

Análisis de las metodologías aplicadas en el estudio etnográfico de las redacciones de noticias en televisión

Analysis of the Methodologies Applied in the Ethnographic Study of TV Newsrooms

José Luis Valhondo Crego. Universidad de Extremadura (España)

Profesor Contratado Doctor en la UEx. Licenciado en Psicología y Comunicación Audiovisual en la USAL y Master de Periodismo en la UPV. Se doctoró en la URJC con una tesis sobre la sátira política televisiva. Investiga en la actualidad sobre etnografía de las redacciones televisivas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2383-5513>

Artículo recibido: 27/10/2024 – Aceptado: 09/12/2024

Resumen:

Este texto pretende explorar las metodologías empleadas para estudiar la cultura de las redacciones de noticias en televisión. Para ello revisa las dos épocas de etnografías, antes y después de la digitalización de las redacciones. En un primer paso, delimita el objeto de estudio a partir de la idea de escenarios y actores sociales. Después, reelabora esa información señalando cuatro dimensiones culturales esenciales en las etnografías y sus metodologías asociadas. Para finalizar, propone algunas recomendaciones para profundizar en la etnografía de una redacción televisiva digital.

Palabras clave:

Etnografía; Redacciones; Metodología; Noticias; Televisión.

Abstract:

This text aims to explore the methodologies used to study the culture of television newsrooms. In doing so, it reviews the two periods of ethnographies, before and after the newsrooms' digitalization. In a first step, it delimits the object of study based on the idea of scenarios and social actors. Then, it reworks that information by pointing out four essential cultural dimensions in ethnographies and their associated methodologies. Finally, it proposes some recommendations to delve deeper into the ethnography of a digital television newsroom.

Keywords:

Ethnography; Newsrooms; Methodology; News; Television.

1. Introducción

El objetivo de esta investigación consiste en generar un diseño metodológico para estudiar una redacción de noticias televisivas. A tal fin, por una parte, se trata de definir el objeto de estudio y, por la otra, plantear la adaptación de una metodología etnográfica a las redacciones de noticias audiovisuales. Por último, realizamos una propuesta para incluir un modelo que aborde los aspectos más olvidados de las etnografías hasta el momento.

A pesar de la extraña familiaridad de los públicos respecto a las noticias televisivas, su producción y realización pueden ser tan desconocidas para las audiencias como la producción de otros bienes y servicios en el post-capitalismo. Nos puede valer aquí la analogía con una caja negra en la que solo conocemos el *output*, es decir, las noticias que vemos en los informativos televisivos. Desconocemos el *input* que ingresa en esa caja negra y también las transformaciones que se llevan a cabo dentro. Sin embargo, a nadie escapa la relevancia que tiene para la sociedad el modo en que se fabrica el producto de esas redacciones. Más si cabe, si recordamos el estatus exclusivo que tiene la información en las democracias. A diferencia de otros productos y servicios, las noticias no están sujetas a unos controles de calidad externos y estrictos (más allá de los consejos audiovisuales), como sí lo están los productos alimentarios, por ejemplo. De hecho, el derecho a la libertad de expresión e información demanda esa ausencia de control. La producción y difusión de noticias caen dentro de lo que entendemos por autorregulación, y la fiscalidad que se lleva a cabo debe partir de los propios controles deontológicos de las “fábricas” de noticias.

Se pueden extraer conclusiones del modo en que se producen esas noticias, a partir del análisis del *output* de esas fábricas. De hecho, como metodología, los análisis de contenido pueden ser un adecuado recurso para complementar los estudios de cómo se trabaja en una redacción; pero por sí solos no pueden aclararnos muchos interrogantes sobre los procesos de esas redacciones.

El interrogante permanente en este campo versa sobre la ontología de la propia noticia, o lo que es lo mismo, por qué una noticia merece ser identificada como tal. En el intento de responder a esta sencilla y directa pregunta se encuentra la clave para definir, a grandes rasgos, la evolución de la investigación en torno a las redacciones informativas (Bivens, 2014). Si en un principio, en la década de 1950, las noticias se tenían como un reflejo de la realidad circundante a la que los periodistas acudían para informar a sus públicos; más tarde, a partir de la década de 1970, esa ontología cambia y, en vez de ser un reflejo, la noticia pasa a convertirse en un producto construido a través de unas rutinas de producción o, como diría Bourdieu, del *habitus* laboral de los periodistas.

Las noticias dejan de ser el reflejo de una realidad caótica. La concepción del trabajo periodístico es de todo menos caótica y, como en otras muchas fábricas, se entiende que las redacciones han estado sujetas desde su inicio a procesos de racionalización burocrática, en la línea que describía Weber para las organizaciones de las sociedades modernas. Es fundamental entender el cambio de identidad de este producto, porque ese cambio influirá en la metodología aplicadas.

Metodológicamente, se ha revisado la bibliografía pertinente a las dos olas de estudios etnográficos (décadas 1970-1980 y décadas 2010-2020) separadas por aproximadamente cuatro décadas y una revolución digital por medio (aunque “revolución” no sea el mejor término). A partir de esa revisión, se han generado una serie de categorías que remiten a conceptos culturales que han ido jalonando el estudio de las redacciones: creencias compartidas (o significados que los actores atribuyen a su comunidad), rutinas productivas, configuración del espacio-tiempo dentro de la comunidad, y productos generados por esa comunidad.

Por último, he de indicar que la motivación para este trabajo procede de la divergencia que encontré entre la realidad laboral y la norma trabajando como periodista en una redacción de una televisión local. Como en otros casos de estudio, mi papel ha pasado de ser el de un profesional al de alguien que examina cómo se producen las noticias.

2. Las redacciones como objeto de estudio etnográfico

Para abordar un diseño metodológico lo primero es definir el objeto de estudio atendiendo a qué es una redacción audiovisual y cómo ha cambiado históricamente con la digitalización. En segundo lugar, se trata de entender qué significa una aproximación etnográfica al estudio de las redacciones a partir del análisis de cuatro dimensiones de la cultura periodística

2.1. El escenario: La redacción audiovisual

En la delimitación del concepto de redacción hay que tener en cuenta, no solo los escenarios, sino también a los actores sociales, y cómo negocian esos actores sus roles. El escenario de la redacción no solo es el lugar físico centralizado desde donde se recogen todas las señales e informaciones periodísticas, se procesan y se distribuyen a los espectadores. Debemos intentar imaginar ese escenario como un espacio que se extiende desde el plató, el control de realización y la redacción central hasta lugares externos que participan del proceso de producción y emisión de las noticias. Nos referimos a los que denominaremos aquí espacios “satélites”:

- Centros territoriales asociados.
- Corresponsalías en extranjero.
- Agencias que suministran noticias. Aunque no sean espacios propios de la redacción, sí contribuyen a la producción de las noticias.
- Gabinetes de prensa de otras instituciones.
- Espacios externos desde donde se desarrollan las conexiones en directo y que requieren de una “domesticación” por parte del periodista que escenifica la noticia.

La distribución del tiempo también requiere ser tenida en cuenta, porque las redacciones funcionan con tiempos determinados para producir y realizar las noticias.

2.2. Dimensiones analíticas en la cultura periodística

La etnografía supone la descripción de una cultura determinada, según los estándares antropológicos (Angrosino, 2007). Es necesario especificar qué dimensiones se incluyen en esa descripción de la cultura:

- Los **significados sociales** que los propios actores informan sobre su trabajo. En la descripción de la cultura de la redacción es fundamental comprender cómo los propios periodistas entienden sus comunidades. Los periodistas negocian sus roles en el lugar de trabajo e intentan encontrar un equilibrio entre lo normativo (el rol que deben ejercer) y lo realista (el rol que las rutinas productivas y la estructura de poder le permiten), entre sus valores culturales periodísticos y las necesidades de la producción o la estructura jerárquica. Es básico en este punto entender si para los profesionales el periodismo es profesión, oficio, o ambas cosas.
- Las **rutinas profesionales** que llevan a cabo. Son los hábitos adquiridos que se traducen en conocimiento tácito (“el olfato periodístico”), y explícito sobre cómo desarrollar el trabajo y cómo relacionarse con otros actores sociales. Desde este punto de vista podemos distinguir las relaciones con:
 - o Otros periodistas. Se colabora en una estructura jerárquica en la que hay que negociar el rol propio día a día. La redacción y el plató son escenarios donde cada cual presenta una imagen a los demás y la gestiona (Goffman, 1990), de acuerdo a los capitales que maneja (estatus profesional, especialización, carisma, etc.). En ese escenario, la observación de las reuniones editoriales es básica. Los periodistas no se comportan igual en la redacción que en el plató, ni en la redacción que en privado con otros compañeros. El poder para definir las relaciones dentro de la redacción no es el mismo para todos los actores y depende de los capitales respectivos y de las alianzas que se produzcan.
 - o Otras instituciones. Las redacciones mantienen contactos a nivel colectivo e individual con gobiernos, corporaciones, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
 - o Otros actores del ciclo informativo. Los profesionales del periodismo también mantienen relaciones con sus competidores en el mercado. Una de las rutinas más asentadas en las redacciones consiste en conocer qué se está publicando en otros medios y si merece incorporarlo al medio propio (Bivens, 2014).
 - o Las tecnologías. La digitalización de las tecnologías ha instado a nuevos investigadores a analizar el trabajo en la redacción con nuevas perspectivas (Hemmingway, 2008). Teóricos del periodismo post-industrial señalan la importancia de entender las relaciones que se establecen entre periodistas y máquinas (Anderson et al., 2015).
 - o Los públicos. Desde los primeros estudios etnográficos el papel de los públicos ha variado mucho debido al uso de nuevas tecnologías que permiten un *feedback* distinto. Los índices de audiencia eran la mayor retroalimentación que recibían las televisiones en el siglo pasado. Un

modo agregado cuantitativo que no permitía muchos matices. La comunicación a través de las redes sociales ha modificado este aspecto.

- La **configuración del espacio-tiempo** y su uso por parte de los actores sociales. En el estudio de cualquier comunidad cultural es fundamental el modo en que se estructura el espacio y el tiempo. La digitalización de las redacciones ha provocado cambios notables en muchos centros de trabajo informativo. El estudio llevado a cabo por Thomsen (2018) en cuatro redacciones (tres británicas y una danesa) revelaba la coincidencia en los patrones de tiempo de las reuniones editoriales, quién asistía y qué se discutía.
- Los **contenidos audiovisuales** (noticias) que producen. Una cultura se entiende también por los productos que elabora. En este caso, las noticias audiovisuales son esos productos.

2.3. Problemas en la aplicación del método etnográfico

Un problema metodológico inicial es el acceso a la redacción. Como ocurre en los estudios etnográficos es necesario ganarse la confianza de un enlace para introducirse en la realidad que se pretende describir. En el caso que nos ocupa, contamos con una dificultad añadida derivada de la profesión de los actores sociales de la comunidad a estudiar. Como ha señalado Thomsen (2018), los periodistas están acostumbrados a vigilar el entorno, pero muchos no se sienten cómodos siendo vigilados u observados en su lugar de trabajo.

Hay que plantear un tipo de observación que interfiera lo menos posible con la labor de los actores investigados. Llevar esto al extremo, es decir, registrar un video sin que los actores sean conscientes de ello, ni es legal, ni es ético; por lo que la observación no participante de este tipo resulta inaceptable; en algún grado, como investigadores, tenemos que aceptar la participación en la cultura de la redacción. Pero la forma de hacerlo puede variar mucho. Desde alguien que forme parte de la comunidad, hasta alguien que registre videos permitidos sobre la actividad y después los analice. Lo principal en todo caso es saber qué queremos observar, es decir, generar una lista de códigos para saber dónde poner el foco.

Otra de las cuestiones tiene que ver con la delimitación en el tiempo. Una redacción funciona durante muchas horas al día, pero las actividades que queremos observar no necesitan de nuestra comparencia constante, en aras del principio de no interferencia y de la necesidad de dar tiempo para tomar notas y reflexionar conforme se produce la observación. También es cierto que pasar muchas horas en el escenario de observación permite convertirnos en algo familiar para los profesionales, de modo que se puedan establecer relaciones de cierta confianza

3. Resultados

A partir de los elementos expuestos en el epígrafe anterior, se sugieren a continuación cuatro dimensiones para el análisis de la cultura de las redacciones: los significados sociales que los periodistas atribuyen a su actividad, las rutinas profesionales que llevan

a cabo, la configuración del espacio-tiempo en la redacción y el análisis de los productos que su actividad genera.

3.1. Los significados sociales que los propios actores informan sobre su trabajo

Como ya indicaba Warren Breed (1955), los periodistas se socializan en las redacciones osmóticamente, aprendiendo de los periodistas jefes y veteranos. Su conducta suele copiar la de sus superiores, por encima de los valores y las creencias que sostengan. Constantemente representan un papel y son conscientes de ello. Metodológicamente, no solo es necesario entrevistar a los periodistas de la redacción para comprender su visión del trabajo, sino que hay que observar en las reuniones editoriales el modo en que las jefas y periodistas veteranas socializan a los neófitos en la redacción.

Hay que entender que, según concibamos la profesión/oficio del periodismo, se puede estar buscando construir con nuestros métodos (entrevistas-cuestionarios) un sujeto distinto: un periodista sujeto a estructuras rígidas que aprende unas rutinas y las reproduce, o un periodista que reflexiona sobre su propia actividad y dispone de una capacidad de agencia para modificar esa actividad según unos valores. No son sujetos excluyentes, ni siquiera si hablamos de un mismo actor social, es decir, en unas circunstancias (medio público o privado, diferente protección del periodista, incluso etapa de la vida del periodista), un mismo profesional puede adoptar roles diferentes. Por eso, desde el punto de vista metodológico resulta tan importante confeccionar entrevistas y cuestionarios precisos, teniendo en cuenta el riesgo de que el instrumento de medida puede ser ciego a algunos rasgos, e incluso promover otros a través del efecto de la deseabilidad social.

En definitiva, hay que ser consciente del modo en que posiblemente nuestros presupuestos teóricos y metodológicos pueden construir un sujeto periodístico distinto y, en la medida de lo posible, compensar ese sesgo con el uso de la triangulación metodológica, la aplicación de diferentes métodos para acceder a la realidad de las negociaciones de los roles en la redacción.

También es imprescindible comprender que las periodistas cuentan con dos tipos de conocimiento sobre su profesión: tácito y explícito. El conocimiento tácito (Polanyi, 2015) es un tipo de información que los sujetos emplean, aunque no sepan explicitarla, es decir, se trata de aquello que los profesionales saben hacer, sin que necesariamente sepan cómo lo hacen. Pueden ser valores, actitudes o rutinas de producción. De hecho, eso que a veces se denomina “olfato periodístico” puede ser calificado como conocimiento tácito y compartido. El oficio de periodista desarrolla “una segunda naturaleza” que permite al profesional distinguir una noticia de lo que no es, aunque sea algo difícil de explicar con el lenguaje. A partir de determinados eventos, los periodistas construyen discursos noticiosos con un *storytelling* determinado.

Ese tipo de conocimiento tácito suele confundirse con el “sentido común” propio de la profesión (Tuchman, 1972). Precisamente, ese “sentido común” se identifica bien con el término *gramsciano* de hegemonía, que cada cual va absorbiendo a través de las directrices explícitas, las reuniones editoriales y, en general, la puesta en escena de la redacción, que funciona como un flujo arriba-abajo. La triangulación entre entrevistas y

observación debería ayudar a revelar aspectos de ese “sentido común” desplegado cada día en las redacciones.

3.2. Las rutinas profesionales que llevan a cabo

3.2.1. Relaciones entre periodistas: Reuniones editoriales (estructuración del tiempo)

Los periodistas tienen unos roles adjudicados por su especialización (editor, realizador, periodistas de secciones, etc.), pero esos papeles se negocian en el escenario de la redacción. Se puede entender mucho de lo que ocurre dentro de las redacciones en cuanto a las estrategias de *news gathering* y la jerarquización de temas examinando la estructura de las reuniones editoriales. Schwartzman (1993) afirma que lo importante en las reuniones no solo tiene que ver con la selección de contenidos, con la construcción de la agenda, sino que las reuniones sirven para definir y confirmar la estructura de relaciones interna y mostrar quién está al mando.

Hemos señalado que es necesaria una observación participante en la que se describan los horarios de las reuniones editoriales, pero hay que hilar más fino y analizar determinadas conductas que tienen que ver con lo que Watzlawick (2011) señalaba como *metacomunicación*. En las interacciones, no solo importa el contenido de la comunicación, sino la definición de la propia relación (*metacomunicación*). Por ejemplo, quién tiene la última palabra, quién puede interrumpir y no ser interrumpido, quién puede corregir al otro o quién está acostumbrado a que se acepten sus sugerencias. En esta misma línea, pero fuera de las reuniones editoriales, es importante observar el control pueden ejercer los jefes (un editor de programas, por ejemplo) sobre sus subordinados a través de las llamadas telefónicas durante la jornada de trabajo.

También existen las presiones de la puesta en escena de la propia imagen (Goffman, 1990) a través de las opiniones en la redacción de trabajo. En la práctica, los periodistas no solo son asignados a eventos determinados o temas, sino que también se les aconseja sobre el *frame* a emplear en la noticia y se advierte a los periodistas sobre las posibles reacciones de las fuentes de poder. Asimismo, se aprenden valores a través del modo en que se trata al periodista disidente, desviado, divergente, en el modo que describe Durkheim para las comunidades (Schlesinger, 1987, p. 181).

Hay que seguir el sentido del ciclo informativo dentro de la redacción. Normalmente, la agenda se conforma a partir de una lista de eventos que el editor entrega a cada periodista. Esa “previsión de noticias” se puede elaborar de muchas maneras. En algunos casos, hay una unidad de investigación dedicada a ello. Además, en esa selección es fundamental lo que hacen otros medios que sirven de referencia para los planificadores, desde prensa, noticias *online*, bases de datos de artículos periodísticos y agencias de noticias. Recientemente, en algunas redacciones los planificadores también añaden una selección de perfiles en redes sociales.

Schlesinger (1987) ha examinado esa serie de ítems estandarizados que tienen visos de convertirse en reportajes básicos: ruedas de prensa, manifestaciones, reuniones entre patronal y sindicatos, publicación de informes gubernamentales o parlamentarios, etc. Este tipo de eventos se designan como pseudo-eventos (Dayan y Katz, 1992) o noticias

orientadas por las instituciones. De cualquier modo, esa lista de eventos inicial suele estar condicionada por algo más subjetivo: los planificadores tienen en mente una representación del gusto del editor y pueden ejercer ellos mismos de *gate-keepers* anticipados. Este es el tipo de conocimiento tácito que se desarrolla en una redacción y que, metodológicamente, se puede comprobar ofreciendo al editor las noticias descartadas para ver su reacción.

3.2.2. Relaciones con otros actores del ciclo informativo (agencias, gabinetes comunicación de otras instituciones, competencia)

Las redacciones son parte de un ecosistema informativo en el que también son protagonistas las bases de datos informativas, las agencias, los gabinetes de comunicación. Se puede examinar el porcentaje de noticias que proceden de agencias u otros suministradores. Por ejemplo, Epstein (1973) calculó que el 70% de las noticias de la NBC procedían de agencias. Además, el 90% de las noticias forman parte de las previsiones y solo el 2% corresponden a noticias impredecibles (desastres, accidentes, crímenes). Se puede entender esto desde la economía política, porque se ritualizan aspectos del trabajo que serían demasiado ineficientes para las instituciones si fueran impredecibles. En la actualidad existe una creciente dependencia en las redacciones de las agencias de noticias internacionales, como *Reuters* o *APTN*. La falta de tiempo y recursos económicos para elaborar las historias aboca a los redactores a copiar-pegar los subsidios informativos y de imagen de esas agencias, creando así una homogeneización en el panorama informativo (Thomsen, 2022, 207).

Los subsidios informativos de instituciones que pre-empaquetan contenidos para las televisiones muestran los límites de la iniciativa o agencia de los periodistas (Gandy, 1983). Los VNRs (*Video News Releases*), o segmentos de video creados por gabinetes de prensa de diversas instituciones, ejercen una función relevante en la construcción social de la realidad noticiosa (Peabody, 2008).

Como observa Ericson (1998), los periodistas se ven impelidos a depender de fuentes legitimadas para hablar en público, fuentes oficiales normalmente, que funcionan en clave de periodismo de declaraciones o *soundbites* (*totales* en español). Estudios sobre el sesgo estiman las fuentes oficiales en un 40% del total. Además, están las relaciones de dependencia y los favores mutuos que se prestan periodistas y fuentes. El poder de los *lobbies* para obtener accesos y hablar por sí mismos también restringe la agencia de los periodistas.

Aunque son más difíciles de observar y registrar, también sabemos que existen presiones internas (línea editorial-ideológica) y externas (presión de los gobiernos, partidos y *lobbies*) a la hora de realizar el trabajo periodístico. Los periodistas aprenden a autocensurarse en las redacciones o a elegir redacciones en las que coincidan con la línea editorial-ideológica.

3.2.3. Relaciones con las tecnologías

Este es el apartado con menos tradición en las etnografías clásicas y actuales. Son escasos los datos sobre el modo en que los periodistas se relacionaban con las máquinas

en la época de la oleada de estudios etnográficos de la década de 1970. diho con i acueden serde acción (aunque sensacionalistas)cogió datos sobión entre el tiempo de edición televisiva y su posterior emisión. Se consideraba que una hora de emisión televisiva correspondía con seis horas de edición y producción. Hay otras preguntas pertinentes en este sentido; por ejemplo, ¿cuál es la ratio de archivo e imágenes diarias captadas en un informativo televisivo?

Un intento relativamente reciente de incluir las tecnologías en las etnografías de redacciones procede de Anne Hemmingway (2007), que aplica la Teoría del Actor-Red o *Actor Network Theory* de Bruno Latour. Según esta perspectiva se considera a las tecnologías como otro actor social más en el sistema. Independientemente de lo polémico de aceptar a las máquinas como actores, la pregunta que nos hacemos aquí es cómo abordar una metodología sobre la interacción entre máquinas y periodistas. Se puede comenzar por reconocer los nodos en que periodistas y tecnologías interaccionan:

- NRCS (News Room Computer System). Sistemas de noticias que centralizan la gestión de la escaleta audiovisual de los informativos.
- Cámaras de televisión. Necesarias para tomar recursos audiovisuales, realizar directos, los in-situ o las presentaciones en plató.
- Edición audiovisual.
- Redacción informática de noticias.
- Documentación audiovisual.
- Gestión de las redes sociales.

3.2.4. Relaciones con los públicos

Los periodistas aprenden a imaginar el perfil (aunque sea difuso) de sus audiencias y se adaptan a esa opinión pública (que es como una segunda piel). Esta conciencia de la opinión pública es como una “presencia” que el periodista siempre sostiene. Es fundamental entender qué imagen del público construyen los periodistas a nivel individual y colectivo. En sus noticias, los profesionales de la información tienen un conocimiento tácito de ese ente que son los públicos. En muchas ocasiones, ese conocimiento interpela a los públicos y los construye a través de los mensajes que se les envían.

Durante la primera oleada de estudios etnográficos, las entrevistas a los periodistas revelaban que presumían “conocer” a las audiencias a los que se dirigían, a pesar de que el *feedback* de esas audiencias era pobre en muchos casos (Schlesinger, 1987, p. 106). No obstante, eso no desanima a los productores de noticias cuando afirman que el público quiere conflicto, drama, acción; al tiempo que es incapaz de mantener mucho tiempo la atención. Y todo esto se justifica con una medición cuantitativa de los espectadores. En realidad, los periodistas escriben para otros periodistas, sus jefes, sus fuentes o audiencias implicadas (Schlesinger, 1987), de modo que la audiencia total es una abstracción, un público fantasma (Lipmann, 1993). Por eso, parece razonable que, del mismo modo que no se refleja la realidad, sino que se la construye; tampoco se refleja al público, sino que se le “construye”. La evidencia parece apuntar a que los periodistas construyen públicos. Aun así, hay que reconocer que la digitalización ha modificado esta relación de poder entre los medios y sus audiencias; por lo que se hace necesaria una perspectiva metodológica novedosa en este campo.

3.3. La configuración del espacio-tiempo y su uso por parte de los actores sociales

Las redacciones del siglo pasado eran espacios rectangulares que se han transformado en el siglo actual en escenarios circulares y diáfanos, como si hubiera en ellos un centro y una periferia. La estructura física del espacio denota una visión diferente de la organización. Thomsen (2022) destaca el aspecto de panóptico *foucaultiano* de las nuevas redacciones circulares, donde resulta más fácil que los trabajadores se sientan vigilados permanentemente. Esta estructura también denota una difusión entre las competencias ejercidas por los periodistas y la necesidad de ejercer diversas habilidades: desde escribir la noticia, hasta locutarla o editarla en video sobre un *timeline*. Además, la redacción se convierte en un espacio transversal donde una misma historia puede tomar un formato televisivo, radiofónico o de periodismo digital para internet.

La lógica del panóptico que refleja la estructura de poder (ver y no ser visto) se traslada también a los sistemas de escaleta informatizada y centralizada (NCRS o *Newsroom Computer System*). Con esta herramienta, los editores de informativos están al tanto de todo el contenido con el que se va actualizando el sistema hasta el momento en que se realizan las noticias en plató. Por tanto, la lógica panóptica se ejerce sin necesidad de que los periodistas estén en el mismo espacio físico. El editor puede constantemente realizar correcciones, ediciones, borrados o mover elementos dentro de la escaleta (una columna del programa indica el estado actual de cada “paso” de la escaleta: en revisión, aprobado, etc.).

El aumento de esta sensación de los periodistas de saberse observados en el trabajo aumenta con el modo en que en algunas televisiones presentan las noticias cuando se realizan, con el plano de fondo de la propia redacción, como para mostrar la tramoya de la fábrica e intentar comunicar transparencia en la producción. Esta práctica se inició en la década de 1970 en la BBC y se ha extendido.

Aparte del control ejercido física (espacio diáfano, panóptico) y digitalmente (interface con escaleta centralizada), otro modo de control sobre la plantilla en relación a la estructura del tiempo tiene que ver con las reuniones editoriales.

3.4. Los contenidos audiovisuales (noticias) que producen

Hay un último apartado en el estudio de la cultura de una redacción que tiene que ver con los productos generados. El análisis de contenido de los informativos puede aclarar cuestiones relacionadas con los valores declarados de los periodistas respecto a lo que entienden como buenas historias, es decir, los tratamientos que aplican para generar discursos sobre los eventos. Los periodistas pueden declarar en sus entrevistas cuáles son los valores que emplean para producir las noticias y, más tarde, realizar contenidos que poco tienen que ver con esos valores. Gracias a esta triangulación se puede contrastar con los mismos periodistas las razones por las que los valores pueden no coincidir con las prácticas.

4. Conclusiones: cultura, tecnología y realización

La revisión de la bibliografía y la categorización que se ha realizado plantea una serie de interrogantes que tratamos a continuación. La tarea que queda por delante tiene que ver con tres puntos principales:

1. Profundizar en el significado de cultura.
2. Desarrollar una etnografía del uso de las tecnologías en la redacción-plató.
3. Describir las relaciones entre la producción y la realización de las noticias.

Profundizar en una verdadera etnografía pasa por convocar un significado de cultura en el que se comprendan los aspectos *etic* y *emic*, subjetivos y “objetivos”, de dicha cultura (Harris, 2011). Metodológicamente, la perspectiva *etic* se puede alcanzar a través de los registros (video y/o audio) y análisis de las conductas en el espacio de la redacción, sobre todo, en las reuniones editoriales. Los hallazgos sobre esos análisis deben ser contrastados con una perspectiva *emic* a través de entrevistas, cuestionarios y grupos de discusión.

La diferencia en el paradigma entre la primera ola y la segunda de estudios etnográficos consiste en comprender la profesión de modo alternativo: o como oficio en el que se aprenden unas rutinas y se adquiere un “olfato” periodístico, o como profesión en la que no solo hay conocimiento tácito, sino también conocimiento especializado, capacidad para usar ese conocimiento (habilidades), auto-regulación profesional y dedicación a una idea de buen trabajo (Freidson, 2001, pp. 33-34). La concepción del periodismo es una variable que influye en el modo en que estudiamos cómo funcionan las redacciones.

Un aspecto poco tratado en las etnografías es el que tiene que ver con el uso de las tecnologías tras los procesos de digitalización. Sería recomendable diseñar métodos para entender cómo se produce esa interacción entre el periodista y las distintas máquinas que emplea en sus rutinas.

Finalmente, proponemos vincular la anterior recomendación con una propuesta futura para entender mejor lo que hemos denominado “cubo temporal” de la producción-realización de noticias, un diseño metodológico que pretende integrar espacial y temporalmente los valores y las rutinas productivas de las redacciones.

5. Referencias bibliográficas

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History and International Relations*, 7(2), 32.

Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Morata.

Bird, E. S. (2010). *The anthropology of news and journalism*. Indiana University Press.

- Bivens, R. (2014). *Digital Currents. How technology and the public are shaping TV news*. University of Toronto Press.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335.
- Brevini, B. (2012). Southern European Public Service Broadcasters expanding online: A policy study of RAI and RTVE's online activities. En M. Burns and N. Brügger (eds), *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. Peter Lang.
- Briggs, A. (2013). *Journalism Next: A practical guide to digital reporting and publishing*. Sage.
- Cushion, S. (2012). *Television Journalism. Journalism Studies: key texts*. Sage.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Epstein, E. J. (1973). *News from nowhere: Television and the news*. Random House.
- Ericson, R. V. (1998). How journalists visualize fact. *Annals of Academy of Political Social Science*, 560(1), 83-95. <https://doi.org/10.1177/0002716298560001007>
- Freidson, E. (2001). *Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge*. The University of Chicago Press.
- Harris, M. (2011). *Antropología Cultural*. Alianza Editorial.
- Hemmingway, E. (2008). *Into the Newsroom: Exploring the digital production of regional television news*. Routledge.
- Gandy (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Praeger.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of the self in everyday life*. Doubleday.
- Lippmann, W. (1993). *Phantom Public. A Sequel to "Public Opinion"*. Transaction Publishers.
- Peabody, J. (2008). When the Flock ignores the Shepherd: Corraling the Undisclosed Used of Video News Releases. *Federal Communications Law Journal*, 60(3), 577-596.
- Polanyi, M. (2015). *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. The University of Chicago Press.
- Schudson, M. (2005). Four Approaches to the sociology of news. En J. Curran & M. Gurevitch, *Mass Media and Society* (pp. 172-197). Hodder Arnold.

Schlesinger, P. (1987). *Putting “reality” together*. Metheun.

Thomsen, L. H. (2018). *Inside the TV Newsroom. Profession under pressure. A Newsroom Ethnography of Public Service TV Journalism in the UK and Denmark*. Intellect.

Tuchman, G. (1972). *Making News: A study in the construction of Reality*. The Free Press.

Schwartzman, H. B. (1993). *Ethnography of organizations*. Sage.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of human communication*. Norton & Co.

Financiación: No cuenta con financiación.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Valhondo-Crego, J. (2024). Análisis de las metodologías aplicadas en el estudio etnográfico de las redacciones de noticias en televisión. *Comunicación & Métodos - Communication & Methods*, 6(2), 82-94. <https://doi.org/10.35951/v6i2.239>