

05

Antropología del periodismo

La observación no participante en una revista de alta gama

Anthropology of Journalism: Non-participant Observation in an Upmarket Magazine

Dra. Pilar Pérez Herrero

Licda. María Garrido Rodríguez

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen / Abstract

Las revistas de alta gama han sido escasamente abordadas por las ciencias de la comunicación. El abordaje que presenta este artículo parte de los métodos etnográficos, recuperando la línea de investigación del *newsmaking*, e intenta avanzar en este terreno para conocer si los valores del grupo organizacional que edita una publicación de este tipo influyen en los contenidos. Se analiza al mismo tiempo cómo superan los periodistas de alta gama el distanciamiento de la información de actualidad y el acercamiento obligado al mundo de la moda, los productos de belleza menos asequibles y las nuevas tendencias estéticas.

Upmarket magazines have been rarely approached in mass communication research. The approach presented by this paper has its origin in an ethnographic methodology that restores newsmaking journalism studies and tries to progress in this area in order to find out if organizational group values influence the content of upmarket magazines. It also analyzes how upmarket journalists face the gap between current affairs and the expected approach to the fashion world, to the less affordable beauty products and to the latest aesthetic trends.

Palabras clave / Key words

Antropología de los medios. Antropología del periodismo. Revista femenina. Metodología de observación.

Media anthropology. Journalism anthropology. Women's magazine. Fashion magazine. Celebrity magazine. Observation methodology.