La fuente comercial para el cotejo de la información, en el caso de México, es la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*, en donde se pueden localizar todas las estaciones de radio de una ciudad o estado —para el caso de otros países, es necesario verificar si existe alguna publicación similar.

Construcción del perfil de las estaciones de radio

Una vez preparado el listado sobre las estaciones de radio, el siguiente paso es recolectar información que posibilite una base de datos sobre la estructura de este componente del sistema de comunicación. Para construir un censo de radio, la tarea siguiente será llenar las variables contenidas en la ficha de registro.

Como se mencionó, las variables son los elementos de información que es necesario indagar, las cuales se utilizarán para elaborar el perfil de cada estación de radio. Parte de la información se obtiene a través de la investigación de campo, al escuchar las estaciones

de radio; otra parte se recopila a partir de una investigación documental, en la consulta de los documentos y las páginas en la Internet.

Las variables utilizables para este segmento de la investigación se describen a continuación:

- Codificador. El nombre de quien hizo el registro. Esta variable sirve para evaluar el ejercicio y comprobar su veracidad.
- Fecha de codificación en que se hizo el registro. Ayuda a evaluar qué tan actualizada está la información.
- Nombre de la estación.
- Siglas. Son las letras que identifican a la estación, y corresponden al código internacional establecido por la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en 1929, en donde se otorgaron siglas identificadoras por país para las frecuencias radioeléctricas. Por ejemplo, XHUG de Radio Universidad de Guadalajara. En algunos países, este dato puede no ser relevante.
- Banda. Si la estación se transmite por AM o FM.
- Frecuencia. El espacio radioeléctrico en que se transmiten las ondas radiofónicas. Por ejemplo: 92.5 de FM, o 1060 de AM.
- Potencia. Se expresa en número de watts.
- Tipo de programación. Se refiere al perfil general de la estación (es poco frecuente encontrar perfiles “puros”, por lo que sugerimos clasificarlas según sus rasgos dominantes). Puede ser: *mayoritariamente hablada*, en donde predominan noticiarios, *talk shows* o programas de revista; *mayoritariamente musical*, en la que el rasgo primordial es la transmisión de música (muchas estaciones tienen locutores que “presentan” las canciones, y estas se clasifican en esta categoría); *mixta*, una combinación de los dos perfiles anteriores.
- Grupo o consorcio al que pertenecen. Muchas estaciones son de un grupo empresarial o consorcio que aglutina otros medios de comunicación. Se deben clasificar las estaciones según esta variable, y colocar el nombre de su grupo.
- Tipo de medio. Hay dos tipos: *medios privados*, aquellos que mercantilizan sus contenidos y persiguen un fin comercial, y *medios públicos*, cuyo fin no es comercial y pueden ser de gobierno, universitarios, culturales, indigenistas o comunitarios.
- Lugar de producción. Esta variable busca visibilizar aquellas estaciones que, por ejemplo, se producen en la capital de un país, y se transmiten en diversos estados o departamentos.
- Director. El nombre del director de la estación.
- Emisión en línea. Se especifica si la estación se puede escuchar por la Internet.
- Página en la Internet. Se consigna el URL de la página en la Internet de la estación, si la tiene.

- Operación multimedia. Se especifica si la estación pertenece a una empresa que tiene más de una plataforma para distribuir su información y cuyos productos presentan contenidos diferentes.
- Precios de la publicidad. Se registran los precios en que la empresa vende los anuncios comerciales de 10, 30 y 60 segundos. El equipo de investigación puede definir uno o varios tipos de *spots*, ya sea por su duración o el horario en que se transmiten; en todo caso, es importante indagar el costo del mismo tipo de *spot* publicitario para compararlo de una estación a otra.
- Observaciones. Aquí se registran características particulares de las estaciones de radio analizadas. Estas observaciones muchas veces ayudan a establecer algunas líneas de investigación para el observatorio.

Una vez revisadas las variables que trabajadas en esta observación, es necesario elaborar una ficha de cada estación de radio observada (véase la ficha 4.4). Recomendamos una ficha impresa para cada una, de modo que el equipo pueda tener evidencia y valide el trabajo realizado, y hacer las correcciones necesarias. Una manera de controlar la validez de la información recabada es verificar la señal de la estación, la ficha de registro del perfil y la base de datos.

Los datos se pueden recabar del sitio en la Internet de cada estación, al escuchar directamente la radio, o realizar visitas o entrevistas con personal de la misma empresa.

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recolectada sobre cada estación de radio es necesario que el equipo de observadores construya una base de datos en Excel (u otro *software*), que permita elaborar de manera automatizada tablas de frecuencia y contingencia, gráficas y pruebas estadísticas. La elección del *software* para el procesamiento de la información es importante pues se requiere un dominio suficiente para que el trabajo del equipo sea eficiente. En la mayoría de los observatorios, se utiliza *software* especializado que permite el trabajo con grandes cantidades de información.³

3. Comenzar con Excel es una opción, por ser un software de uso generalizado, pero si el tamaño de la información implica más de mil registros, conviene que el equipo se capacite en el uso de otros procesadores de información, como el SPSS u otro similar.

Ficha 4.4

REGISTRO DEL PERFIL BÁSICO DE LAS ESTACIONES DE RADIO*

Nombre del codificador:		Fecha:
Nombre de la estación:		Siglas:
Banda: AM <input type="checkbox"/> FM <input type="checkbox"/>		
Frecuencia:		Potencia:
Tipo de programación:		
Mayoritariamente hablada <input type="checkbox"/> Mayoritariamente musical <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Sin datos <input type="checkbox"/>		
Grupo o consorcio al que pertenece:		
Tipo de medio: Privado <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/>		En su caso, ¿qué tipo de medio público?
Lugar de producción:		
Director:		
Emisión en línea: No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>		
Página en en la Internet (dirección):		
Operación multimedio: No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>		
Precios de la publicidad:		
10 segundos:		
30 segundos:		
60 segundos:		
Observaciones:		

* Elaborar una ficha por cada una de las estaciones del cuadrante.

Base de datos 4.2

ESTACIONES DE RADIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S
1	Nombre de la estación	Banda	Frecuencia	Siglas	Potencia	Tipo de programación	Grupo o consorcio	Estatus jurídico	Lugar de producción	Director	Fecha de fundación	Fundador	Emisión en línea	Página web	Operación multimedia	Precio spot 10 segundos	Precio spot 20 segundos	Precio spot 30 segundos
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		

Base de datos

Podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas de la tabla, así como cada una de las estaciones de radio en las filas, tal como se muestra en la base de datos 4.2.

La información debe capturarse con mucho cuidado, y verificar que en todos los casos se sigan los mismos criterios. El equipo decidirá si captura la información con mayúsculas y minúsculas, con acentos o sin acentos, y elegir un formato de fecha específico (por ejemplo DD/MM/AAAA. es decir, 23/04/2013, que equivale a 23 de abril de 2013). Cada columna representa una variable diferente, y las filas los casos o estaciones de radio. Cuando la captura de la información no se realice de manera adecuada, los resultados del procesamiento serán erróneos. Por ejemplo, si en la variable “Tipo de programación” se captura un registro como “MIXTA” y otro como “mixta”, cuando se pida al *software* que cuente el número de casos (estaciones) con información “mixta”, no sumará aquellos que se capturaron con mayúsculas.

Cuando el equipo ha completado la información en la base de datos, entonces podrá hacer el análisis de cada variable registrada.

Tablas de frecuencia y gráficas

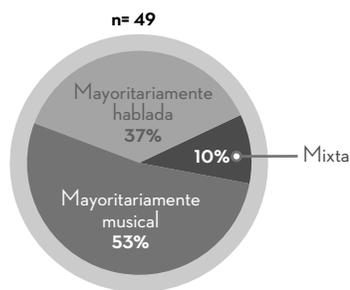
Es necesario revisar que la base de datos sea consistente en la forma de capturar o incluir los datos, y posteriormente se procesa la información. Esto significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayudan a describir el sistema de radio local. En el cuadro 4.3 se presenta un ejemplo de tabla de frecuencias.

Lo más conveniente es elaborar tablas de frecuencia de cada variable (columnas) con la que se trabaja. Se elaboran gráficos (circulares o histogramas, según sea el caso) para aquellas variables que el equipo considere pertinente. Un ejemplo se presenta en la gráfica 4.2.

Con la información procesada de este modo, se sabrá cuántas unidades del sistema de radio son de AM y FM, y cuántas estaciones son habladas, musicales o de programación mix-

CUADRO 4.3 TIPO DE ESTACIONES RADIOFÓNICAS

Tipo de estación	Frecuencia
Mayoritariamente musical	26
Mayoritariamente hablada	18
Mixta	5
Total	49

GRÁFICA 4.2 TIPOS DE ESTACIONES DE RADIO

ta, etc. Primero se elaboran las tablas de frecuencia simple de cada variable, y luego las de contingencia, es decir, en las que se cruzan dos variables. Por ejemplo, las estaciones de FM que pertenecen a un cierto grupo o consorcio, como se muestra en el cuadro 4.4.

El equipo de observadores deberá decidir cuáles variables cruzar, de acuerdo con los intereses del propio observatorio.

Análisis e interpretación de la información

Cuando las tablas de frecuencia y gráficas de cada variable estén listas, es posible calcular las medidas de tendencia central, de dispersión y las pruebas estadísticas pertinentes. Al final, el equipo puede elaborar un párrafo descriptivo e interpretativo de los elementos que les resulten más interesantes, aquello que podemos considerar como hallazgos, patrones, o bien destacar casos contrastantes. Todo esto será el material básico para elaborar un informe.

Elaboración del informe y el mapa

Con el material recopilado, procesado y analizado, se procede a la elaboración de un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales: ¿cómo está conformada la oferta del sistema de radio local? ¿cuáles son sus componentes o unidades? y ¿qué características tienen? El texto será un informe académico de investigación, con elementos básicos como introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

CUADRO 4.4 ESTACIONES DE RADIO DE GUADALAJARA POR GRUPO EMPRESARIAL Y BANDA

Grupo radiofónico	AM	FM	Total
Radorama de Occidente	5	4	9
Televisa Radio	4	2	6
Grupo Radio México	2	2	4
Mega Radio	1	2	3
Radio Fórmula	3	0	3
Unidifusión	3	0	3
ABC Radio	2	0	2
Acir	1	1	2
Grupo Imagen	0	2	2
Grupo Promomedios	1	1	2
MVS Radio	0	2	2
Promomedios Radio	1	1	2
S / d	1	1	2
SJRT	1	1	2
Somer	0	2	2
Grupo DK	1	0	1
Ondas de la Alegría	0	1	1
Radio Universidad de Guadalajara	0	1	1
Total	26	23	49

Asimismo, se puede elaborar un mapa en que se ubiquen los puntos en donde están asentadas las empresas que transmiten las señales de la radio que se escuchan en la ciudad. Se puede agregar la localización de las antenas transmisoras de las señales.

TELEVISIÓN

Pregunta orientadora

La pregunta general de investigación formulada para conocer las unidades del sistema de medios se concreta para el análisis de la televisión. Se plantea a partir de las interrogantes: ¿cómo está conformada la oferta de la televisión? ¿cuáles son los canales que componen el sistema? y ¿qué características tienen? Se busca indagar qué canales de televisión se captan en el área de observación, y distinguir aquellos de televisión abierta de los de paga o señal restringida. Se puede hacer un primer listado de canales cuya señal se produce localmente, o incluir los que provienen de otros lugares pero se ven en la localidad. El equipo de observación deberá definir los límites y alcances de la investigación, de acuerdo con los propósitos del observatorio.

Recolección de la información

Listado de los canales de televisión

Es necesario definir el tipo de oferta televisiva a analizar: abierta o restringida (satelital, por cable o en la Internet). Si es la televisión abierta, basta con cambiar de canal hasta registrar todos aquellos que se transmiten en la localidad. El equipo deberá decidir si analiza todos los sistemas de televisión de paga o solo algunos, o si concentra sus esfuerzos únicamente en televisión abierta. Si es que se decide analizar algún servicio de televisión de paga, existen al menos tres vías para obtener la información: seleccionar el comando “Guide” y tomar la información de todos los canales del sistema de paga; conseguir un listado general de canales en los centros de atención de la compañía de televisión de paga, o indagar en las páginas de la Internet de los sistemas de televisión de paga. En cualquier opción, deben corroborarse los datos al sintonizar los canales para verificar si el nombre y tipo de programación corresponden con la información, y después registrar la información completa.

Los datos obtenidos se registran en un documento como el que se muestra en la ficha 4.5.

En seguida se exponen las variables para clasificar los canales de televisión en este primer listado:

- Sistema de paga. Nombre del sistema de televisión donde se obtienen los datos.
- Número del canal en televisión abierta o restringida. Si es de televisión abierta, será el 2 (el principal canal mexicano de Televisa); si se tiene Megacable digital básico (para el caso de Guadalajara), será el 202.
- Nombre. De acuerdo con el ejemplo anterior, el nombre del Canal 2 de Televisa es *Canal de las Estrellas*.
- Tipo de programación. Hay canales de contenido general y otros de tema específico. Por ejemplo, *Animal Planet* tiene contenido sobre naturaleza; *CNN* está especializado en noticias; *La Tele* (canal peruano) tiene programación general. Entre las categorías consignadas está *general*, cuando la programación es mixta: telenovelas, deportes, noticias, concursos, entre otras; *espectáculos*, aquellos centrados en información de espectáculos; *salud*, un ejemplo sería *Home & Health*; *deportes*, como por ejemplo *ESPN*; *noticias*, cuyo contenido es únicamente informativo, como *CNN*; *series*, por ejemplo *Universal Channel*, *Warner* y *Sony*; *películas*, tipo *Cinecanal* y *The Film Zone*; *historia, ciencia o naturaleza*, como *Discovery Channel* y *History Channel*; *telenovelas*, como *TLN*; *caricaturas o dibujos animados*, dedicados al entretenimiento de niños, como puede ser *Cartoon Network* y *Discovery Kids*; *otro*, para aquellos que no puedan clasificarse en alguna categoría anterior.

Construcción del perfil de las unidades

Una vez definida la información general, será necesario recopilar la información básica y general de cada uno de ellos para construir un mapa general de la oferta de televisión en la localidad que se observa. La pregunta a responder es: ¿cuál es la información básica (nombre, programación, dirección electrónica, *rating*, entre otras) que se puede obtener de los

canales de televisión? Para ello se elabora una ficha de registro con variables como las que se presentan en la ficha 4.6.

Algunas fuentes a consultar son los sitios web de cada canal de televisión o los registros gubernamentales, si son públicos. Para el caso de México, algunas fuentes adicionales son la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*, que se puede consultar en bibliotecas universitarias o públicas, la página de Nielsen IBOPE México (<https://www.ibopeagb.com.mx>) y el blog *La Rueda de la Fortuna*, de Francisco Vidal Bonifaz (<http://ruedadelafortuna.wordpress.com/2010/05/31/canales-de-television-de-paga-2010/>).

A continuación presentamos la definición de las variables del perfil básico de los canales de televisión que se deben incluir en la ficha de registro:

- Nombre del canal. En cada sistema de televisión de paga y de televisión abierta, los canales tienen diferente número, pero se identifican por nombre. Por ejemplo *Canal Caracol*, *A&E*, *Fox Sports*, entre otros.
- Sigla. Esta variable aplica para los canales de televisión abierta. En México, al *Canal 5* de Televisa le corresponden las siglas XHGC. En algunos países este dato no es relevante.
- Número del canal. El número en que puede sintonizarse. Por ejemplo, en el sistema Megacable digital de Guadalajara, el *Canal de las Estrellas* es el 202, y el canal *OnceTV* el 212.
- Grupo o consorcio al que pertenece. Por ejemplo, *Warner Channel* pertenece al consorcio Time Warner, *Canal Caracol* a Cadena Radial Colombiana de Televisión (Caracol) y *MTV* a Viacom.
- Trasmisión. El lugar de origen desde donde se transmite un canal. Por ejemplo *Telecanal* (Chile) es de trasmisión nacional, *Disney Channel* se transmite desde Estados Unidos, y *Canal 29* (Chile) en la ciudad de Santiago.
- Programa de mayor *rating*. En el caso de México, es posible consultar información sobre canales nacionales en la página de Nielsen IBOPE México (<https://www.ibopeagb.com.mx>). Para otros países de América Latina, se debe investigar en las empresas dedicadas a la medición de *ratings*. Para canales cuya trasmisión se origina en el extranjero, tiene que verse si existe la información de *ratings* para canales internacionales.
- *Rating*. El vocablo en inglés es adecuado para este efecto, por la combinación de tres de sus acepciones principales: significa *tasa* o *proporción de una cantidad con respecto a otra*; también quiere decir *valorar* o *estimar*, así como *la posición que se tiene en una escala*; por ejemplo, el lugar en una lista de predicciones. Así, en investigación de medios de comunicación, el *rating* pretende arrojar una cifra del valor del objeto que se mide, tanto de sí mismo como en comparación con objetos similares. La investigación del público de la radio fue la primera en emplear la palabra como nombre del resultado que se buscaba obtener (Jara Elías y Garnica Andrade, 2009).
- Página en la Internet. Si el canal tiene una página electrónica.
- Emisión en línea. Si hay trasmisión a través de la Internet.
- Operación multimedio. Si el canal pertenece a una empresa con más de una plataforma para distribuir su información, y cuyos productos presentan diferentes contenidos en cada una de ellas.

- Tipo de medio. Se catalogan en privados y públicos. Los *medios privados* persiguen un fin comercial; los *medios públicos*, sin fin comercial, pueden ser de gobierno, universitarios, culturales, indigenistas o comunitarios.
- Repetidora. Esta variable se refiere solo a los canales nacionales. Por ejemplo, el canal 2 de Guadalajara es repetidora del *Canal de las Estrellas*, cuyo origen es la ciudad de México.
- Precios de publicidad. Se trata de saber cuánto cuesta contratar un anuncio o *spot* de televisión. El equipo de observación podrá decidir la duración del *spot* y el horario de inserción más apropiado, y utilizar el mismo estándar para todos los canales, para después compararlos. Se sugieren las inserciones publicitarias de 30 segundos en el mejor horario de ese canal de televisión (horario triple A). En México es posible consultar los precios de publicidad en la publicación *Medios Publicitarios Mexicanos*. Para los canales extranjeros (que solo se pueden ver cuando se tiene contratado un sistema de paga), por lo general, la publicidad es contratada por el propio sistema de paga, en donde habrá de indagarse cuál es el precio de un *spot* publicitario. En caso de que el equipo de observación trabaje en otro país de América Latina, es necesario buscar las fuentes adecuadas para obtener la información de la publicidad televisiva.
- Observaciones. Se registra cualquier otro dato relevante, interesante o curioso. Estas observaciones ayudan a establecer algunas líneas de investigación para el observatorio.

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se necesita que el equipo de observadores construya una base de datos en Excel u otro *software* que permita elaborar las tablas de frecuencia y de contingencia, gráficas y pruebas estadísticas. En la mayoría de los observatorios se utiliza *software* especializado que permite trabajar con grandes cantidades de información.⁴

Base de datos

La base de datos puede conformarse al colocar las variables en las columnas, y los canales de televisión en las filas, como se muestra en la base de datos 4.3.

La captura de la información deberá hacerse con mucho cuidado, y verificar que se sigan los mismos criterios. El equipo decidirá si captura la información con mayúsculas y minúsculas, con acentos o sin ellos, elegir un formato de fecha específico (por ejemplo DD/MM/AAAA). Cada una de las columnas representa una variable diferente, y las filas a los casos o canales de televisión. Cuando la captura no se realiza de manera adecuada, los resultados serán erróneos. Por ejemplo, si a la variable “Trasmisión” se captura un registro como “nacional”, y otro como “nacional”, cuando al *software* se pida el número de casos (canales) con trasmisión “nacional”, no sumará aquellos casos en los que se capturó con mayúsculas.

Cuando el equipo complete la información en la base de datos, podrá hacer el análisis de cada una de las variables registradas.

4. En ellas que se determina de antemano la información que se requiere y se realizan preguntas abiertas para dar oportunidad de obtener matices en las respuestas.

Base de datos 4.3

CANALES DE TELEVISIÓN

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Nombre del canal	Siglas	Número del canal	Grupo o consorcio	Transmisión	Tipo de programación*	Programa de mayor rating	Fecha de fundación	Página web	Emisión en línea	Operación multimedio	Estatus legal	Repetidora	Precio spot 30 segundos en AAA	Observaciones
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															

* La información de esta variable aparece en el listado general de canales que se elaboró inicialmente.

Tablas de frecuencia y gráficas

Cuando se haya elaborado la base de datos, se revisa su consistencia en cuanto la forma de capturar o incluir datos, y posteriormente se procesa la información; esto significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de cada variable que ayuden a describir el sistema de televisión. En el cuadro 4.5 se presenta un ejemplo de tabla de frecuencias.

Con la información procesada, es posible saber cuántas unidades del sistema de televisión son propiedad de cada consorcio o grupo empresarial, así como cuántos canales son producidos localmente, y aquellos que provienen de otras ciudades del país o el extranjero. Lo más conveniente es hacer tablas de frecuencia de cada variable. Además, el equipo elaborará gráficas de las variables que considere pertinente. Un ejemplo se presenta en la gráfica 4.3.

Se elaboran tablas de frecuencia simple de cada variable y luego tablas de contingencia, que se obtienen al cruzar dos variables. Por ejemplo, los canales de televisión que pertenecen a un grupo o consorcio y el tipo de programación (como se muestra en el cuadro 4.6).

El equipo de observación decidirá qué cruces son los más importantes, de acuerdo con los intereses de su propia investigación.

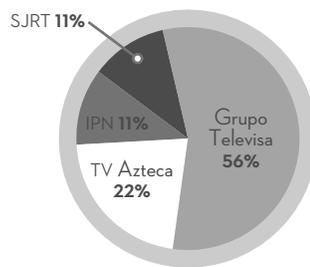
Análisis e interpretación de la información

Cuando se han elaborado las tablas de frecuencia y gráficas de cada variable, pueden calcularse las medidas de tendencia central, de dispersión y las pruebas estadísticas pertinentes. El equipo puede redactar un párrafo descriptivo e interpretativo de los elementos que considere más interesantes, los hallazgos, patrones, o casos significativos en la ciudad. Esta información proporcionará el material básico para elaborar un informe.

CUADRO 4.5 CONSORCIOS PROPIETARIOS DE CANALES DE TELEVISIÓN EN GUADALAJARA

Consortio	Número de canales
Grupo Televisa	5
TV Azteca	2
IPN	1
SJRT	1
Total	9

GRÁFICA 4.3 CANALES DE TV ABIERTA POR CONSORCIO



CUADRO 4.6 CANALES POR TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LOS SEIS CONSORCIOS MÁS IMPORTANTES

Tipo de programación	Discovery	Televisa	Newscorp	Disney	Time Warner	Viacom	Total
Películas	0	5	0	0	5	0	10
Deportes	0	7	4	2	0	0	13
General	0	6	0	0	1	0	7
Infantil	1	0	1	3	3	3	11
Series	1	1	3	0	3	0	8
Musical	0	3	0	0	1	7	11
Ciencia, historia y naturaleza	6	0	2	0	0	0	8
Series / películas	0	0	0	0	8	0	8
Informativo	0	1	1	0	3	0	5
Salud, hogar y moda	1	0	1	0	1	0	3
Reality	0	0	0	0	1	0	1
Telenovelas	0	1	0	0	0	0	1
Total	9	24	12	5	26	10	86

Elaboración del informe y el mapa

Con el material recopilado, procesado y analizado, el equipo redactará un texto que dé respuesta a las preguntas planteadas al comienzo: ¿cómo está conformada la oferta del sistema de televisión? ¿cuáles son sus componentes o unidades? y ¿qué características tienen? Se reitera que el texto es un informe académico de investigación, con introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

De manera adicional, se puede elaborar un mapa en que se ubiquen los puntos donde están asentadas las empresas que transmiten los canales de televisión, y agregar la localización de las antenas trasmisoras y la ubicación de las oficinas de los sistemas de televisión de paga.

MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

Los medios digitales en línea son aquellos que difunden sus contenidos únicamente en la Internet. En los últimos 10 o 15 años, se han encontrado diversas iniciativas de espacios en la red que difunden contenidos varios y emulan los formatos de los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno responde a la facilidad de la tecnología para producir espacios informativos, radio o piezas audiovisuales con herramientas al alcance de una gran cantidad de personas. Es común que las empresas de comunicación tengan ramificaciones en prensa, radio, televisión y medios digitales en línea. Para esta propuesta metodológica, se sugiere considerar como *medio de comunicación en línea* a todo aquel proyecto que sea distinto (todo o en parte) a los demás medios de comunicación de la empresa; es decir, si en una página web se transmiten los mismos contenidos que en una estación de radio, canal de televisión o diario impreso, entonces no se considerará como un medio digital en línea. Si el portal en la Internet tiene distintos contenidos con respecto de los otros medios, se tomará como un medio digital.

Pregunta orientadora

La pregunta general de investigación formulada para conocer las unidades del sistema de medios se concreta para el análisis de medios digitales en línea, que son los medios que solo transmiten o difunden todo o parte de sus contenidos a través de la Internet. Se conforma a partir de las siguientes interrogantes: ¿cómo está conformada la oferta de medios digitales en línea? ¿cuáles son sus componentes? y ¿qué características tienen? Se trata de indagar qué medios se producen en el área geográfica a estudiar. En este trabajo puede elaborarse un primer listado de medios digitales en línea que se editan o producen. El equipo de observación deberá definir los límites y alcances de su investigación de acuerdo con los propósitos del observatorio.

Recolección de la información

La primera tarea es la recolección de información, la cual se llevará a cabo en dos etapas: realizar una lista de todos los medios digitales en línea producidos en el área geográfica bajo

estudio, para después utilizarla como guía para recabar información completa del perfil de cada uno.

Listado de medios digitales en línea

Para elaborar un primer listado se recomienda realizar una búsqueda en la Internet lo más amplia y sistemática posible, así como preguntar a profesionales de la comunicación sobre algún medio que solo se difunda en línea. Asimismo, se puede consultar en instituciones, universidades, asociaciones civiles y otros sitios, si cuentan con algún tipo de medio en línea.

Con la información obtenida sobre los medios digitales en línea, debe llenarse una ficha como la 4.7.

Construcción del perfil de las unidades

Una vez que se tiene la lista de todos los medios digitales en línea del área, se recabará información de cada uno, de modo que pueda construirse un perfil general.

Para conseguir la información completa, se recomienda como fuentes de consulta los sitios en la Internet de cada medio, así como la realización de entrevistas semiestructuradas con los responsables o algún colaborador del medio (Flick, 2004).

Acerca de cada medio digital en línea, deben indagarse diversos elementos o variables que permitan construir una descripción general de su perfil. A continuación se presentan los elementos básicos de información a investigar:

- Nombre del medio.
- Tipo de medio. Pueden ser de diversos tipos: periódico o revista digital, radio o televisión por la Internet. Es necesario tener cuidado y distinguir portales o blogs, y definir si se incluirán en la investigación, de acuerdo con su relevancia y el interés del equipo de observación.
- Periodicidad. Cada cuándo se actualiza la información. Puede ser: *permanente*, cuando se refiere a la trasmisión continua de televisión o radio por la Internet o periódicos digitales que contantemente actualizan sus contenidos informativos; *diario*, para aquellos medios digitales en línea informativos que se publican de lunes a domingo, donde los contenidos se actualizan cada 24 horas; *otra periodicidad*, para los casos en que actualizan sus contenidos periódicamente, ya sea cada semana, quincena o mes.
- Tipo de información. Los *medios de información general* abordan diversos temas, por lo general divididos en secciones con acontecimientos locales, nacionales, internacionales, económicos, deportivos, culturales y de cualquier otro tema. Los *medios de información especializada* son de un solo tema, ya sea política, deportes, economía, espectáculos o seguridad pública.
- Propiedad. La *empresa o institución propietaria*. Algunas tienen uno o más medios digitales en línea y analógicos en diferentes ciudades del país. Si el medio es propiedad de una institución, se registra el nombre de la misma. De igual forma, si es propiedad de una persona física, se registra el nombre del propietario.

- Directorio. Se registran los nombres, puestos y correos electrónicos de quienes aparecen en el directorio.
- Datos históricos. Se consigna el fundador, fecha de fundación, financiamiento inicial.
- Precio. La cantidad de dinero que pagan los usuarios por acceder al medio. Puede consignarse como de *costo*, en el caso de que el usuario deba pagar si el sitio es de acceso restringido, o *gratuito* para aquellos medios digitales en línea que pueden consultarse en su totalidad de manera gratuita.
- Publicidad. En este apartado se registra si el medio vende espacios publicitarios en sus páginas o transmite publicidad en sus emisiones de televisión o radio. También puede hacerse un registro sistemático de las empresas y marcas comerciales que financian al medio.
- Operación multimedio. Si el medio es una plataforma, entre otras más, perteneciente a una empresa que distribuye información a través de otros medios diferentes a la Internet.

Una vez revisadas y comprendidas las variables, es necesario elaborar una ficha de cada medio observado. Se recomienda una ficha impresa para cada uno, de modo que exista evidencia y se valide el trabajo realizado, y se hagan las correcciones necesarias. Una manera de controlar la validez de la información recabada es hacer una copia de la página de inicio del medio. A través de esta copia, es posible cotejar la información entre la ficha de registro y la base de datos.

En el la ficha 4.8 se presenta el formato para el registro de la información recabada en el trabajo de investigación. Es necesario elaborar una ficha por cada medio digital en línea encontrado.

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recolectada de cada medio digital en línea se requiere que el equipo de observadores construya una base de datos en Excel u otro *software*, la cual permita elaborar de manera automatizada tablas de frecuencia y contingencia, gráficas y pruebas estadísticas. En la mayoría de los observatorios se utiliza *software* especializado que permite el trabajo con grandes cantidades de información.⁵

5. Excel es una buena opción para arrancar, ya que es un software de uso muy difundido. No obstante, si la información a manejar implica más de mil registros, se recomienda que el personal se capacite en el manejo de otros procesadores de información como el SPSS o similares.

Ficha 4.8

REGISTRO DEL PERFIL BÁSICO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

Nombre del medio:		
Tipo: Periódico digital <input type="checkbox"/> Revista digital <input type="checkbox"/> Radio por la Internet <input type="checkbox"/> Televisión por la Internet <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
Precio: Gratuito <input type="checkbox"/> Con costo <input type="checkbox"/> Precio de suscripción <input type="checkbox"/>		
Periodicidad: Permanente <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Otra periodicidad <input type="checkbox"/>		
Tipo de información: General:		Especializada en:
Propietario:		
Datos de la empresa / institución / persona propietaria:		
Nombres que aparecen en el directorio:		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Datos históricos: (al menos fecha de fundación, fundador y quién financió en sus inicios el medio)		
Fecha de fundación:		
Fundador:		
Fuente de financiamiento inicial:		
Operación multimedios: No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>		
Publicidad: No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>		
Anunciantes:		

Base de datos 4.4

MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	O	O	O	O	O	O
1	Nombre	Tipo de medio	Precio	Periodicidad	Tipo de información	Propietario	Datos de la empresa / institución propietaria	Persona 1 del directorio	Puesto de la persona 1	Correo electrónico de la persona 1	Persona 2 del directorio	Puesto de la persona 2	Correo electrónico de la persona 2	Fecha de fundación	Fundador	Fuente de financiamiento	Operación multimedios	Publicidad	Anunciante 1	Anunciante 2	Anunciante 3
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					

Base de datos

Podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas de la tabla, y los medios digitales en línea en las filas, como se muestra en la base de datos 4.4.

La captura de la información deberá realizarse con mucho cuidado, y verificar que en todos los casos se sigan los mismos criterios. El equipo deberá decidir si captura la información con mayúsculas o minúsculas, con acentos o sin acentos, y elegir un formato de fecha específico (por ejemplo DD/MM/AAAA). Cada columna representa una variable diferente, y las filas representan los casos o medios en línea. Cuando la captura de la información no se realiza de manera adecuada, los resultados del procesamiento serán erróneos. Por ejemplo, si la variable “Tipo de medio” se captura como un registro “periódico digital”, y otro se captura como “Periódico digital”, cuando se pida al *software* contar el número de casos (medios) del tipo “Periódico digital”, no sumará aquellos en que se capturaron con mayúsculas.

Cuando el equipo ha completado la información en la base de datos, podrá hacer el análisis de cada variable registrada.

Tablas de frecuencia y gráficas

Una vez elaborada la base de datos, se revisa la consistencia en cuanto a la forma de capturar o incluir los datos, y después se procesa la información. Lo anterior significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayuden a describir el sistema de medios digitales en línea. Se podrá saber cuántas unidades del sistema son de información general, de información deportiva, etc. Deben elaborarse tablas de frecuencia simple de cada variable, y luego tablas de contingencia, es decir, en las que se cruzan dos variables: por ejemplo, el tipo de medio y de información que difunde.

Análisis e interpretación de la información

Cuando el equipo ha elaborado las tablas de frecuencia y gráficas de cada variable, procede a elaborar un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos que resulten más interesantes, hallazgos, patrones, o casos que contrastan. Todo esto será el material básico para elaborar un informe.

Elaboración del informe y el mapa

Con el material recopilado, procesado y analizado, el equipo redactará un texto que dé respuesta a las preguntas planteadas al comienzo: ¿cómo está conformada la oferta del sistema de medios digitales en línea? ¿cuáles son sus componentes o unidades? y ¿qué características tienen? El texto se redacta a manera de informe académico de investigación, con introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

Asimismo, se elabora un mapa en que ubiquen los puntos en donde están asentadas las empresas que elaboran los medios digitales en línea.

Tipología de contenidos que circulan en el sistema de medios

Una vez que el equipo de observadores ha reconocido el conjunto de unidades que conforman el sistema de comunicación, se realiza un análisis más profundo de cada una de ellas. En esta etapa de la investigación se trata de reconocer cómo organizan sus contenidos las unidades del sistema y los tipos de piezas que ponen a circular todos los días. Es el análisis de la estructura de los diarios, las parrillas o barras de programación radiofónica y de los canales de televisión, así como de la programación de los medios digitales en línea.

Si el equipo de observación ha decidido analizar solo uno de los medios de comunicación del sistema, deberá dejar de lado el resto de las instrucciones para otros medios que se presentan en el capítulo.

El propósito de esta etapa de la investigación es que los participantes en el observatorio reconozcan la forma y organización de la información que las unidades del sistema de comunicación ponen en circulación. Las preguntas generales a responder son: ¿cómo está organizado el contenido de los medios? ¿qué piezas de comunicación nos ofrecen? ¿cuáles son sus características principales? El producto de este trabajo será un informe en que se describirán las características generales del contenido ofrecido por los medios.

PRENSA

Pregunta orientadora

Al revisar cada uno de los diarios que circulan en una ciudad, es posible observar que la información está estructurada en secciones. Además de notas informativas, hay anuncios publicitarios, imágenes y columnas de opinión, entre otros elementos. Para analizar la organización de los contenidos de la prensa, proponemos la siguiente pregunta: ¿cómo estructura su información cada uno de los diarios o semanarios del sistema de comunicación (secciones, suplementos, espacios dedicados a notas, columnas, información visual, anuncios publicitarios, espacio institucional)?

Recolección de la información

Para conocer la forma en que cada diario organiza su información, es necesario analizar los elementos que la componen. Hacerlo de manera sistemática permitirá realizar comparaciones y conocer las características particulares de cada uno, así como las características

generales del sistema de prensa. El equipo de observación deberá decidir si analiza todos los diarios que circulan en la plaza o solo los que se editan en la localidad. Asimismo, podrá incluir a los semanarios o las publicaciones quincenales.

La muestra o corpus para el análisis

Debido a que es muy difícil evaluar todos los ejemplares que edita un diario en un año, es conveniente conformar una muestra que permita inferir los hallazgos de la investigación. Para seleccionarla, el equipo puede guiarse en un estudio realizado por Klaus Krippendorff (1990: 100), quien determinó que 12 días de publicación de un diario (elegidos al azar) conforman una muestra confiable.

Para la investigación de la tipología de contenido sugerimos tomar una muestra de 14 días, de modo que el equipo analice dos semanas de publicación. Se puede realizar un sorteo de 14 ejemplares con un universo compuesto por los 365 días del año. Para el análisis de la organización de contenidos conviene que la muestra esté compuesta por dos ejemplares de cada día de la semana tomados al azar: dos ejemplares del lunes, dos del martes, dos del miércoles, y así sucesivamente.

Para conformarla, un procedimiento sencillo es la técnica conocida como “tómbola”: se toma un calendario y se hace una lista de todos los días del año; en botes distintos, se colocan papeletas con todos los lunes, martes, miércoles, y así sucesivamente; una vez que se tengan los siete botes con los días de la semana, se toman dos papeletas de cada bote, que serán los días que conformarán la muestra. Puede realizarse un segundo sorteo para tener una muestra de reemplazo en caso de que no se consiga el periódico de un día. Conviene realizar el ejercicio en un periodo corto de tiempo, es decir, tener los 14 ejemplares reunidos y hacer la medición de forma intensiva.

La medición

Antes de comenzar a medir los diarios de la muestra, el equipo de observación decidirá algunos criterios con los que realizará el trabajo, como si deben incluirse los suplementos, si se tomarán en cuenta las líneas de diseño¹ del periódico, o se miden los márgenes² como parte de la nota. Los criterios de medición deben ser uniformes para que los resultados sean confiables, por lo que, antes de empezar la medición, el equipo debe discutir la definición de las variables para tener claro el trabajo a realizar.

Las variables

Las variables son los elementos de información a indagar, las cuales se utilizarán para conocer la organización del contenido de cada diario. Como se mencionó, la información se obtendrá por investigación de campo, al analizar la muestra de las ediciones diarias de cada periódico publicado en la localidad o el país, según se haya decidido.

1. Son aquellas líneas o plecas con las que en el periódico se separan unas notas de otras. No todos los impresos las tienen. El equipo deberá revisar si hay o no líneas de separación en el diseño gráfico del periódico.
2. Los márgenes son los espacios en blanco que hay entre notas; el equipo podrá decidir si los mide como parte de la nota o lo separa y los suma como parte de la categoría “espacio institucional”.

- Nombre. Se anota el nombre por el que se conoce la publicación.
- Número de páginas de la edición. El total de páginas de la edición completa. Los periódicos suelen variar su número de páginas de un día a otro, por lo que conviene contarlas y no confiar en lo que algunos diarios publican, pues suele haber errores.
- Área total de la edición. Cuál es la superficie en centímetros cuadrados de la edición de ese día. Es el resultado de multiplicar la superficie de una plana completa por el número de páginas de la edición.
- Nombre de las secciones. Se caracterizan por aparecer todos los días. Los diarios de información general suelen tener las siguientes secciones: local, nacional, internacional, economía, espectáculos y deportes, entre otras; se distinguen de los suplementos, que se publican una o dos veces por semana. También es importante distinguir entre sección y separata, ya que los diarios con formato sábana tienen dos o tres a las que denominan sección A, sección B, etc, y corresponden a los temas abordados por los diarios. En la primera separata, a la que el diario denomina sección A, pueden encontrarse las temáticas nacional, internacional y opinión, entre otras. De tal forma, la sección A (primera separata) tendrá varias secciones distintas.
- Contenido / temas de la sección. Definir los contenidos de una sección, es decir, si es de información general local, nacional, internacional, economía, deportes, espectáculos, cultura, o policiaca, entre otras.
- Superficie de la sección. Reconocer la superficie total dedicada a cada sección. Se obtiene al contar las páginas dedicadas a la sección, y multiplicarlas por la superficie de una plana completa.
- Total de notas informativas. Son las unidades textuales informativas que incluye una sección. Se cuenta cada nota de la sección.
- Superficie de las notas informativas. La superficie es el área, en centímetros cuadrados, que ocupan todas las notas informativas (unidades textuales) de la sección analizada. Se mide cada nota y se suma para obtener la superficie total dedicada a la información escrita. La medición de notas informativas incluye la cabeza o el titular. Las fotografías se cuentan y miden por separado, y corresponden a la categoría de elementos visuales. Es importante acordar los criterios de medición. Como elementos de diseño, algunos diarios suelen tener líneas de separación entre notas, las cuales pueden considerarse guías para la medición.
- Notas de producción propia. Las que son escritas por los reporteros del diario o grupo editorial.
- Superficie de las notas de producción propia. Es el área, medida en centímetros cuadrados, de las notas informativas de producción propia.
- Notas de agencia. El número de notas tomadas de servicios informativos externos al diario o grupo editorial, es decir, que provienen de agencias informativas.
- Superficie de notas de agencia. Es el área, medida en centímetros cuadrados, de las notas que el diario ha tomado de agencias informativas.
- Agencias. Se trata de registrar los nombres de las agencias informativas a las que recurre el diario para obtener información nacional e internacional.
- Columnas de opinión. Son textos de análisis y opinión que escriben periodistas especializados. Son publicadas de manera regular (diarias, varias veces por semana o semanales), y por lo general tienen un nombre que las identifica, y en algunos casos se les asigna un título correspondiente a los temas tratados. Los diarios suelen tener una sección dedicada

a las columnas de opinión política, y algunas secciones como economía, deportes, cultura o espectáculos incluyen una o dos columnas de opinión en sus páginas.

- Superficie de columnas de opinión. Es el área, medida en centímetros cuadrados, de las columnas de opinión que aparecen en una sección determinada.
- Columnistas del diario. Se registran los nombres de los autores de las columnas de opinión y la frecuencia con que publican.
- Información visual. Se registran las fotos, los gráficos, infográficos, mapas, cartones, las caricaturas y demás elementos visuales que aparecen en el diario. Es la distinción clásica entre unidades informativas escritas y unidades informativas visuales.
- Superficie de información visual. Es el espacio, medido en centímetros cuadrados, de las unidades informativas visuales de una sección determinada.
- Anuncios publicitarios. Se refiere al total de espacios pagados en la sección. Son los espacios comprados por diversas empresas, instituciones u organismos gubernamentales para promover productos, servicios o logros de gobierno. En la medición de anuncios publicitarios se incluyen los avisos de ocasión, las esquelas, los edictos, las gacetillas, convocatorias, la publicación de balances de empresas y demás espacios pagados. No se suman los espacios en que el diario publicita su propia empresa o servicios que ofrece, la cual se clasifica bajo la variable “Espacio institucional”.
- Anuncios publicitarios a color. El número de espacios pagados a color que se publicaron en esa sección.
- Superficie de los anuncios publicitarios a color. Es el área total, en centímetros cuadrados, de los anuncios publicitarios a color que se publicaron ese día en la sección.
- Anuncios publicitarios en blanco y negro. Contar el número de espacios pagados a color que se publicaron en esa sección.
- Superficie de los anuncios publicitarios en blanco y negro. Es la superficie total, en centímetros cuadrados, de los anuncios publicitarios en blanco y negro que se publicaron ese día en la sección.
- Espacio institucional. Son los elementos propios del diario, como nombres de las secciones y del periódico, los anuncios en que se publicita este, sus actividades y servicios. Se cuentan también como espacios institucionales aquellos que quedan en blanco, y los márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho de la plana. El dato de la superficie dedicada a espacio institucional se obtiene al restar la superficie ocupada por los elementos medidos (notas informativas, información visual, columnas de opinión y anuncios publicitarios) del área total de la plana o de las planas de la sección. El espacio institucional es la diferencia entre la superficie total y aquella destinada a información (escrita y visual), opinión o publicidad.

La ficha de registro

Como en los ejercicios descritos en capítulos previos, es necesario llevar un registro de la información recolectada. Se sugiere elaborar una ficha por cada ejemplar analizado. Al final, habrá 14 fichas de cada periódico. En la ficha 5.1 se presenta un ejemplo de ficha de registro.

IV. COMPILADO DE LA EDICIÓN DEL DÍA (se llena al terminar la medición de las secciones, al sumar lo correspondiente a cada sección)	
Total de notas escritas en la edición:	Área de las notas escritas (en cm ²):
Total de notas de producción propia:	Total de notas de agencia:
Agencias a las que recurre el diario:	
Total de unidades de información visual en la edición:	Área (en cm ²):
Total de columnas de opinión en la edición:	Área (en cm ²):
Total de anuncios publicitarios en la edición:	Área (en cm ²):
Total de espacio institucional en la edición:	Área (en cm ²):
Área total de la edición (en cm²):	

Base de datos 5.1

INFORMACIÓN DE CONTENIDO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	M	O
1	Datos generales		Notas				Información visual		Columnas de opinión		Anuncios publicitarios				Espacio institucional
2	Nombre del medio	Sección	Total de notas	Cm ² de todas las notas	Notas propias	Notas de agencia	Número de espacios informativos visuales	Cm ² información visual	Número de columnas de opinión	Cm ² de columnas de opinión	Número de anuncios publicitarios	Cm ² de publicidad	Número de anuncios blanco y negro	Número de anuncios a color	Cm ² espacio institucional
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															

Procesamiento de la información

La base de datos

Para el procesamiento de datos es necesario trasladar la información de los formatos a una hoja de cálculo de Excel u otro *software* que permita elaborar bases de datos, tablas de frecuencia y gráficas. La base de datos podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas y las publicaciones en las filas (véase la base de datos 5.1). Para la elaboración de la base de datos, se considera la primera plana como si fuera una sección más del periódico.

En una hoja de Excel pueden colocarse todas las secciones del periódico analizado (incluida la primera plana), por lo que se abren tantas columnas como secciones tenga un periódico, así como una sección que sea la suma general del periódico. El ejemplo es solo de una sección. La captura de la información deberá hacerse con cuidado, y verificar que en todos los casos se sigan los mismos criterios. El equipo deberá decidir si captura la información con mayúsculas y minúsculas, con acentos o sin ellos, y elegir un formato de fecha específico (ejemplo DD/MM/AAAA). Si se desea realizar un análisis general de todos los diarios en estudio, es importante capturar en las mismas columnas las secciones que por su contenido puedan considerarse semejantes en cada diario.

Tablas de frecuencia y gráficas

Una vez elaborada la base de datos, se revisa su consistencia en cuanto a la forma de capturar o incluir los datos, y posteriormente se procesa la información; ello significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayudan a describir la organización de los contenidos en la prensa. Podremos saber cuánto espacio se dedica a cada sección en un determinado periódico, información nacional, internacional, económica, deportiva, etc. Se elaboran tablas de frecuencia simple de cada una de las variables, y luego tablas de contingencia al cruzar dos o más variables; por ejemplo, los días de la semana y el espacio dedicado a la publicidad.

Análisis e interpretación de la información

Cuando se tienen las tablas de frecuencia y las gráficas, se redacta un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos más interesantes, que se puedan considerar hallazgos, patrones, o casos significativos porque contrastan con el resto de la información.

Elaboración del informe

Con el material recopilado, procesado y analizado se redacta un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales de investigación: ¿cómo está organizada la información que hace circular la prensa? y ¿cuáles son sus rasgos más significativos y características generales? Se trata de construir una descripción del manejo de espacio de cada periódico, así como contrastar los diversos diarios analizados.

RADIO

Pregunta orientadora

El objetivo de esta fase de la investigación es que los observadores conozcan los programas que transmiten las estaciones de radio local. La pregunta que orienta el trabajo es: ¿cómo están organizados los contenidos de la radio local? Las secundarias son: ¿de qué género son los programas que se escuchan en la radio local? ¿cómo se distribuye el tiempo en relación con los tipos de programa? y ¿cuáles son las características generales de las parrillas de programación?

Recolección de la información

Selección de las estaciones de radio

El equipo de observadores deberá decidir si analiza todas las estaciones de radio que se escuchan en la localidad, o solo las de algún tipo (radio hablada, musical, o mixta) de acuerdo con el listado general de estaciones elaborado en el capítulo anterior. Una vez decidido, lo más conveniente es distribuir las entre los miembros del equipo, de tal modo que a cada persona corresponda analizar un número determinado de estaciones.

Registro de la parrilla de programación

Lo siguiente es buscar en la Internet las parrillas de programación de las estaciones de radio de la ciudad. Es importante verificar que la información recabada corresponda con la emisión real de la estación; para ello, se pueden escoger aleatoriamente programas de la parrilla y escuchar la señal en vivo. Si no se consiguen las parrillas de programación en línea, o estas contienen información equivocada, el observador deberá buscar fuentes alternativas, ya sea por medio de una entrevista con el programador u otro empleado de la estación, o escuchar directamente la estación durante una semana completa. Con las

Ficha 5.2

CATEGORÍAS PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO POR GÉNERO

Género	Macrogénero
Musicales	Locutor en vivo. Sin locutor. Cortes temáticos en vivo: deportes, espectáculos, otros.
Información	Noticiero. Entrevista y debate. Magazine (noticias, entrevistas y música). Comentarios humorísticos.
Ficción	Radionovelas.
Infoshow	Religiones. Talk show. Seudociencia. Tecnología.
Variedades y entretenimiento	Juegos y concursos. Cocina. Humorísticos. Crónica social. Asistencia social.
Infantiles	Actividades y concursos. Musicales. Didácticos.
Deportes	Comentarios, análisis o entrevistas. Trasmisión de juegos o competencias.
Culturales	Concursos educativos. Reportajes. Noticias sobre arte y cultura. Cursos de arte o manualidades.
Educativos	Cursos de educación formal.
Propaganda política	Propaganda política (spots de partidos o candidatos). Partidos políticos (tiempo oficial). Acto cívico. Mensaje a la nación.

parrillas de programación corroboradas, el siguiente paso es llenar el formato de registro de programación (un formato por cada día) de acuerdo con las variables establecidas.

Las variables

Las variables en esta etapa de la indagación son las siguientes:

- Nombre de la estación que transmite el programa de radio.
- Banda. Si es amplitud modulada (AM) o frecuencia modulada (FM).
- Frecuencia. El número del dial en que se sintoniza el programa de radio. Ejemplo: 104.3.
- Siglas. Ejemplo: XHUG.
- Hora en que se transmite el programa.
- Género (véase la ficha 5.2).
- Macrogénero (véase la ficha 5.2).
- Lugar de producción del programa.
- Descripción del contenido. Breve descripción sobre el contenido del programa de radio.

La ficha de registro

La información obtenida se vacía en una ficha de registro. Debe llenarse un formato por cada día. En la ficha 5.3 se presenta un ejemplo.

Ficha 5.3

REGISTRO DE PROGRAMAS DE RADIO POR GÉNERO

Nombre de la estación:				
Banda:	AM <input type="checkbox"/>	FM <input type="checkbox"/>	Frecuencia:	Siglas:
Hora	Nombre del programa	Macrogénero	Género	Descripción del contenido
00:00-00:15				
00:16-00:30				
00:31-00:45				
00:46-01:00				
01:01-01:15				
01:16-01:30				
01:31-01:45				
01:46-02:00				
02:01-02:15				
01:16-02:30				
02:31-02:45				
02:46-03:00				
03:01-03:15				
03:16-03:30				
03:31-03:45				
03:46-04:00				
04:01-04:15				
04:16-04:30				
04:31-04:45				
04:46-05:00				
05:01-05:15				
05:16-05:30				
05:31-05:45				
05:46-06:00				
06:01-06:15				
06:16-06:30				
06:31-06:45				
06:46-07:00				
07:01-07:15				
07:16-07:30				
07:31-07:45				
07:46-08:00				
08:01-08:15				
08:16-08:30				
08:31-08:45*				

* Continuar hasta completar las 24 horas del día.

INFORMACIÓN DE LAS ESTACIONES DE RADIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Nombre de la estación	Banda	Frecuencia	Siglas	Nombre del programa	Frecuencia semanal	Duración unitaria	Tiempo total a la semana	Macrogénero	Género	Contenido
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Procesamiento de la información

Base de datos

El procesamiento de la información de parrillas de programación implica una revisión de la repetición de programas a lo largo de la semana. Se deberá trasladar la información de cada día a una base de datos en Excel organizada por programa. Para ello, se suma la duración de cada programa en una semana, de modo que una estación que transmite 24 horas los siete días, tendrá un total de tiempo de trasmisión de 1,080 horas; la suma de todos los programas deberá ser también este número. La información puede estar organizada como se muestra en la base de datos 5.2.

Si la base de datos se elabora en Excel, puede generarse una pestaña (hoja de cálculo) por cada estación, y una hoja de cálculo en donde aparezca la información de todas las estaciones. Esto permitirá un procesamiento general del conjunto, así como uno para cada estación.

Tablas de frecuencia y gráficas

Una vez elaborada la base de datos, se revisa su consistencia en cuanto a forma de capturar los datos, y posteriormente se procesa la información. Ello significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayudan a describir la organización de contenidos en la radio que se escucha en la localidad. Será posible conocer cuánto tiempo se dedica a cada género en una estación determinada, a programas informativos, musicales, o de cada género en que se hayan clasificado las emisiones. Se elaborarán tablas de frecuencia simple de cada una de las variables y luego de contingencia; es decir, al cruzar dos o más variables, por ejemplo la banda y el macrogénero.

Análisis e interpretación de la información

Cuando se han elaborado las tablas de frecuencia y gráficas, se redactará un párrafo descriptivo e interpretativo de los elementos más interesantes, hallazgos, patrones, o casos significativos porque contrastan con el resto de la información. En conjunto este será el material básico para dar el siguiente paso.

Elaboración del informe

Con el material recopilado, procesado y analizado, se construye un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales: ¿cómo está organizada la programación de la radio? y ¿cuáles son sus rasgos más significativos y características generales? Se trata de elaborar una descripción del manejo del tiempo en cada estación radiofónica y contrastarla con las diversas estaciones analizadas.

TELEVISIÓN

Pregunta orientadora

El objetivo de esta fase de investigación es conocer cómo está organizado el contenido de la televisión que se ve en la localidad. Para ello, se plantea la pregunta general: ¿cómo están organizados los contenidos de la televisión local? y las preguntas secundarias: ¿de qué género son los programas que se ven en la televisión local? ¿cómo se distribuye el tiempo de la televisión local en relación con los tipos de programa? y ¿cuáles son las características generales de las parrillas de programación de la televisión local?

Recolección de la información

Selección de los canales de televisión

El equipo de observación decidirá sobre qué canales de televisión realizará su labor. Hay varios recortes posibles: se pueden analizar solo las parrillas de programación de los canales que se producen localmente, o todos los canales de la televisión abierta. También es posible trabajar sobre los canales de televisión de paga; si es así, y opera más de un servicio en la localidad, se puede trabajar con aquellos canales que se ofrecen en todos los sistemas de televisión restringida, o los más vistos.

Registro de la parrilla de programación

Una vez que el equipo de observación decide el universo de canales, a cada miembro corresponderá hacer el registro y la codificación de un determinado número de ellos. Lo siguiente será buscar las parrillas de programación de los canales de televisión en la Internet. Al igual que con las estaciones de radio, es necesario corroborar que lo publicado en la Internet corresponda con lo que se trasmite. Con la parrilla verificada, se llenará el formato de registro

de programación (un formato por cada día). Las fuentes para localizar la información son las páginas web de cada canal. Para el caso de México, también se puede revisar el sitio www.enlatele.com, en donde se encuentran las parrillas de programación de los canales nacionales. La tarea será clasificar cada programa del canal; si no se conoce, es importante verlo antes de clasificarlo, pues muchas veces los nombres no reflejan el contenido real. Es importante señalar que se clasifican solo aquellos programas con una duración de 15 minutos o más. Las variables y categorías de clasificación sugeridas se presentan a continuación.

Las variables

El propósito de este apartado es orientar el trabajo de codificación-clasificación de cada espacio en la televisión, que conocemos con el nombre genérico de programa, y tienen un tiempo delimitado en la plantilla de una emisora.

Las variables que se trabajan en esta indagación son, además de los datos generales, idioma, transmisión, audiencia / destinatarios, objetivo, empresa productora, origen de la producción y género. Para la clasificación que se propone aquí, se han retomado categorías trabajadas y definidas por otros autores como Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (1998), Elías Jara, Rubén y Alejandro Garnica Andrade (2009).

Las variables y sus respectivas tipificaciones o categorías no resumen ni agotan las posibilidades de análisis de un espacio concreto. Además, la complejidad de los procesos implicados en la producción comunicativa de medios hace que la diferencia entre los géneros sea difusa o tienda a desaparecer. La adscripción de un espacio (programa) a un tipo no implica por fuerza que se den las mismas características en todos los espacios de ese tipo sino más bien a rasgos comunes que hacen que, tanto el programador como el destinatario, reconozcan ese espacio como perteneciente a su clase. Por ello, establecer una tipología de espacios es un proceso necesario en la investigación de la programación televisiva, porque “el tipo actúa más que una etiqueta como un marco de la comunicación, como organizador de los principios de producción e interpretación del discurso televisivo” (Gómez-Escalonilla Moreno, 1998: 113).

- Idioma. Los programas que se transmiten por la televisión abierta pueden tener diversos idiomas originales. En México y algunos países de América Latina, lo más común es que sea español (portugués para el caso de Brasil). Sin embargo, una gran cantidad de espacios (programas televisivos) son traídos del extranjero, sobre todo de Estados Unidos. Cuando es el caso, el programa se transmite doblado (el caso más frecuente) y en algunas ocasiones subtulado (solo en televisión de paga). Es importante registrar el idioma en que se produjo el programa.
- Tipo de transmisión. Se pueden utilizar las siguientes categorías (Gómez-Escalonilla Moreno, 1998: 110): *en vivo (estudio)*, para los programas desde el estudio o instalaciones de la propia televisora, que se transmiten simultáneamente a cuando se producen; *en vivo (otra locación)*, para aquellos que se transmiten mientras se desarrollan, como un partido de fútbol; *pregrabados*, producidos en estudio, que simulan ser en vivo, pero han sido grabados con anterioridad; *retransmisión*, cuando los programas que fueron transmitidos en vivo se repiten en un horario diferente; *diferidos*, para los programas que se grabaron en otra locación, pero no se transmiten en vivo sino en un horario posterior (esto es frecuente en partidos de

fútbol y otros deportes); *enlatados*, para los que produce otra empresa, y que la televisora compra y trasmite (películas, series, cortos, telenovelas y demás).

- **Audiencia / destinatarios.** Es la clasificación de los espacios televisivos según la audiencia a que van dirigidos. “Se puede afirmar que hay programas que van a un público general (sin discriminación de grupos) y otros programas que se dirigen a un público específico, el infantil, el juvenil y el adulto, independientemente del formato, el contenido o el objetivo que persiguen tales espacios” (Gómez–Escalonilla Moreno, 1998: 106). Las categorías que sugerimos son *Público general, Infantil, Juvenil y Adulto*. Para el caso de México, una forma de verificar la categoría del programa es consultar la clasificación que le otorga la Secretaría de Gobernación. Por lo general, aparece en un recuadro al inicio de cada programa.
- **Objetivo.** Es la clasificación de los programas de acuerdo con su función social. “A partir de su propósito social se pueden diferenciar los programas, según traten de vender, informar, formar o entretener a la audiencia”, indica Gloria Gómez–Escalonilla Moreno (1998: 107), quien los define de la siguiente manera:

- **Informativos:** el objetivo de informar se concreta en programas

[...] que dan cuenta de la actualidad [...] que cuentan lo que sucede en la realidad. Este tipo de información “contingente” [...] posee una serie de notas características como son la novedad, la vinculación con el presente, el interés general, el hecho de hacerse pública y el de tener cierta continuidad. Así pues, todos los programas que tengan como misión el transmitir la novedad de la realidad inmediata serían informativos y entrarían en esta categoría no sólo los programas específicos de este fin, sino también otros que, independientemente del formato, del tipo de público al que se dirigen o del contenido que transmitan, tengan ese objetivo, tales como debates, mesas redondas, deportivos, el tiempo, etc (1998: 107).

- **Formativos:** “los programas formativos tratan la información no contingente [...] transmiten el conocimiento no de la actualidad presente sino de la realidad que no caduca” (1998: 107). Se refieren a temas de la naturaleza, la historia, el arte, la tradición, las costumbres, la cocina, otros pueblos, entre otros. Son programas que, independientemente del formato, “del público o de la clase de referencias que incluyan, tratan de enriquecer la vida cultural de las personas que los ven” (1998: 107). Pueden ser documentales, concursos, reportajes, debates o de magazine.

- **Entretención:** son “aquellos programas que sólo se limitan a entretener al público, ofrecer variedades, ficciones, juegos, tertulias, espectáculos” (1998: 107). No tienen otro propósito “más que ofrecer entretenimiento para el tiempo del telespectador” (1998: 108).

- **Continuidad:** son “espacios que tienen como fin conectar unos programas con otros, promocionarlos, abrir o cerrar la programación o darla a conocer. En el ámbito profesional se les engloba bajo la denominación de ‘continuidad’” (1998: 108).

- **Venta por televisión:** son los espacios que tienen como objetivo promocionar productos diversos; “su único fin es vender productos de consumo” (1998: 108), por lo general

son espacios que se programan durante la madrugada y las primeras horas de la mañana, cuando la audiencia es muy poca.

- Empresa productora. Para la clasificación de programas con relación a su producción, se consideran dos categorías: *producción propia*, de la empresa televisiva que los trasmite, y *producción ajena*, para aquellos producidos por una empresa independiente a la televisora. En algunos países está legislado que un porcentaje del tiempo de transmisión sea de producción ajena a la empresa que cuenta con una concesión. En México, hasta el momento de escribir este texto, no hay una reglamentación en este sentido, por lo que hay una gran concentración de producción de programas televisivos de las propias empresas concesionarias.

- Origen de la producción. Se refiere al país en que se produce el programa. Se consideran tres categorías: *nacional*, de empresas del mismo país en que se hace la observación; *extranjera*, cuando la producción fue realizada por empresas de otros países; *coproducción*, en la que intervienen empresas del país y extranjeras, simultáneamente.

- Género. Existe una gran diversidad de formas para clasificar los programas de la televisión en relación con su género. A continuación se propone la clasificación que utilizan Rubén Jara y Alejandro Garnica en el trabajo de la empresa IBOPE-AGB México (2009):

- Caricatura. Dibujos animados o realidad virtual.
- Cómic. Maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos y cualquier otro elemento que intente provocar la risa.
- Concurso. Se compite para obtener uno o varios premios.
- Cultural. Creaciones o noticias de las bellas artes y ciencias.
- Debate. Discusión y confrontación de puntos de vista, en donde suele participar un panel de expertos y un moderador.
- Deportes. Eventos deportivos o programas de resumen deportivo, resultados y comentarios relacionados con el deporte.
- Dramatizado unitario. Con un formato dramático de telenovela de un solo capítulo.
- Gobierno. Emisiones generadas por dependencias gubernamentales, transmitidas en cumplimiento de la legislación en la materia, como la Ley Federal de Radio y Televisión, en el caso de México.
- Infantil. Programas no animados dirigidos a niños.
- Magazine. Incluye variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios.
- Mercadeo. Promueve la venta de productos a través de llamadas telefónicas; por lo general, presenta demostraciones de los artículos.
- Musicales. Incluyen videos musicales, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos musicales, entrevistas con los artistas, etcétera.
- Noticiero. Presenta información de lo más relevante acontecido en el país y el mundo.
- Partidos políticos. Programas que difunden la actividad de los partidos políticos registrados.
- Películas. Exhibición de producciones cinematográficas o de televisión con el formato de largometraje.

Ficha 5.4

REGISTRO DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Codificador:		Fecha de codificación:	
Nombre del canal:			
Nombre del programa:			
Frecuencia de aparición:			
Duración unitaria (minutos):		Duración semanal (minutos):	
Idioma:			
Alemán <input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Italiano <input type="checkbox"/> Japonés <input type="checkbox"/> Portugués <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
Trasmisión:			
Enlatado <input type="checkbox"/> En vivo (estudio) <input type="checkbox"/> En vivo (otra locación) <input type="checkbox"/> Retransmisión <input type="checkbox"/> Pregrabados <input type="checkbox"/> Diferidos <input type="checkbox"/>			
Destinatarios:			
Infantil <input type="checkbox"/> Juvenil <input type="checkbox"/> Adulto <input type="checkbox"/> Público general <input type="checkbox"/>			
Objetivo:			
Formativo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Continuidad <input type="checkbox"/> Telemercadeo <input type="checkbox"/>			
Empresa productora:		Producción propia <input type="checkbox"/> Producción ajena <input type="checkbox"/>	
Origen de la producción:		Nacional <input type="checkbox"/> Extranjera <input type="checkbox"/> Coproducción <input type="checkbox"/>	
Género:			
Caricaturas <input type="checkbox"/>	Cómico <input type="checkbox"/>	Concurso <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>
Debate <input type="checkbox"/>	Deportes <input type="checkbox"/>	Dramatizado unitario <input type="checkbox"/>	Talk show <input type="checkbox"/>
Gobierno <input type="checkbox"/>	Infantil <input type="checkbox"/>	Magazine <input type="checkbox"/>	Telenovelas <input type="checkbox"/>
Musicales <input type="checkbox"/>	Noticiero <input type="checkbox"/>	Partidos políticos <input type="checkbox"/>	Mercadeo <input type="checkbox"/>
Películas <input type="checkbox"/>	Reality Show <input type="checkbox"/>	Religión <input type="checkbox"/>	Series <input type="checkbox"/>

- *Reality show*. Transmite las actividades diarias de personas que comparten una misma locación o compiten por un premio, o lo hacen solo por convivir.
- Religión. Con contenido exclusivamente religioso.
- Series. Producción en la que participa un cuadro de actores, en que cada capítulo suele ser independiente del anterior.
- *Talk show*. Varios invitados hablan de un tema de actualidad o de interés común.
- Telenovelas. Melodrama conformado por capítulos seriados que se transmiten durante varias semanas.

Ficha de registro

Los datos de los programas analizados se vierten en una ficha de registro. Se requiere llenar un formato por cada programa. Un ejemplo de la ficha de registro puede verse en la ficha 5.4.

Base de datos 5.3

INFORMACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	K
1	Nombre del canal	Nombre del programa	Frecuencia semanal	Duración unitaria	Tiempo total a la semana	Idioma	Trasmisión	Destinatarios	Objetivo	Empresa Productora	Origen de la producción	Género
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Procesamiento de la información

Base de datos

El procesamiento de la información de parrillas de programación implica una revisión de la repetición de programas en una semana. Se deberá trasladar la información de cada día a Excel u otro *software* que permita elaborar bases de datos, tablas de frecuencia y gráficas, organizada por programa. Para ello, se suma la duración de cada programa en una semana, de modo que un canal que trasmite 24 horas los siete días, tendrá un total de tiempo de trasmisión de 1,080 horas. La suma de la variable *Tiempo total a la semana* de todos los programas deberá ser de ese mismo número. Hay canales de televisión que no transmiten las 24 horas, por lo que el tiempo final será diferente. La información puede estar organizada como se consigna en el ejemplo de la base de datos 5.3.

Si la base de datos es elaborada en Excel, es posible generar una pestaña (hoja de cálculo) por cada canal analizado, así como una hoja de cálculo con la información de todos los canales. Esto permitirá realizarr con mayor facilidad un procesamiento general de los canales en conjunto, y uno para cada canal.

Tablas de frecuencia y gráficas

Ya que se ha elaborado la base de datos, se revisa su consistencia en cuanto a la captura de datos, y posteriormente se procesa la información. Ello significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de las variables que ayudan a describir la organización de contenidos en la televisión del área geográfica estudiada. Será posible saber cuánto tiempo se dedica a cada destinatario o género de entre los que se clasificaron las emisiones. Se procede a elaborar las tablas de frecuencia simple de cada variable, y luego tablas de contingencia que se obtienen al cruzar dos o más variables.

Análisis e interpretación de la información

Cuando ya se han elaborado las tablas de frecuencia y gráficas, se redacta un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos que resultan más interesantes, considerados como hallazgos, patrones, o casos significativos porque contrastan con el resto de la información. Se tendrá entonces una serie de elementos que serán el material básico para dar el siguiente paso.

Elaboración del informe

Con el material recopilado, procesado y analizado, se elaborará un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales: ¿cómo está organizada la programación de la televisión? y ¿cuáles son sus rasgos más significativos y características generales? Se trata de elaborar una descripción del manejo del tiempo en cada canal de televisión y contrastar los diversos canales analizados.

MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

Los medios digitales en línea siguen siendo un componente especial de los sistemas de comunicación. Son aquellos que difunden sus contenidos únicamente por la Internet. En los últimos diez o 15 años, hemos encontrado diversas iniciativas de espacios en la red que difunden contenidos diversos y emulan los formatos de los medios de comunicación tradicionales. Ello responde al avance de la tecnología para producir radio y piezas audiovisuales con herramientas al alcance de una gran cantidad de usuarios. Para esta propuesta metodológica, sugerimos considerar como medio de comunicación en línea a todo aquel proyecto distinto (todo o en parte) a otros medios de comunicación de la empresa. Si en una página web se transmiten exactamente los mismos contenidos que en una estación de radio, televisión o periódico impreso, no se considerará como medio digital en línea. Si el portal en la Internet tiene distintos contenidos con respecto a otros medios de la misma empresa, se considerará un medio digital. Así, existen estaciones de radio o canales de televisión por la Internet que pueden analizarse de manera similar a los medios tradicionales. Por lo anterior, proponemos que tanto la radio y la televisión digitales en línea, aquellas que solo transmiten por la Internet la totalidad o parte de sus contenidos, sean analizadas con las categorías expuestas anteriormente en la organización de sus programas. Es posible ajustar la hoja de codificación para incluir una variable que señale que son programas transmitidos a través de medios digitales en línea. Sin embargo, los periódicos y revistas digitales, así como los portales en la Internet de los diarios o revistas impresos, presentan elementos distintos a los de los periódicos tradicionales. Por ello, a continuación proponemos algunos elementos a considerar en el análisis de la organización de sus contenidos.

Pregunta orientadora

Al analizar los diarios digitales, es posible constatar que su información está estructurada en secciones, y que además de notas informativas hay anuncios publicitarios, imágenes, videos, *podcast*, columnas de opinión, entre otros elementos. La pregunta que proponemos para ana-

lizar la organización de los contenidos de los diarios digitales es: ¿cómo se estructura cada uno de los diarios y revistas digitales que se editan en el área geográfica estudiada?

Recolección de la información

Para conocer las características generales en que cada diario y revista digitales organizan su información, será necesario analizar cada uno de los elementos que la componen. Hacerlo de manera sistemática permitirá realizar comparaciones y descubrir las características particulares de cada uno, así como las características generales del sistema de diarios y revistas digitales. El equipo de observación deberá decidir si analizará solo los diarios o también las revistas, y si considerará aquellos que ofrecen información general o los que trabajan con temas específicos.

La muestra o corpus para el análisis

Debido a lo complicado de medir las 365 ediciones de diarios digitales que se editan al año, es conveniente conformar una muestra que permita inferir o generalizar los hallazgos de la investigación. Para hacerlo, se propone tomar como guía la que se ha establecido para los diarios impresos, a reserva de construir un parámetro pertinente para la prensa digital. Klaus Krippendorff (1990: 100) determinó que 12 días de publicación de un diario impreso, tomados al azar, conforman una muestra confiable. Para seleccionar los diarios digitales se recomienda llevar a cabo un sorteo de 14 días con un universo compuesto por los 365 días que conforman un año.

Para el análisis de la organización de contenidos, es conveniente que la muestra se componga por dos ediciones diferentes de cada uno de los días de la semana tomados al azar: dos ediciones del lunes, dos del martes, dos del miércoles, y así sucesivamente. Una forma de conformar una muestra es la técnica denominada “tombola”, en la cual se toma un calendario y se hace una lista completa de todos los días del año; se colocan las papeletas en botes distintos con todos los lunes, martes, miércoles, etc; una vez que se tienen los siete botes con todos los días, se toman dos de cada uno, lo que conformará la muestra. Se puede llevar a cabo un segundo sorteo para contar con una muestra de reemplazo en caso de que, por alguna contingencia, no se consiga analizar el diario o la revista digital de un día determinado. Sin embargo, conviene que el ejercicio de análisis de cada diario digital se realice en los días establecidos en la muestra, lo que implica que, para tener resultados completos, habrá de transcurrir un año. Una segunda opción es analizar semanas continuas y elegir un determinado número de ellas a lo largo de un año. En el caso de los diarios digitales, es importante cuidar que la codificación se realice a la misma hora de cada día, debido a que suelen actualizar continuamente su información. Algunos diarios digitales tienen como política editorial actualizar su portada completa cada dos horas. Se sugiere que la codificación se realice a las 9:00 horas, ya que en ese horario se ha recogido toda la información de las últimas 24 horas, y quizás esté jerarquizada con un criterio editorial que supone presentar los acontecimientos más relevantes de ese periodo.

La medición

En el caso de los periódicos digitales, no hay un parámetro de medición como el que se tiene para la superficie de la prensa escrita. Por esta razón, se trata de observar los diferentes componentes que aparecen en la página inicial del sitio (texto, fotos, *podcast*, videos y publicidad), y después los que aparecen en cada sección. Para evaluar el peso de las notas, puede tomarse como parámetro el número de palabras de la nota. Esto se realiza al trasladar cada archivo a un documento de Word, y revisar su extensión en el menú de herramientas. Hay algunos observatorios que utilizan el número de párrafos como medida. El equipo de observadores deberá decidir cómo medirá la extensión de las unidades informativas textuales de los sitios que analiza.

Las variables

Son los elementos de información a indagar. Estos datos se van a utilizar para conocer la organización del contenido de cada diario digital. La información se obtiene a partir de la investigación de campo, al analizar una muestra de las ediciones diarias de cada sitio informativo del área geográfica bajo estudio.

- Nombre del sitio de la página o publicación.
- URL del sitio. Su dirección en la red.
- Lugar de producción. Puede ser local, nacional o internacional. Lo que por lo general se analiza son los sitios producidos localmente, pero puede darse el caso que un grupo de investigadores decida analizar todos los diarios o revistas digitales que se abocan a un tema específico, sin importar si son locales, nacionales o internacionales.
- Contenido del sitio. Si es de información general (diversos temas) o especializada, como son los deportes, espectáculos, la economía y las finanzas, o cualquier tema particular.
- Nombre de la sección en que el periódico digital organiza la información. La página inicial del sitio es una sección más (aparecen unidades informativas de temas variados), y cuentan con secciones como la local, nacional, internacional, economía, espectáculos y deportes, entre otras. Las secciones corresponden a los temas abordados por los diarios.
- Contenido o temas de la sección. Se trata de definir los contenidos de una sección determinada, pues muchas veces los nombres de estas no reflejan el contenido. Por ejemplo, es posible encontrar una sección denominada “Fronteras”, cuyo contenido es información internacional. Se trata de especificar el contenido general de la sección, es decir, si es general local, general nacional, general internacional, economía, deportes, espectáculos, cultura y policiaca, entre otras.
- Total de notas informativas. Unidades textuales informativas que se incluyen en la página inicial del sitio o una sección determinada. Se cuentan cada una de las notas de la sección.
- Medida de las notas informativas. El número de palabras o párrafos que ocupan todas las notas informativas (unidades textuales) de la sección que se analiza. Las fotografías se cuentan por separado, y corresponden a la categoría de elementos visuales. Es importante acordar previamente los criterios con que se toman las medidas, es decir, si se contarán palabras o párrafos.

- Notas de producción propia. La cantidad de notas escritas generadas por los reporteros del propio diario o el grupo editorial al que pertenece.
- Tamaño de las notas de producción propia. Número de palabras o párrafos de las notas informativas de producción propia.
- Notas de agencia. Cantidad de notas escritas tomadas de los diversos servicios informativos externos al diario o grupo editorial (de agencias informativas).
- Tamaño de notas de agencia. El número de palabras o párrafos de las notas que el diario publica de agencias informativas.
- Agencias. Se trata de registrar los nombres de las agencias informativas a las que se recurre para obtener información nacional e internacional.
- Columnas de opinión. Textos de análisis y opinión que escriben periodistas, analistas especializados, o diversos conocedores de un tema. Aparecen con frecuencia regular en el periódico (diarias, varias veces a la semana, o semanales). Por lo regular, las columnas de opinión tienen un nombre que las identifica y, en algunos casos se asigna un título a los temas tratados en un día específico.
- Tamaño de columnas de opinión. Número de palabras o párrafos de las columnas de opinión que aparecen en una sección determinada.
- Columnistas del diario. Se trata de registrar los nombres de los autores de las columnas de opinión y la frecuencia con que publican.
- Información visual. Las fotos, gráficos, infográficos, mapas, cartones, caricaturas y demás elementos visuales que aparecen en las páginas del sitio. Es la distinción clásica entre unidades informativas escritas y unidades informativas visuales.
- Información en audio. Se trata de contabilizar el número de *podcast* o audios que se insertan en la sección analizada.
- Duración de la información en audio. Es la suma del tiempo de cada audio que aparece en la sección. Por lo general se mide en segundos.
- Información en video. Contar el número de videos en la sección analizada.
- Duración de la información en video. La suma del tiempo que dura cada video de la sección, medida en segundos.
- Anuncios publicitarios. El total de espacios pagados en la sección. Los anuncios publicitarios son los espacios comprados por diversas empresas, instituciones u organismos gubernamentales para promover productos, servicios o logros de gobierno. No se suman los espacios en que el diario digital publicita su propia empresa o los servicios que ofrece.
- Empresas o productos que se publicitan. El equipo de observación decidirá si es de su interés registrar las empresas que dan soporte económico al sitio al pagar espacios publicitarios en el mismo.

La ficha de registro

Igual que en los ejercicios descritos en capítulos anteriores, es necesario registrar la información. Se sugiere elaborar una ficha por cada día analizado. Al final se tendrán 14 fichas por cada diario o revista digitales. En la ficha 5,5 se presenta un ejemplo de ficha de registro.

Ficha 5.5

REGISTRO DE CONTENIDOS DE MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

DATOS GENERALES

Nombre del codificador:

Fecha de publicación:

INFORMACIÓN GENERAL DEL SITIO

Nombre del diario o revista digital:

URL:

Lugar de producción: Local Nacional Internacional

Contenido del sitio: General Deportes Espectáculos Economía Otro

DATOS DE LA PORTADA O PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO

Contenido o temas:

Número de notas informativas:

Medida:

Número de notas de producción propia:

Medida:

Número de notas de agencia:

Medida:

Agencias a las que recurre el sitio:

Número de columnas de opinión:

Medida:

Columnistas que publican en el sitio:

Número de unidades de información visual:

Número de unidades de información en audio:

Duración:

Número de unidades de información en video:

Duración:

Número de anuncios publicitarios:

Empresas que se publicitan:

DATOS DE LAS SECCIONES DEL SITIO (SE ABREN TANTOS APARTADOS COMO SECCIONES TENGA EL SITIO QUE SE ANALIZA)

Nombre de la sección:

Contenido o temas:

Número de notas informativas:

Medida:

Número de notas de producción propia:

Medida:

Número de notas de agencia:

Medida:

Agencias a las que recurre el sitio:

Número de columnas de opinión:

Medida:

Columnistas que publican en el sitio:

Número de unidades de información visual:

Número de unidades de información en audio:

Duración:

Número de unidades de información en video:

Duración:

Número de anuncios publicitario:

Empresas que se publicitan:

Base de datos 5.4

CONTENIDO DE MEDIOS DIGITALES EN LÍNEA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	M	O
1	Notas informativas textuales							Columnas de opinión		Información visual	Información en audio		Información en video		Anuncios publicitarios
2	Nombre de la sección	Número de notas	Medida	Número de notas propias	Medida	Número de notas de agencia	Medida	Número de columnas de opinión	Medida	Número de unidades de información visual	Número de unidades de audio	Duración	Número de unidades de video	Duración	Número de anuncios publicitarios
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															

Procesamiento de la información

La base de datos

Para el procesamiento es necesario trasladar la información de los formatos a una hoja de cálculo de Excel u otro *software* que permita elaborar bases de datos, tablas de frecuencia y gráficas. La base de datos podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas y cada uno de los sitios en las filas. Para la elaboración de la base de datos, la primera página del sitio se considera como una sección más.

En una sola hoja de Excel pueden colocarse todas las secciones del medio digital analizado (incluida la página inicial), así como una sección que sea la suma general del medio; es decir, se abrirán tantas columnas como secciones tenga un sitio. El ejemplo de la base de datos 5.4 es de solo una sección. La captura de la información deberá hacerse con mucho cuidado, y verificar que en todos los casos se sigan los mismos criterios. El equipo decidirá si captura la información con mayúsculas y minúsculas, con acentos o sin ellos, y elegir un formato de fecha específico (ejemplo: DD/MM/AAAA). Si quiere hacerse un análisis general de todos los sitios bajo estudio, es importante tener cuidado para capturar en las mismas columnas las secciones que por su contenido puedan considerarse semejantes en cada medio.

Tablas de frecuencia y gráficas

Una vez elaborada la base de datos, tiene que revisarse su consistencia en cuanto a la forma de capturar o incluir los datos, y después procesar la información. Ello significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayudan a describir la organización de contenidos en la prensa digital. Se podrá saber cuántas notas se publican en cada sección en un determinado medio, cuánto espacio de información nacional, internacional, económica, deportiva, etc. Se procede a elaborar tablas de frecuencia simple de cada variable, y luego

tablas de contingencia que se obtienen al cruzar dos o más variables; por ejemplo, los días de la semana y el número de anuncios publicitarios.

Análisis e interpretación de la información

Cuando se han elaborado las tablas de frecuencia y gráficas, el siguiente paso será redactar un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos que resultan más interesantes, hallazgos, patrones o casos que contrastan con el resto de la información. Todos estos elementos serán el material básico para dar el siguiente paso.

Elaboración del informe

Con el material recopilado, procesado y analizado, será posible construir un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales: ¿cómo está organizada la información que hace circular la prensa digital? y ¿cuáles son sus rasgos más significativos y características generales? Se trata de redactar una descripción del manejo de espacio de cada sitio y de contraste entre los diversos medios analizados.

Agenda informativa y tratamiento noticioso en los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen una trayectoria histórica, operan en un entorno económico (estructura) y poseen una decidida influencia como actores políticos, pero también producen formas simbólicas, contenidos y narrativas. Un elemento importante para el diagnóstico de un sistema de medios de comunicación es conocer y analizar lo que están produciendo: ¿de qué están hablando los medios? ¿qué tipo de contenidos están produciendo? y ¿qué características tienen?

En este capítulo presentamos una guía para investigar la agenda general de los medios, es decir, los temas y actores en los espacios informativos, así como el tratamiento que se les da.

PREGUNTA ORIENTADORA

Las preguntas que se convertirán en la guía que orienta este trabajo de investigación son las siguientes: ¿cuáles son los temas y actores que predominan en la agenda de los medios? y ¿qué tratamiento otorgan a dichos temas y actores? El propósito es reconocer, a través del análisis de los espacios informativos de los medios, el modo en que presentan a los actores políticos y el tratamiento que dan a los temas de interés público.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Espacios informativos a analizar

Como ya se tiene un conocimiento sistemático del sistema de comunicación que opera en el área geográfica analizada, se debe decidir qué espacios informativos se van a estudiar para reconocer su agenda temática y el tratamiento que hacen de la misma. El equipo de observación puede regresar a las parrillas de programación de radio y televisión, así como al análisis de las publicaciones periódicas para decidir qué programas noticiosos serán la base de su análisis, y qué publicaciones periódicas y secciones incluirán en su investigación.

Si no se ha hecho lo que se ha indicado en los capítulos anteriores de este manual, se puede optar por el conocimiento previo que el equipo tenga acerca de los espacios informativos y cuidar que se analicen aquellos más vistos, escuchados o leídos por el público general; no solo los frecuentados por los miembros del equipo.

Para definir los noticiarios (radiofónicos o televisivos) que se incluirán en el análisis, puede ayudar la revisión de los *ratings* que tienen y, con base en ello y las posibilidades del equipo (recursos humanos y de tiempo), definir los espacios a analizar. De igual forma, se

puede establecer un determinado número de periódicos y secciones específicas para analizar, según el interés del grupo de observadores.

Por lo general, en este trabajo de agenda se hace un estudio de los principales temas y actores políticos locales, por lo que es recomendable tomar aquellos noticiarios de producción local, así como las secciones locales de los diarios. Cuando ya se han definido los programas y periódicos a analizar, se tiene que definir un periodo de tiempo, y de allí tomar una muestra aleatoria de los noticiarios y las ediciones de los periódicos.

Como ya lo señalamos en el quinto capítulo, se puede seguir a Krippendorff y tomar aleatoriamente dos semanas compuestas para analizar la agenda de un año. Los programas de radio y televisión deberán ser grabados durante su transmisión al aire, mientras que los ejemplares de los diarios deben ser recolectados para su codificación y análisis. Para el caso de medios digitales en línea, es necesario recopilar la información en archivos pdf (tanto de la página de inicio como de las secciones) y hacer una copia de los audios y videos los días de su emisión en vivo.

Variables a analizar¹

Hay dos conceptos en la base de las variables que se proponen para realizar un análisis de la agenda mediática, provenientes de la teoría del establecimiento de agenda de Maxwell McCombs (2006). El primero es el de *relevancia*, entendida como la importancia que se otorga a ciertos temas y actores en un medio determinado; y el segundo es el de *encuadre*, que significa el conjunto de atributos que se asignan a un tema o actor, así como el modo en que se presenta en los medios. Las variables que señalan la relevancia son el lugar en donde aparece la nota, el espacio que se le asigna, el género periodístico, y si está acompañada por una imagen. El encuadre señala el tratamiento que se da a los temas y actores; por lo general, se registran los actores (individuales e institucionales) que aparecen y se califica el tratamiento como favorable, desfavorable o neutral. A continuación, se presentan algunas instrucciones generales, y más adelante la definición de las variables a registrar de cada unidad informativa analizada.

En el caso de la prensa, se entenderá por unidad informativa aquella información (textual, gráfica, fotográfica, entre otras) que aparezca en las páginas de las secciones y en la primera plana de los diarios seleccionados. Se deberá excluir del registro la publicidad —unidades informativas que sirven como espacio comercial para anunciar algún producto, institución o comunicado—, los cintillos —avisos comerciales, no de gran tamaño, que se colocan por lo general en los márgenes de los periódicos—, sumarios —unidades informativas que resumen contenido del periódico y llaman a revisar la información completa en páginas interiores, o nombran los articulistas o reportajes incluidos, etc—, las fotografías de los columnistas, articulistas, reporteros, periodistas que escriben la noticia y trabajan para el periódico, los despieces —que Miguel Ángel Bastenier (2001: 91) define como aquellos textos de menor extensión, enmarcados dentro de la unidad informativa, que sirven de apoyo para complementar o delimitar el texto general— y las declaraciones entresacadas —cuadros

1. Agradecemos a José Enrique Acevez, quien tuvo un papel protagónico en la creación y redacción de estas variables.

que resaltan alguna parte de la información contenida en el mismo texto, parte de la unidad informativa textual.

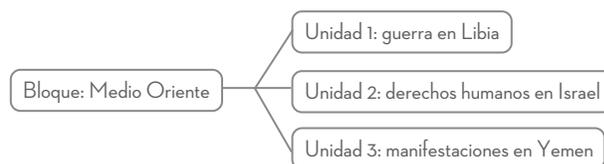
En el caso de la radio y la televisión, se entenderá por “unidad informativa” toda aquella información (verbal, visual, gráfica, textual) que aparezca en los bloques de los noticieros analizados. Una unidad informativa es una nota o texto radiofónico o televisivo (tiempo de transmisión) conformada por diferentes componentes audiovisuales (video, audio, infográfico o fotografía) que aborda un determinado tema, el cual equivale a la unidad informativa y responde a una clasificación particularizada en que se deben identificar las partes de un bloque informativo (véase ejemplo en la gráfica 6.1).

Se codifican las unidades informativas, no los bloques. Una unidad informativa cuenta con un tema general que puede compartir con otras unidades, así como un tema específico diferente al de las demás unidades que componen el bloque.

Así, las variables a registrar en la ficha (véase el cuadro 6.1) de cada unidad informativa analizada, son:

- Número de nota (prensa) o unidad informativa (radio y TV). Lo asigna automáticamente el codificador, al dar un número consecutivo a cada nota (unidad informativa) por publicación.
- Codificador. Nombre del investigador que realiza el trabajo de codificación de cada nota.
- Tipo de unidad (solo para prensa digital). Se trata de definir si es unidad textual, segmento de audio o video, o un elemento visual fijo (fotografía, mapa o esquema).
- Medio. Nombre del medio específico en que se publica la nota o el segmento.
- Tipo de medio. Se trata de especificar si es prensa, radio, televisión, diario digital o algún otro medio en línea.
- Nombre de la sección (prensa) o programa (radio o TV). Es el nombre de la sección en que se publicó la nota, o el del noticiero para los casos de radio y televisión.
- Fecha en que la nota es publicada. Se sugiere registrar día (dos dígitos: 00), mes (dos dígitos: 00) y año (cuatro dígitos: 0000); ejemplo: 22/04/2013.
- Nombre del autor. Se especifica el nombre de quien redacta la nota, el fotógrafo, caricaturista, diseñador gráfico, etcétera.
- Ubicación dentro del periódico (solo para prensa). Indicador que señala el lugar de la nota de acuerdo con la sección donde aparece, dos opciones que responden al universo de estudio: *primera plana*, que es el escaparate o portada donde se presenta la información más relevante de la edición o el día, según cada periódico; *interiores*, que es la nota que se ha publicado en una sección específica del periódico y no aparece en la primera plana.
- Ubicación en el noticiero (solo para radio y televisión). El tiempo total de un noticiero está segmentado por espacios publicitarios. El primero va del inicio hasta el primer tramo de comerciales; el segundo comienza después del primer corte de comerciales y termina cuando aparece el segundo bloque de ellos. Se trata de ubicar en qué segmento del noticiero apareció la unidad informativa. Las unidades que aparecen en el primer segmento son consideradas, por lo general, más relevantes.
- Presencia en titulares (solo para radio y televisión). En los noticieros de medios electrónicos se denominan titulares o entrada al resumen informativo con que comienza el

GRÁFICA 6.1 EJEMPLO DE BLOQUE Y UNIDAD INFORMATIVA PARA RADIO Y TELEVISIÓN



programa; hacen las veces de una primera plana en los periódicos. En este caso, se registra si la unidad informativa analizada apareció en los titulares del programa.

- Presencia en primera página del sitio (solo para prensa digital). Cuando una nota aparece en la página de inicio de un sitio informativo en línea, es considerada más relevante que si solo aparece en las secciones.
- Página (solo para prensa). Se comienza a contar en la portada, y hay tres opciones: *par*, para notas que aparecen en las páginas que se cuentan en números par (2, 4, 6, 8...), donde la contraportada del periódico o sección es *par*; *non*, para notas que aparecen en las páginas numeradas en non (1, 3, 5, 7...), donde la portada es la página donde se comienza el conteo, y por tanto es *non*; *par y non*, para los casos en que la nota ocupa espacio en ambas opciones. Las unidades informativas que se publican en página non son más relevantes que aquellas que se ubican en par.
- Tamaño (solo para prensa). Se registra el espacio que ocupa una unidad informativa en el periódico. Para ello se puede medir cada una o utilizar la siguiente categorización estandarizada: *dos planas o más*, *una plana*, *media plana*, *un cuarto de plana*, *menos de un cuarto de plana*. En la medición se puede tomar como referencia la plana dividida en cuatro partes. El registro se hace de las unidades informativas completas, aunque se vean cubiertas por otras (ejemplo: si una fotografía ocupa toda la plana, pero la cubren ciertos títulos, textos, infográficos, se registra como “Una plana”).
- Duración (solo para radio y televisión). Se registra la duración de la unidad informativa, en la que se incluyen los comentarios que puede hacer el presentador. Se registra en segundos.
- Género periodístico en que se enmarca la unidad informativa. Ciertos tipos son retomados del libro *El blanco móvil. Curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El País* (Bastenier, 2001):

- Informativa: también denominada nota corta o información seca; este género trata de enunciar “solamente eso que llamamos *hechos*, sin deslindar opiniones o interpretaciones explícitas” (2001: 34). Se trata de buscar una despersonalización narrativa y contestar a las preguntas básicas del periodismo: ¿qué, cuándo, dónde, quién, cómo, etcétera?
- Crónica: es un género “blando”. Se trata del abordaje de algún suceso o evento específico, con la inserción del reportero, donde se da amplitud de detalles sobre lo que sucede (una especie de ejercicio etnográfico).
- Entrevista: género que se centra en una entrevista personalizada entre el periodista y el entrevistado. Se narra el testimonio que hace el personaje seleccionado sobre lo

que pregunta el periodista. No son afirmaciones generales sino personalizadas. Por lo general, aparecen elementos tipográficos que aclaran el género (por ejemplo, cursivas en la pregunta del periodista, o rayas (—) para diferenciar la pregunta de la respuesta, etcétera).

- Reportaje: es el género periodístico por excelencia. Se aborda un tema o situación con diferentes herramientas; se busca mezclar los tres géneros ya mencionados para darle mayor profundidad y análisis.
 - Opinión: es la columna de un personaje que da su punto de vista o análisis sobre algún tema en específico. Es un texto firmado. Generalmente tiene un diseño tipográfico distinto al de toda la edición.
 - Editorial: funciona igual que el género de opinión, pero no se firma pues avala la postura institucional del periódico.
 - Trascendidos: no responde a los parámetros de la nota informativa ni de opinión sino que da información no confirmada en un tono irónico, de “chismes” o rumores.
 - Fotonota: unidad informativa que utiliza la imagen como medio de información para retratar algún suceso. No se toman en cuenta los retratos personales de reporteros, articulistas o columnistas.
 - Caricatura o cartón: género de opinión que utiliza diferentes estrategias gráficas que abundan en la sátira y el humor (en caso de que sea una fotografía alterada para generar un discurso diferente al original, se toma como “Caricatura”).
 - Infografía: diseño y estrategia gráfica que se utiliza como herramienta para presentar información de manera sintética y visual. Por ejemplo: mapas, gráficas, medalleros, numeralías, cuadros que combinan fotografías y texto, cuadros de *ranking*, etcétera.
 - Otros: toda unidad informativa que no pueda clasificarse en las anteriores (utilizada como último recurso).
-
- Origen de la nota. Esta categoría refiere al lugar donde ocurrió o se produjo la unidad informativa. Tiene cuatro opciones:
 - Local: si ocurrió o refiere al lugar en que se hace la observación. En el caso de áreas metropolitanas, se consideran como locales todas las notas que den cuenta de los municipios que la conforman.
 - Regional: si ocurrió o refiere a alguno de los otros municipios o ayuntamientos del estado, o departamento en que se realiza la observación.
 - Nacional: si ocurrió o refiere a alguno de los departamentos o entidades federativas más allá del que se analiza o realiza la observación. Si menciona al propio departamento o estado y a otra entidad fuera del departamento, es considerada nacional; asimismo, si es un evento internacional llevado a cabo en el territorio del país desde el que se hace la observación, también se considera nacional.
 - Internacional: si ocurrió o refiere a algún país distinto al propio. En caso de que sea una nota que incluya al propio y a otro país, sin especificar el lugar de procedencia, se considera internacional (ejemplo: “México y Guatemala acuerdan tratado para combatir las violaciones de derechos humanos de migrantes centroamericanos”).

- Lugar de referencia. Se explicitan todas las entidades geográficas que se mencionan en la unidad informativa. Se permite hacer conjeturas si no se explicita directamente el lugar de referencia; si la nota dice “El Ayuntamiento de Zapopan...”, pero no se menciona “Zapopan” o “en el municipio de Zapopan”, se da por supuesto el lugar de referencia.
- Tema general. De la lista de categorías, escoger la que mejor englobe la nota. Si existen dos posibilidades similares, se verifica a qué tema se le concede más espacio. Asimismo, para facilitar el trabajo del codificador, se incluye una serie de subtemas o recomendaciones sobre el abordaje de la unidad informativa. En el caso de caricaturas, fotografías o infográficos, se deja a juicio del codificador. Esta tipología está basada en la clasificación hecha por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). Las categorías son:

- Política y gobierno: unidades informativas relacionadas directamente con instancias y decisiones de gobierno. Por ejemplo: políticas públicas (ayuntamientos, estados, federación), tratados (nacionales e internacionales), candidaturas y elecciones, relaciones internacionales, defensa nacional y conflictos bélicos, entre otros.
- Economía: unidades informativas de instituciones, decisiones gubernamentales u organismos autónomos relacionadas con temáticas económicas. Por ejemplo: políticas, estrategias y modelos económicos, indicadores y estadísticas económicas, mercado y bolsa de valores, negocios, pobreza y desigualdad, empleo y desempleo, temas de consumo, economía rural, impuestos y temas fiscales, entre otros.
- Ciencia, salud y medio ambiente: unidades informativas relacionadas con instituciones o políticas en torno a la salud, la ciencia y el medio ambiente. Estas instituciones o políticas pueden ser gubernamentales, sin embargo, hay una especificidad en los temas mencionados. Por ejemplo: investigación, descubrimientos y tecnología, posicionamientos sociales sobre el medio ambiente, políticas públicas o campañas de salud, epidemias, virus y enfermedades, natalidad y mortalidad, calentamiento global, entre otros.
- Social: unidades informativas que abordan temas y reclamos de la sociedad civil, desligados de instituciones estatales o gubernamentales. Por ejemplo: desarrollo vecinal o comunitario, educación y asistencia a la infancia, derechos humanos y minorías, relaciones familiares, migración, religión, movimientos sociales y activismo, entre otros.
- Seguridad, crimen y violencia: unidades informativas relacionadas con la delincuencia (organizada y no organizada), violencia urbana, asesinatos, desorden público, violencia doméstica / intrafamiliar, abuso infantil, acoso sexual, etcétera.
- Cultura, arte y celebridades: unidades informativas acerca de tradiciones culturales, medios de comunicación de masas, arte, entretenimiento, gestión cultural, cine, actores / músicos / artistas, actos sociales, nuevas tecnologías de información, la Internet, entre otros.
- Deportes: unidades informativas relacionadas con eventos deportivos de todo ámbito.
- Otros: toda unidad informativa que no pueda clasificarse en las anteriores (utilizar como último recurso).

- Enfoque de la unidad. Esta categoría construirá el tipo del enfoque y perspectiva editorial (tratamiento) que cada programa o diario da a los temas de su agenda. Aunque resulte una

categoría basada en juicios, se darán una serie de pistas fundamentadas en el trabajo de Sallie Hughes (2009: 303). Las unidades informativas se clasifican en cuatro tipos:

- **Negativo:** por el tono usado para describir la información; si la versión de lo informado es contradicha o aceptada como falsa; si hay una crítica implícita en el significado del lenguaje.
 - **Positivo:** si el tono y las palabras usadas así lo manifiestan; si la versión de lo informado es reafirmada o aceptada como verdadera; si no hay una crítica implícita en el significado del lenguaje.
 - **Balanceado:** “es incluida una cantidad aproximadamente igual tanto de la información positiva, como negativa” (Hughes, 2009: 306).
 - **Neutral:** si el tono y la narración no permite saber una postura editorial y solo se asume como información.
-
- **Instituciones.** Se especifica el nombre completo de la institución mencionada. Entre paréntesis se incluyen sus siglas, por ejemplo: Partido Acción Nacional (PAN). No se registran grupos en abstracto, como: “enfermeras”, “médicos”, “militares”, “futbolistas”; si en cambio las instituciones: “Ejército mexicano”, “Instituto Mexicano del Seguro Social”, “Secretaría de la Defensa Nacional”, “Selección mexicana de fútbol sub-17”, “Federación Mexicana de Basquetbol”, etc. En el caso deportivo, diferenciar a las selecciones de las federaciones.
 - **Encuadre de la institución.** A juicio del codificador, y al revisar los atributos con los que se presenta a la institución, se clasifica en favorable, desfavorable o neutral.
 - **Actores y sujetos.** Nombre completo de todas las personas que aparecen en la unidad informativa; en caso de no conocerlo, se debe investigar. Por ejemplo, si se menciona a Enrique Alfaro, registrarlo como Enrique Alfaro Ramírez. Si no es posible encontrar el nombre completo, mencionarlo como aparece en la nota. Evitar cuando solo se identifica con apodos como “Pepe”, “Juanita”; en estos casos, omitir al actor. Para las fotografías, caricaturas o infográficos, solo mencionar los que aparecen de manera explícita o en pie de foto.
 - **Cargo / puesto.** Se pueden utilizar siglas solo si se especificaron en algún otro lugar de la hoja de codificación (por ejemplo: “Presidente de EEUU”, “Titular de la Segob”, “Titular de la SVT”); en caso de deportistas, aclarar cuál (“Tenista”, “Futbolista”); en caso de no identificar se tiene que investigar y, si no, poner “Ciudadano mexicano”, “Ciudadano francés”, etcétera.
 - **Sexo.** Escribir “H” para hombre y “M” para mujer.
 - **Encuadre del actor.** A juicio del codificador, y al revisar los atributos con que se presenta al actor, se clasifica en favorable, desfavorable o neutral.

Ficha de registro

Los datos obtenidos se vierten en una ficha de registro. Un ejemplo de esta puede verse en la ficha 6.1.

Ficha 6.1

REGISTRO DE LA AGENDA INFORMATIVA Y TRATAMIENTO NOTICIOSO

Codificador:	Fecha de codificación:
Número de nota /unidad:	
Tipo de unidad (solo para prensa digital): Texto <input type="checkbox"/> Foto <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/>	
Medio:	
Tipo de medio: Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Prensa digital <input type="checkbox"/> Radio digital <input type="checkbox"/> Televisión digital <input type="checkbox"/>	
Nombre de la sección / programa:	
Fecha de publicación / trasmisión:	
Nombre del autor / reportero:	
Ubicación (solo para prensa): Primera plana <input type="checkbox"/> Interiores <input type="checkbox"/>	
Presencia en titulares (solo para radio y televisión): Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Presencia en primera página del sitio (solo para prensa digital): Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Página (solo para prensa): Par <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Par y non <input type="checkbox"/>	
Ubicación (solo para radio y televisión):	
Primer segmento <input type="checkbox"/> Segundo segmento <input type="checkbox"/> Tercer segmento <input type="checkbox"/> Cuarto segmento <input type="checkbox"/> Quinto segmento <input type="checkbox"/>	
Sección (solo para prensa digital):	
Tamaño (solo para prensa):	
Dos planas o más <input type="checkbox"/> Una plana <input type="checkbox"/> Media plana <input type="checkbox"/> Un cuarto de plana <input type="checkbox"/> Menos de un cuarto de plana <input type="checkbox"/>	
Duración (solo para radio y televisión):	
Género periodístico: Informativa <input type="checkbox"/> Crónica <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Reportaje <input type="checkbox"/> Opinión <input type="checkbox"/> Editorial <input type="checkbox"/> Trascendidos <input type="checkbox"/> Fotonota <input type="checkbox"/> Caricatura o Cartón <input type="checkbox"/> Infografía <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Origen de la nota: Local <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/>	
Lugar de referencia:	
Tema general: Política y gobierno <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Ciencia, salud y medio ambiente <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Seguridad, crimen y violencia <input type="checkbox"/> Cultura, arte y celebridades <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Enfoque de la unidad: Negativo <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Balanceado <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Institución 1:	
Encuadre de la institución 1: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Institución 2:	
Encuadre de la institución 2: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Institución 3:	
Encuadre de la institución 3: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Actor 1:	
Cargo / puesto actor 1:	Sexo actor 1: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Encuadre del actor 1: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Actor 2	
Cargo/puesto actor 2:	Sexo actor 2: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Encuadre del actor 2: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	
Actor 3	
Cargo/puesto actor 3:	Sexo actor 3: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Encuadre del actor 3: Favorable <input type="checkbox"/> Desfavorable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/>	

AGENDA INFORMATIVA Y TRATAMIENTO NOTICIOSO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1																		Institución 1		Institución 2		Institución 3	
2	Codificador	Fecha de codificación	Núm. nota / unidad	Medio	Sección / programa	Autor / reportero	Ubicación	Titulares	Página	Ubicación segmento	Tamaño	Duración	Género	Origen	Lugar referencia	Tema	Enfoque	Nombre	Encuadre	Nombre	Encuadre	Nombre	Encuadre
3																							
4																							
5																							
6																							
7																							
8																							
9																							
10																							

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Base de datos

Para el procesamiento, es necesario trasladar la información de los formatos a una base de datos de Excel u otro *software* que permita elaborar tablas de frecuencia y gráficas. La base de datos podrá conformarse al colocar cada una de las variables en las columnas de la tabla y cada una de las notas en las filas.

Es importante que cuando se capture la información se cuide que cada dato esté registrado con la misma ortografía. Asimismo, hay que considerar que una nota puede mencionar a más de un actor o institución. En este caso, se propone tomar los tres actores o instituciones que sean más relevantes en la nota, aquellos a los que se dio más espacio o tiempo. Cada actor de una misma nota se codifica en columnas independientes; en el ejemplo de la base de datos 6.1 aparece el caso de las instituciones, mientras que para los actores individuales se abren columnas de la misma manera.

Tablas de frecuencia y gráficas

Una vez elaborada la base de datos, se revisa su consistencia en cuanto a la forma de capturar o incluir los datos, y posteriormente se procesa la información. Ello significa elaborar tablas de frecuencia y gráficos de aquellas variables que ayudan a describir la cobertura y el tratamiento de temas, actores e instituciones específicos en los medios analizados. Con la información procesada, será posible saber cuánto espacio se dedica a cada actor o institución en un determinado medio, y cómo es el tratamiento de temas, instituciones y actores, etc. Se procede a elaborar tablas de frecuencia simple de cada una de las variables,

y luego tablas de contingencia que se obtienen al cruzar dos o más variables. Por ejemplo, los actores mencionados y los temas con que se les relaciona en las notas.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Cuando se han elaborado las tablas de frecuencia y gráficas, se redacta un párrafo descriptivo e interpretativo de aquellos elementos que resultan más interesantes, hallazgos, patrones, o casos significativos porque contrastan con el resto de la información. Las primeras y el segundo serán el material básico para dar el siguiente paso.

ELABORACIÓN DEL INFORME

Con el material recopilado, procesado y analizado, se construye un texto que dé respuesta a las preguntas iniciales: ¿cuáles son los temas y actores que predominan en la agenda de los medios? y ¿qué tratamiento les otorgan a dichos temas y actores? El propósito es redactar un texto que dé cuenta de los espacios informativos de los medios, el modo en que presentan a los actores políticos, así como el tratamiento que dan a los temas de interés público.

Bibliografía

- Aharoinian, Aram (2010). "Observatorios, la veeduría social de los medios". En *América Latina en Movimiento*, núm.455. Ecuador: FEDAEPS, mayo.
- Albornoz, Luis y Micael Herschmann (2007). "Observatorios de información, comunicación y cultura: balance de un proceso iberoamericano". En *Revista TELOS*, núm.72, julio-septiembre. Publicado en la página de la Internet del *Instituto Argentino para el Desarrollo Económico* el 3 de marzo de 2008 [DE disponible en: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2234>].
- Álvarez-Gayou, Juan Luis (2003). "Métodos cualitativos para la obtención de información". En *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Arellano Ortiz, Fernando (2006). "Entrevista a Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*". En *Socialdemocracia.org. Artículos y reflexiones desde la izquierda* [DE disponible en: <http://www.socialdemocracia.org/backup/content/view/661/85/>].
- Bastienier, Miguel Ángel (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El País*. México: Aguilar / El País.
- Broullón, Gaspar *et al.* (2005). "Los observatorios de comunicación". En *Chasqui*, núm.90 [DE disponible en: <http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/1240>, consultada el 21 de febrero de 2014].
- Castellanos, Juliana (2010). "Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática". En *Razón y Palabra*, núm.73, agosto-octubre.
- Dragnic, Olga (2005). "Una aproximación al papel de los observatorios de medios en un sistema democrático". Ponencia presentada en el Primer Simposio "Comunicación para el Siglo XXI / Observando a los Medios", realizado en la Universidad Santiago de Cali, Colombia, los días 13 y 14 de octubre.
- Erazo, Viviana (2006). "Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina". Santiago de Chile: FUCATEL [DE disponible en: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/comunicacion-y-genero1.pdf>].
- Fernández, Víctor; Juan Larrosa-Fuentes y Roberto Mejía (2007). "Estado del arte sobre los observatorios de medios en el mundo, su historia y sus características específicas". Mimeo. Guadalajara: ITESO.
- Flick, Uwe (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*. Tesis para obtener el grado de doctora en Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Herrera Damas, Susana (2005a). "Tipología de los observatorios de medios en América Latina". En *Revista Palabra Clave*, núm.13. Bogotá: Universidad de La Sabana.

- (2005b). “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina”. En *Sala de Prensa*, año VII, vol.3, núm.84 [DE disponible en: www.saladeprensa.org].
- (2006a). “Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales”. En *Razón y Palabra*, núm.51, junio-julio [DE disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n51/sherrera.html#au>].
- (2006b). “El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.61.
- (2008). “Vigilando a los medios: observatorios y defensores de la audiencia en el contexto del *media criticism*”. En *Anagramas*, vol.6, núm.12 [DE disponible en: <http://cdigital.udem.edu.co/ARTICULO/A082000122008168307/Articulo3.pdf>].
- Hughes, Sallie (2009). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. México: Porrúa / Universidad de Guadalajara.
- Jara Elías, Rubén y Alejandro Garnica Andrade (2009). *Medición de audiencias de televisión en México*. México: Planeta.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Larrosa-Fuentes, Juan (2008). “Apuntes y reflexiones sobre los observatorios de medios”. En *Revista Replicante*, vol.IV, núm.16, agosto-octubre.
- (2012). “El diálogo entre observatorios de medios y los medios: una agenda pendiente”. En Acosta García, Raúl (coord). *El diálogo como objeto de estudio*. México: ITESO.
- Martín-Serrano, Manuel (1994). “La comunicación pública y la supervivencia”. En *Diálogos de la Comunicación*, núm.39. Lima, junio.
- Mattelart, Armand y Michichèle Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McBride, Sean (1993). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Núñez Bustillos, Juan Carlos (2012). “El defensor del lector como mediador de un diálogo de calidad”. En Acosta García, Raúl (coord). *El diálogo como objeto de estudio*. México: ITESO.
- Ortiz, Germán (2001). “¿Por qué un observatorio de medios para Colombia?”. En *Sala de Prensa*, año.III, vol.2, noviembre [DE disponible en <http://www.saladeprensa.org/art293.htm>].
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010). “Anexo 1. Metodología”. En *¿Quién figura en las noticias?* Toronto: UNIFEM / Media Monitoring Africa [DE disponible en: <http://www.whomakesthenews.org>].
- Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios (2008). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2008*. Guadalajara: ITESO [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=152].
- (2009). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2009*. Guadalajara: ITESO [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=154].
- (2010). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010*. Guadalajara: ITESO [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=156].

- (2011). *Medios de comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011*. Guadalajara: ITESO [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=264].
- (2012). *Medios de comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2012*. Guadalajara: ITESO [DE disponible en: http://quidmedios.iteso.mx/?page_id=7752].
- Ramonet, Ignacio (2004). “El quinto poder: información, comunicación y globalización”. En *Chasqui*, núm.88.
- Rey, Germán (2003). “Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina”. Ponencia presentada en el taller de trabajo Observatorios y veedurías ciudadanas de los medios de comunicación en América Latina, realizado en Buenos Aires, Argentina, del 4 al 6 de agosto [publicado posteriormente en: *Revista Probidad*, vol.24, septiembre; DE disponible en: <http://www.revistaprobidad.info/024/011.pdf>].
- Romo Gil, Cristina (2005). *Apuntes para una cronología de los medios de comunicación de México*. México: ITESO.
- Salomón, Luis (1992). *El ombudsman*. México: Universidad de Guadalajara.
- Sánchez-Ruiz, Enrique (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2002). “La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda”. En *Diálogos de la Comunicación*, núm.64. Lima, noviembre.
- (2011). “Recuperar la crítica. Algunas reflexiones personales en torno al estudio de las industrias culturales en Iberoamérica en los últimos decenios”. En Fuentes Navarro; Raúl, Enrique Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre. *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Sevilla: Comunicación Social.
- Santín Durán, Marina (2007). “El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia”. En *Global Media Journal*, vol.4, núm.7, primavera [DE disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/santin.html>].
- Téllez, María (2003). “Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía”. Ponencia presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom: El Quinto Poder: ¿Le apuestan los medios a los públicos?, realizado en Bogotá, Colombia, del 1 al 3 de septiembre.

Acerca de los autores

Juan Sebastián Larrosa-Fuentes estudió Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Es profesor universitario en ambas casas de estudios. Desde 2007 es el coordinador del observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, y desde 2010 es presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI Jalisco). Sus intereses en el estudio de la comunicación se concentran en las líneas de trabajo de: historia de los sistemas de comunicación; economía política de la comunicación y la cultura, y medios de comunicación, política y elecciones.

María Magdalena Sofía Paláu Cardona es licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Es profesora titular del ITESO, adscrita al Departamento de Estudios Socioculturales. Desde 1997 ha sido profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el periodo 2001-2005, fue jefa del Departamento de Estudios Socioculturales. Ha sido subdirectora de una preparatoria, coordinadora de la mesa de redacción de un periódico local y participó durante más de ocho años en diversos proyectos de educación popular, en distintas ciudades del país.



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

El observatorio de medios Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, base para la elaboración de este manual, analiza, describe y genera información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco, con el fin de fomentar la construcción de audiencias críticas y establecer diálogo con los medios de comunicación para promover una mayor calidad en sus contenidos, todo encaminado a la defensa del derecho a la información.

El análisis crítico de los sistemas de comunicación pública es una tarea fundamental, pues en ellos se dan algunas de las mayores disputas del poder político, económico y cultural en las sociedades contemporáneas. Este manual es una propuesta metodológica para observar los sistemas de comunicación, especialmente aquellos asentados en América Latina.

A lo largo de este libro el lector podrá encontrar la sistematización del trabajo de investigación y docencia del observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios. El manual es una guía práctica para la creación de un observatorio de medios y para la profundización en el estudio de los sistemas de comunicación contemporáneos.

Un texto recomendable para estudiantes, docentes y profesionales en el campo de la comunicación, los derechos humanos y la gestión pública, que tengan interés en realizar investigaciones sobre la historia, estructura y contenidos de la comunicación contemporánea.



ISBN 978-607-9361-30-6