



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

(Septiembre de 1998)

## Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias

**Lic. Miguel Angel Santagada ©**

Profesor de Semiótica en Escuela Superior de Teatro

Universidad Nacional del Centro (Tandil, Argentina)

[msanta@teatro.unicen.edu.ar](mailto:msanta@teatro.unicen.edu.ar)

Este trabajo procura examinar aspectos característicos de las investigaciones de audiencias introducidas en el campo de los estudios de comunicación en los últimos quince años. Tales investigaciones lograron suscitar consenso entre las diversas líneas de trabajo y han demarcado un nuevo espacio de discusión acerca del estatuto, la utilidad y la fecundidad de las conceptualizaciones y metodologías que venían operando desde la formulación de las principales corrientes teóricas del campo. Por eso es que, quizá como una consecuencia de tan largo período de desencuentros e incompatibilidades, las investigaciones de audiencias han logrado encolumnar detrás de las nuevas nociones y metodologías a buena parte de los investigadores contemporáneos y han facilitado que se reconocieran como temáticas comunes e inherentes al campo de estudio cuestiones tales como la tensión entre las denominadas lecturas preferenciales y creatividad de los espectadores, el margen de acción espontánea que les cabe en el proceso de consumo de textos mediáticos, la recepción mediática como evento grupal y no individual, etc.

Evidentemente, la mera descripción de las investigaciones de audiencias y la enumeración superficial de las cuestiones que éstas propusieron señalan por sí solas el desplazamiento de los estudios de comunicación hacia áreas hasta entonces no frecuentadas por la voluminosa serie de trabajos empíricos que habían jalonado la historia de esta disciplina. La preocupación por la actividad concreta y situada de los espectadores, el énfasis con que se ponderó la creatividad en la recepción y la influencia adjudicada a las matrices culturales (1) podría decirse que impulsaron la adopción de nuevas estrategias de observación y recolección de datos, ya que las empleadas hasta entonces revelaban una ostensible inadecuación respecto de los objetivos planteados por las nuevas cuestiones. Por ello, el inicio de las investigaciones de audiencias significó para el campo de estudios de comunicaciones masivas mucho más que la incorporación de técnicas de investigación, métodos de búsqueda y perspectivas que en bloque y con un dejo de esquematismo suelen caracterizarse como el enfoque etnográfico en comunicación.

La cuestión preponderante que plantean las investigaciones de audiencias no se limita a la influencia que ejercen los métodos etnográficos en la ejecución de las prácticas investigativas propiamente dichas. Más bien, el investigar las audiencias desde una perspectiva etnográfica implica conformidad con el supuesto de que no es posible aprehender los encuentros sociales de la vida cotidiana a través de un único par de lentes o desde una única posición. En atención a este aserto es que el propósito de las investigaciones de audiencias dirigidas a estudiar el proceso de comunicación en el espacio y el momento reales, se complementa con análisis de la dinámica de la acción y del constreñimiento en las actividades cotidianas de los individuos y los grupos que participan en la producción y el consumo de sentidos socialmente situados, tales como los originados en los procesos de comunicación mediática. Para ello las investigaciones de audiencias fundamentan sus objetivos en la capacidad reflexiva de los actores para definir y comprender sus prácticas de comunicación

y sólo secundariamente en la capacidad del investigador para aportar al análisis consideraciones de un rango más estructural. Como puede observarse, estas referencias bastan para caracterizar el enfoque etnográfico como radicalmente diferente de las propuestas de la teoría de la aguja hipodérmica, del two steps flow o de la postura U & G (usos y gratificaciones), que se alternaron en el dominio del campo de los estudios de comunicación enfatizando ya la nula aptitud de los receptores y la presunta omnipotencia de los mensajes mediáticos, ya la solvencia y el liderazgo del prestigio personal para introducir cambios en los contenidos ideológicos de los mensajes de los media, ya una curiosa indisponibilidad de los receptores para aceptar sugerencias de alteración en las pautas básicas de consumo y disfrute de los bienes materiales y de los bienes simbólicos.

Las investigaciones de audiencia, a instancias de la perspectiva etnográfica, han llamado la atención respecto de unas circunstancias que por diversas razones los enfoques tradicionales del campo de estudios de comunicación masiva rehusaban analizar. Quizá debido a cierta atendible obstinación en focalizar el objeto de estudio, las tradiciones teóricas enarbolaban el principio de que el proceso de comunicación podía segmentarse de la vida cotidiana sin grandes complicaciones. La lectura de un periódico, el hábito de sintonizar cierta propuesta radial, la compleja exposición a una campaña proselitista lanzada a través de la televisión, etc., constituían variedades de todo un género aparentemente circunscripto de actividad social. Según la corriente teórica que las tematizara, todas ellas eran equivalentes o bien a un ejercicio amplio de la incontestable influencia de los medios, o bien a un episodio más en el disfrute de la libertad de elección y de resistencia cultural de los consumidores. A pesar de estos desencuentros nada sutiles, las tradiciones teóricas se emparentaban en la presunción común de que la participación en los procesos de comunicación ocurría al margen de la historia personal y grupal de los espectadores, lo que implicaba, entre otras cosas, que no se problematizara la posición desde la cual se consumían los mensajes mediáticos, y que por tanto, se pretendieran válidas las descripciones de los efectos o de los usos de los mensajes formuladas independientemente de la consideración de los propios implicados en los procesos de la comunicación masiva.

### **Las circunstancias generales del consumo: el contexto.**

Uno de los avances significativos de las investigaciones de audiencias ha sido la parsimoniosa elaboración del concepto de contexto de recepción. Este concepto permitió comprender desde un punto de vista teórico que el sintagma "ver la televisión" en realidad funcionaba como una suerte de simplificación abusiva que impedía retener la variedad de prácticas y experiencias implicadas –pero también implícitas- en el término. Por otra parte, la acción "pura" de ver televisión, es decir: la acción de un individuo solitario que sigue como en el cine el programa televisivo de su preferencia no parece más que un caso marginal y de una frecuencia estadísticamente baja (2). En cambio, el contexto de recepción es un ámbito donde la práctica de ver televisión adquiere sentido no tanto por la acción específica de "recibir mensajes mediáticos", sino por el hecho de que éstos sean fuente de diálogos u objeto de comentarios y discusiones. En el mismo sentido, Bausinger (1984) argumentó extensamente a favor de una postura que sitúa a los medios masivos de comunicación como una parte hasta tal punto esencial de la vida cotidiana contemporánea, que los procesos de comunicación iniciados por los medios se extienden más allá del momento inmediato de su consumo y llegan a constituir motivos para conversaciones a través de las cuales se "reciclan" y resignifican los contenidos mediáticos.

Orientados por la influyente noción de contexto de recepción, muchos de los trabajos pioneros comparten el criterio de restringir la óptica sobre el problema de la televisión y su consumo, con lo que en los hechos el término quedó delimitado al ámbito doméstico, y en general, al de las familias de clase media. Esta circunstancia puede explicarse si se atiende a los tópicos más controvertidos que plantea la relación con los medios masivos: la disgregación de los vínculos familiares, la virtual desaparición del diálogo como consecuencia del encendido del televisor, la transformación de los valores tradicionales, etc. Morley y Silverstone (1993) señalan:

a pesar de los frecuentes pánicos morales acerca de la televisión y la familia, todavía es muy poco lo que sabemos acerca de cómo las familias consideradas como algo distinto de los individuos (...) interactúan con la televisión y hacen uso de ella en sus vidas cotidianas (p, 186).

De este modo, la noción de contexto de recepción, introducida por las investigaciones de audiencias, devino un sinónimo por hogar o familia, considerados indistintamente la unidad del consumo doméstico. Consecuentemente, el hogar concebido como un espacio a la vez físico y social, fue tomado por esta corriente como el ámbito más apropiado para desarrollar investigaciones naturalistas acerca del consumo y la producción de significados (3).

### **Un proceso regido por reglas**

Con la noción de contexto de recepción, las investigaciones de audiencias habían logrado desarticular dos elementos muy firmemente arraigados en las tradiciones teóricas del campo de la comunicación: ni la recepción se reduce al momento de la percepción de los mensajes (estímulos), ni tampoco es un proceso característicamente individual. A cambio, desde la nueva corriente se propone considerar la recepción como un proceso regido por reglas, del tipo de otros procesos desarrollados por el grupo familiar, integrado por actores competentes con una destacada capacidad de improvisación. De este modo, la acción familiar de ver la televisión (es decir, la que lleva a cabo el grupo de personas reunido en torno al televisor) constituirá el centro de la atención del investigador de audiencias, cuyo objetivo será explicar las reglas que la rigen y facilitan.

Goodman (1983) desarrolla una serie de razones para subsumir la recepción televisiva en el conjunto de acciones familiares características. Sostiene que las investigaciones de audiencia podrían encaminarse de acuerdo con los criterios utilizados en diversos análisis de la conducta familiar, que toman los ritos de la cena como una clave para comprender el funcionamiento de la familia. Estos episodios de la vida familiar pueden interpretarse como actualizaciones de las reglas que operan en los modos en que, por ejemplo, las personas se organizan alrededor de la mesa, se distribuyen tareas como las de cocinar, ordenar, limpiar, se dirigen las conversaciones, etc. Análogamente, y dada la centralidad de la televisión en la vida cotidiana de las familias urbanas de clase media, una encuadre de la problemática podría consistir en el análisis de las reglas que rigen el acto de ver la televisión en familia, tales como la disposición de los televidentes frente al televisor, quién dispone lo que se ha de sintonizar, qué clase de charla se define como apropiada mientras se está viendo la televisión, etc.

.La atención dispensada a las reglas reafirma la propuesta de las investigaciones de audiencias a considerar la actividad de los televidentes en sus respectivos escenarios naturales y a priorizar los análisis de las categorías nativas que se derivan de los marcos conceptuales propios de los agentes implicados. Las reglas de la vida cotidiana representan en este punto un importante acceso para la comprensión del modo en el que los medios de comunicación se incorporan a los mundos privados. Precisamente, una comprensión de la dinámica familiar, de las estructuras de la vida cotidiana y del sistema familiar sirve como base para comprender el tipo de relaciones que los espectadores y usuarios de los medios de comunicación mantienen con éstos.

En esta perspectiva, el material y las dimensiones simbólicas de la televisión, de este modo imbricados en las prácticas de la vida cotidiana ya no representan un asedio a las tradiciones ni una constante manipulación de las conciencias individuales. Al presumir un empleo desviado respecto de las instancias productivas de la comunicación masiva por parte de los usuarios, y al adjudicar a éstos una cierta lógica (4) que contrarresta el potencial de influencia de los mensajes mediáticos, las investigaciones de audiencias terminan admitiendo que la comunicación de masas funciona más bien como un vehículo para la exposición de la competencia cultural de los agentes y de los bienes simbólicos que éstos prefieren, que como una usina [N del e.: usina = fábrica] de enajenación y control ideológico. Si bien estos aspectos no han sido específicamente tematizados por los investigadores de audiencias, el énfasis con que ellos parecen decididos a plantear su argumento a favor de una antropología del público televisivo y a favor de un compromiso con la etnografía como método empírico deja en las sombras la cuestión crítica que la impresionante industria de la cultura –soporte económico e ideológico de la comunicación masiva- sigue demandando. A pesar de ello, merece un detenido análisis el punto sobre el que las investigaciones de audiencias reclaman atención. La significación de las actividades relacionadas con los medios como piezas fundamentales en la comprensión de la cultura contemporánea. Efectivamente, esta cuestión no puede ser abordada sólo desde la perspectiva de los expertos académicos. También requiere partir de la consideración de los propios agentes, razón por la que el empleo de métodos cualitativos en la investigación resulta ampliamente justificado.

### **Estudios cualitativos**

En el marco de las investigaciones de audiencias, la relación de los públicos con la TV se ha formulado como una cuestión empírica, y sólo subsidiariamente teórica. En ese sentido, el primer tropiezo consistió en desarrollar métodos apropiados. En general (5), se ha adoptado un enfoque etnográfico a fin de lograr una descripción "densa" del ver doméstico de la televisión. No obstante las dificultades que entrañan tales métodos, y que fueron objeto de ásperas discusiones en la propia disciplina antropológica (Clifford y Marcus, 1991; Geertz, 1988; Massey, 1991, Grossberg, 1988; Spivak, 1988), los etnógrafos de la audiencia han encaminado sus proyectos de investigación en buena medida motivados por el ideal de ampliar la reducida óptica que ellos mismos adjudican a las posturas que dominaron el campo de los estudios de comunicación desde el final de la Segunda Guerra Mundial.

En el próximo apartado se expondrán algunas consideraciones sobre la apropiación de la etnografía por parte de esta corriente de estudios, y en el parágrafo final se formularán observaciones acerca del impacto que tal apropiación ha logrado en el ordenamiento de los estudios de comunicación.

## La apropiación de un método

Según Hammersley & Atkinson (1983) la etnografía puede comprenderse como

...simplemente un método de investigación, aunque insólito, basado en una amplia gama de fuentes de información. El etnógrafo participa de las vidas de las personas durante un extenso período viendo qué pasa, oyendo qué se dice, planteando preguntas... recogiendo cualquier tipo de datos asequibles para arrojar luz sobre las cuestiones que le preocupan (p. 8).

En su forma más sencilla se ha sostenido que el cometido del etnógrafo es entrar al campo y, mediante la observación y la entrevista, intentar describir las prácticas de los sujetos en ese contexto cultural, sobre la base de la interpretación directa de las actividades cotidianas. Tal como, además, Hammersley & Atkinson argumentan a este respecto,

No existe modo de eludir esta confianza en el conocimiento del sentido común y en los métodos del sentido común de la investigación. Toda investigación social se funda en la capacidad humana de la observación del participante. El investigador al ser un participante activo es el instrumento de investigación por excelencia y en lugar de participar en intentos fútiles de eliminar los efectos del investigador, ha de empezar a comprenderlos. (id. 17-25)

Por su propia condición, las etnografías se fundamentan en las realidades de las vidas de otras personas, a las que Geertz (6) denomina "la lógica informal de la vida real". Los problemas de descripción y comprensión derivados de procedimientos tales como, entre otros, el de la observación participante no se reducen al hacer etnografía, son también inherentes a toda forma de investigación social. Desde una perspectiva naturalista, los observadores participantes tienen como objetivo aprender las reglas de la cultura de las personas que estudian y aprender a interpretar los acontecimientos y las acciones a partir de esas reglas. Desde esta perspectiva, el objetivo no es el de identificar leyes universales, sino más bien

...[producir] descripciones detalladas de la experiencia concreta de la vida en el interior de una cultura particular y de las reglas y modelos sociales que la constituyen (ib: 8.)

En la investigación de audiencias las complicaciones asumen un cariz típico por al menos dos razones. En primer lugar, en muchas ocasiones los estudios de campo se refieren a familias y enclaves culturales con características semejantes a las correspondientes a los investigadores, lo que puede llevar al descuido de detalles enmascarados en la trivialidad, pero significativos de acuerdo con los objetivos generales perseguidos. En segundo lugar, la cuestión central de la investigación sólo se circunscribe a un conjunto específico de reglas, tales como las referidas al consumo televisivo. Esta última dificultad será objeto del apartado final.

Por la primera de las circunstancias reseñadas, James Lull, cuyos pioneros trabajos en la especialidad "etnográfica" han marcado una impronta en buena parte de las investigaciones posteriores, llama la atención sobre los cuidados y responsabilidades que competen a los etnógrafos de audiencia. A propósito de éstos, Lull (1988) sintetiza los requisitos que se vinculan a la práctica etnográfica en la investigación de audiencias. Al invocarse la importancia del contexto de las acciones y su incrustamiento en el tejido de la vida cotidiana, los investigadores deberían operar bajo un conjunto de responsabilidades para:

(1º) observar y señalar la conducta rutinaria de todos los tipos de característica de aquellos que están siendo estudiados, (2º) hacerlo en los escenarios naturales en los que la conducta se produce, para finalmente, (3º) interpretar tras considerar los detalles de la conducta de comunicación, prestando especial atención a las modalidades frecuentemente sutiles, aunque reveladoras, en que los diferentes aspectos del contexto se informan entre sí (1987:320).

Con todo, la importancia que se adjudica al contexto de las acciones plantea diversos problemas atinentes, por un lado, a la delimitación del campo de investigación y, por otro, al criterio con que se asigna relevancia a los diferentes aspectos de un contexto de acción para cada investigación en particular. Estas dificultades no pueden ser subsanadas antes de la recolección de los datos, aunque, por cierto, son el costo fijo de haber adoptado estrategias no limitadas de antemano ni cerradas. En general, los investigadores de audiencias logran extraer provechosas consecuencias del procedimiento "abierto". Un caso es el de Gray, quien desarrollando su investigación sobre las relaciones de las mujeres con la tecnología del vídeo, advirtió que sus entrevistadas optaban voluntariamente por contarle historias personales, en lugar de responder de modo directo a las preguntas centrales de la entrevista. A pesar de su preocupación por las digresiones durante el registro de las entrevistas, Gray observa que gracias a la falta de delimitación del procedimiento, que con una orientación parca acerca de la dirección de la entrevista permitía a las encuestadas que narraran a su modo, la investigadora obtenía la comprensión

de aquellas mujeres acerca del no-uso de su vídeo en el contexto de la propia comprensión que ellas tenían de su posición social. Todo lo que las entrevistadas hubieran podido responder a las preguntas directas hubiera resultado insignificante frente a esa visión personal que explicaba con mayor amplitud por qué esas mujeres no empleaban la tecnología del vídeo, a pesar de disponer en sus casas de un artefacto apropiado.

De todas formas, la dificultad no es sólo establecer la parte relevante del contexto que se necesita para llegar a comprender cualquier acto. Está en juego también la cuestión teórica (o epistémica) sobre la relación entre lo particular y lo general, entre el caso aislado y la categoría. En este aspecto, Ang (1991:160) sostiene que en el campo de las investigaciones de audiencias sería oportuno abandonar el criterio de la generalización/ categorización, predominante en la tradición anterior, en vista de las conocidas limitaciones epistemológicas de esos enfoques y sus resultantes categorías de "tipos de televidentes".

A cambio, Ang (1991:160) propone:

[no] reducir cierta manifestación de conducta televisiva a un caso de una categoría general, [más bien] deberíamos considerar esa manifestación desde el punto de vista de su particularidad, tratarla en su especificidad concreta, diferenciarla de los otros casos de la categoría general. (...) Sólo así podremos avanzar más allá de la correlación estadística sin gran significación.:

Aferrada al concepto de contexto de recepción, Ang defiende el criterio para el cual es válida una descripción detallada de las situaciones concretas (y singularísimas) de los televidentes y es infértil una ponderación estadística de formas descontextualizadas de la conducta televisiva de los individuos. Esta postura parece estar en consonancia con el argumento de Geertz, acerca del carácter interpretativo del análisis cultural y de los objetivos de búsqueda del sentido que corresponden a la tarea etnográfica:

[la tarea de la teoría no es ] "ni codificar regularidades abstractas (...) ni generalizar entre casos diversos, sino tratar de hacerlo dentro de esos casos mismos(...) En lugar de comenzar por una serie de observaciones y de tratar de ajustar esos casos a una ley que los gobierne, tal inferencia comienza con una serie de presuntos significantes e intentos de situarlos en un marco inteligible (1973:26).

### **La cuestión central de las etnografías de audiencias**

Más arriba se consignó que la cuestión de las audiencias mediáticas fue planteada por los investigadores del área como un problema de tipo empírico, con lo que el debate teórico resultaba postergado al menos en principio. Naturalmente, la disquisición acerca de cuál de las cuestiones debería abordarse en primer lugar carecería de sentido si se obviarán las décadas de desarrollo de los estudios de comunicación acumuladas antes de la irrupción de los denominados etnógrafos. Aunque provisionales y en algunos casos, descartadas en parte, las categorías de mensaje, recepción, consumo, audiencia, etc., que se habían discutido con virulencia durante el pasado, siguieron oficiando como supuestos básicos subyacentes en el diseño de las tempranas investigaciones etnográficas, las que por cierto, prescindieron de las disgregadoras técnicas estadísticas y de las ambiciones de generalización de las posturas tradicionales. En otras palabras, debido a la ansiedad por desarrollar el nuevo instrumental de observación, las iniciales etnografías de audiencias impulsaron la búsqueda de datos sin haber incorporado de un modo cierto el andamiaje conceptual que permitiera, ulteriormente, evaluar la eficacia de los nuevos procedimientos. En una oportuna autocrítica, Radway (1988:363) señala:

Por intenso que sea el esfuerzo para desdibujar los límites del objeto textual o de la audiencia, la mayor parte de los estudios recientes sobre la recepción, incluido el mío, siguen partiendo de la existencia fáctica de un tipo particular de texto que se estima recibido por cierto conjunto de individuos. Tales estudios perpetúan la idea de que existe un circuito (EMISOR-Mensaje-RECEPTOR) netamente delimitado y, por lo tanto, identificable, ubicable y abierto a la observación.

En atención a estos factores, Radway deplora la práctica habitual de las investigaciones acotadas, ya que éstas imposibilitan, sostiene, extender la mirada hacia las articulaciones entre discursos y prácticas sociales, en las cuales converge el máximo de preocupación de los estudios de audiencias. En opinión de esta autora, la concepción de etnografía que fuera apropiada por los investigadores de medios es una imagen empobrecida de la etnografía real, la cual consiste en un relato que, fundamentando en el esfuerzo de comprender el cuadro completo de la vida social, trata acerca de una prolongada relación entre un estudioso y una cultura. En cambio,

[aquellos de nosotros que] recurrimos al método etnográfico con la intención de entender el modo en que sujetos sociales específicos entran en interacción con formas culturales, hemos comenzado siempre por un espacio radicalmente circunscripto, un campo vigilado o acordonado por nuestro interés en un único medio o en un único

género(...) hemos permanecido siempre estancados dentro de un tema en particular, definido por nuestra segmentación previa de la audiencia y del uso que ésta hace de un medio o de un género. En consecuencia, a menudo hemos reificado o ignorado por completo otros determinantes culturales distintos del específicamente destacado. (...) Los etnógrafos de los medios se han inclinado a excluir, como si estuvieran más allá de nuestro alcance, cuestiones referidas (por ejemplo) a una determinada práctica del tiempo libre en su intersección o en su contradicción con otras prácticas.

Morley y Silverstone (1990) han encarado un proyecto de investigación tan ambicioso como los que pretende Radway. Con el proyecto denominado Home Information and Communication Technology (HICT), los autores se proponían estudiar la televisión como una tecnología más dentro del conjunto de las tecnologías de la información y la comunicación que ocupan el tiempo y el espacio domésticos. Para ello, el intento de recontextualizar el consumo de la televisión y el de situar otras tecnologías domésticas en el mismo marco sociotécnico se robusteció con un largo trabajo empírico orientado a analizar diversas relaciones entre, por un lado la estructura familiar y las relaciones familiares, y el uso de las tecnologías de la comunicación y la información, por otro lado. En su resuelto interés por establecer el "lugar que ocupan y la dinámica que tienen los textos y las tecnologías de la información y la comunicación en el hogar y desde el punto de vista de la familia" (7), Morley y Silverstone indagan en torno de las pautas de manejo del tiempo, de manejo de la división del trabajo dentro del hogar, de creación y mantenimiento de las relaciones interpersonales y las identidades individuales, todas ellas atribuibles a la irrupción de la tecnología "electrodoméstica" en la vida cotidiana.

Tal y como se puede inferir de estas orientaciones, las investigaciones de audiencias, ámbito prioritario de los estudios acerca de los medios masivos, abandonaron ya la pretensión de segmentar las formaciones sociales a fin de considerarlas estructuradas en series de audiencias separadas correspondientes a un medio o a un tipo de oferta mediática específica. Esta decisión implica un hiato respecto de la tradición, encarado al muy alto precio de admitir la pérdida de especificidad del objeto de estudio. Por tal razón, el campo de los estudios de comunicación se ha visto drásticamente modificado, y no sólo respecto de los métodos de investigación. Se han operado gravitantes alteraciones también respecto del objeto de análisis, cuyo "descubrimiento" operó para los estudiosos de los medios masivos merced a la introducción de las técnicas etnográficas. Estas nuevas bases teóricas, que contribuyeron a demoler la estructura conceptual del campo de las llamadas teorías de la comunicación, han permitido conceptualizar los medios masivos con una amplitud (también con una inespecificidad) ajenas a la tradición de la disciplina. Un ejemplo de tales características puede cotejarse en la cita de Silverstone, que corona su influyente trabajo acerca de la necesidad teórica de considerar la televisión como discurso, más que como mero repertorio de textos diferentes:

La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo, estudiar la otra. En casi absolutamente todos los hogares del mundo occidental hay aparatos de televisión. (...) Sus textos, sus imágenes sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de nuestra vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión. Sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que de algún modo se les ha pasado entre las redes a los investigadores académicos (Citado en Morley, 1996).

### Notas

- 1. Barbero, 1987
- 2. Ganter y Svennevig (1987:12-13) describen estudios donde concluyentemente se observa que un sector mayoritario (60% o más) de los televidentes admite sintonizar la TV mientras hace otra cosa.
- 3. Destacan entre estos trabajos los compilados en Lindlof (1987), Lull (1988 a) Brodie y Stoneman (1983), Wolf et al. (1982)
  - 4. Barbero, *op. cit.*
  - 5. vcf. Morley y Silverstone, (1990)
    - 6. 1973:17.
    - 7. Cf. pp. 282

### Bibliografía

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Routledge: London.

Bausinger (1984). "Media, technology and everyday life". *Media, culture and Society*. VI, 4.

Brodie y Stoneman (1983) "A contextualist framework for studying the influence of television viewing in family interaction".  
Journal of Family Issues, IV, 2

Clifford, J & Marcus, G. (eds.) 1991. Retóricas de la antropología. Júcar, Barcelona.

Ganter y Svennevig (1987) "Television use in everyday life" Journal of Communication, VI, 1.

Geertz, C. (1988) El antropólogo como autor. Paidós, Barcelona.

Geertz, C. (1973) The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.

Goodman, I. (1983) "Television's role in family interaction". Journal of Family Issues, IV, 2

Gray, A. (1987) "Behind closed doors: women and video". En H. Baehr & Dyer, G. Boxed in: Women on and Television,  
Routledge: London.

Grossberg, L. (1988) "Wandering audiences, nomadic critics". Cultural studies, II, 3

Hammersley & Atkinson (1994) Etnografía. Paidós, Barcelona.

Lindlof (1987) (ed) Natural audiences. Ablex, NJ: Norwood.

Lull, J. (1988) World Families Watch Television. Sage: London.

Martín Barbero (1987) De los medios a las mediaciones G. Gili.: México

Massey, D. (1991) "The political place of locality studies" Environment and Planning, XXIII, 2.

Morley, D. (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu: Buenos Aires.

Morley y Silverstone (1993) "La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión". En Jensen y Jankowski (eds.)  
Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Bosch, Barcelona.

Morley y Silverstone, 1990) "Domestic communications" Media, culture and Society. XII, 1.

Radway (1988) "Reception study". Cultural studies, II, 3.

Silverstone, R. (1990) "Television and everyday life: towards an anthropology of the television audiences", en Ferguson, E.  
(Ed.) Public Communication: The New Imperatives, Sage: London.

Spivak, G. (1988) "Can the subaltern speak?". En Nelson & Grossberg (Eds.) Marxism the Interpretation of Cultures, Urbana,  
University of Illinois Press.

Wolf, M. et al. (1982) "A rules based study of television's role in the construction of social reality" Journal of Broadcasting,  
XXVI, 4.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Santagada, Miguel Angel (1998): Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. Revista Latina de Comunicación Social, 10. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/27santagada.htm>