

Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro

ROBERTO VON SPRECHER

rvonsprecher@yahoo.com.ar

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Recibido: 14 de marzo de 2009

Aceptado: 22 de junio de 2009

RESUMEN

Las indagaciones cualitativas en comunicación en América Latina, en particular una línea de estudios que suele denominarse estudios de consumos culturales, y que tienen como eje los consumos de medios de comunicación masiva y de nuevas tecnologías, tienen extensos antecedentes y han realizado aportes significativos no sólo para avances en el campo específico sino también para comprender la compleja trama socio-histórica latinoamericana. En España, en cambio, los estudiosos se han inclinado más bien hacia otras tradiciones, con algunas excepciones como, verbigracia, los de CALLEJO GALLEGO (1995) y SAMPEDRO BLANCO (2003). En este artículo nos detendremos, particularmente, en sintetizar y discutir las características salientes de los estudios cualitativos de consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías en relación a cómo desde esos espacios de estudios, que pueden ser considerados microsocio-comunicacionales, se puede avanzar en la comprensión de lo macrosocial.

Palabras clave: Análisis de recepción de medios, estudios etnográficos de Radio y Televisión, experiencias de audiencia de medios en Argentina

Qualitative Studies in Communication: Observing the social macro processes through the micro everyday life

ABSTRACT

The qualitative research on social communication has a long and fruitful tradition in Latin America, and particularly that branch related to the cultural consumptions of mass media and new communication technologies in specific communities. The results of such studies have not only produced significant knowledge about its specific audience behavior but also a helpful insight into the social and historical complexity of Latin American societies. By the contrary, the Spanish media audience research has been more inclined through other traditions, apart from some exceptions as Callejo's (1995) and Sampedro's (2003) works. The focus of this article deals with the salience benefits of qualitative methodologies and of the micro social communication scope in the study of media consumption, as a contribution to a broader understanding of the macro level of social reality.

Keywords: Media Reception Analyses, Radio and Television Ethnographic Studies, Media Audience Experiences in Argentina

SUMARIO: 1. Primera aproximación a los antecedentes teóricos. 2. Cualitativo y cuantitativo en la investigación social. 3. Teorías sobre el consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. 4. La oferta de la industria cultural. 5. Plantear una investigación para ver lo macro desde lo microsocio. 6. Conclusión. 7. Referencias bibliográficas.

1. Primera aproximación a los antecedentes teóricos

La perspectiva de este artículo es teórico-metodológica, teniendo en cuenta una extensa revisión bibliográfica -no toda citada, por razones de espacio-, pero además tenemos en cuenta una larga experiencia propia de investigación empírica en el interior de Argentina, en particular en los diez años de estudio que nos insumió la tesis doctoral encarada desde la perspectiva expuesta en el párrafo inicial (Resumen). En lo teórico metodológico planteamos, en un estilo normativo, ciertas formas de trabajo en la indagación y en la puesta en relación de los datos de la indagación, que consideramos no pueden ser dejadas de lado

El lugar central que ocupan hoy las perspectivas cualitativas en el campo de los estudios sobre comunicación social en América Latina se correlaciona con el auge, desde hace casi tres décadas, de la línea que considera que dichos estudios deben ser sobre comunicación/cultura -MARTÍN BARBERO (1988), SCHMUCLER (1991), etc.-, focalizándose en el papel de las comunicaciones en la producción de sentido. Por lo general se toma como referencia el concepto de cultura como sistema signifiante de Raymond WILLIAMS (1982: 11/3), uno de los estudiosos más destacado de los Estudios Culturales Británicos y co-fundador del *Centre for Contemporary cultural Studies* de la *Universidad de Birmigham*.

Sin embargo la propuesta que más nos interesa aquí -ver lo macro desde lo micro- se encuentra fuertemente anclada a la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien fue progresivamente influyendo a los estudios latinoamericanos de comunicación social y a los Estudios Culturales Británicos, ante la necesidad de una teoría social *sustantiva*. Los estudios de consumo, u otro tipo de estudios cualitativos de comunicación, tienen un valor relativo en sí mismo, y suman mayor valor científico cuando permiten ver lo general desde lo particular, avanzando en su comprensión, o como mínimo incorporan la relación de esos dos niveles de análisis. Claro que para lograrlo esta perspectiva debe estar presente desde el comienzo de la investigación, para que se incorporen suficientemente, en el marco contextual y en las entrevistas aquellas cuestiones sobre distintas esferas de las condiciones de producción socio-históricas que puestas en relación con los casos particulares permitan realizar inferencias sobre lo macrosocial. Un caso de los tantos estudios en que Bourdieu realiza esta tarea, y que influye los estudios latinoamericanos de consumos de medios y nuevas tecnologías, lo encontramos en *La Distinción* (1988), donde indaga sobre el gusto y los estilos de vida como parte de las luchas sociales por la distinción entre las clases y fracciones de clase, y, entre otras cuestiones, en la consideración de la *domesticación* que los agentes realizan de aquello que consumen.

Si bien no los consideramos aquí hemos realizados otro tipo de investigaciones, en las cuales es central la relación entre lo macro y lo micro, en las que analizamos narraciones, específicamente *comics*, indagando los modelos de sociedad que se construyen en ellas poniendo en relación los discursos con las condiciones sociales de

construcción de los mismos, considerando desde la trayectoria específica de los autores, las características del campo del *comic* y otros campos, hasta las estructuras históricas macrosociales. Se trata de un análisis sociológico, que incorpora algunos aportes de la semiótica, inspirado en el trabajo que hace Pierre Bourdieu, en *Las Reglas del Arte* (1995), sobre *La educación sentimental* de Gustave Flaubert y sobre la constitución del campo de la literatura, en Francia, como campo autónomo.¹

2. Cualitativo y cuantitativo en la investigación social

La diferencia entre lo cualitativo y lo cuantitativo es mucho más que una cuestión de técnicas: es una cuestión epistemológica, teórica, metodológica e incluso ontológica. A pesar de ello ambos paradigmas comparten “la construcción de evidencia empírica, elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas” (SAUTU, 1998: 180).

DENZIN y LINCOLN (1994a: 2) consideran que “cualquier descripción de lo que constituye la investigación cualitativa debe trabajar sobre un campo histórico complejo. *Investigación cualitativa* significa diferentes cosas en cada uno los momentos del desarrollo histórico de ese campo. De cualquier manera, se puede ofrecer una definición genérica inicial: la investigación cualitativa es multimetódica en su enfoque, incluyendo una aproximación interpretativa y naturalista a sus temas. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus locaciones naturales (*natural settings*), tratando de encontrarle sentido a los fenómenos, o interpretarlos, en término de los significados que la gente les da a los mismos. La investigación cualitativa involucra la recolección y el uso en el estudio de una variedad de materiales empíricos -estudio de casos, experiencia personal, introspección, historia de vida, interaccionales, y textos visuales- que describen las rutinas y momentos problemáticos, como también los significados, en las vidas de los individuos”.

Si el *cuantitativismo* supone que el rigor de una investigación pasa por medir cuantitativamente, la perspectiva cualitativa -distinguida del *cualitativismo*- supone que el rigor de una investigación pasa por estudiar *in situ*, considerando la producción de sentido por parte de la gente, con una indagación profunda sobre sus interacciones. El acento no está en lograr generalizaciones o distribuciones sino en interpretar. A su vez, el diseño de investigación es programáticamente abierto y se trabaja sin hipótesis formales, en todo caso se utilizan hipótesis de trabajo como orientación. Mientras que la perspectiva cuantitativa utiliza instrumentos altamente codificados y formalizados y con muestra aleatoria, en la perspectiva cualitativa se trabaja con una codificación reducida, abierta, una escasa formalización de los instrumentos, con muestra teórica razonada y eventualmente muestra representativa por saturación. En el análisis de los datos, en todo caso, hay un relativo consenso sobre la necesidad de lograr una

¹ Se pueden consultar algunos artículos en esta línea, en www.historietasargentinas.wordpress.com

descripción densa de lo estudiado, siguiendo la denominación de GEERTZ. Se considera que no hay leyes de lo social, se trabaja en cambio sobre la construcción de lo social y la producción de sentido. Afirma Geertz que "...la física social de leyes y causas no trajo consigo el triunfo de la predicción, del control y de la verificación que durante tanto tiempo se nos había prometido en su nombre" (Ibid.: 11).

Justamente, la necesidad de una "inteligencia teórica" al momento de realizar los diseños, la recolección de información y las interpretaciones, hábitos que sólo se adquiere con largos años de formación y de práctica investigativa, limita el acceso a los estudios cualitativos. Contra lo que el sentido común de los estudiantes parece afirmar, hacer indagación cualitativa es mucho más difícil que la cuantitativa. Esa inteligencia también es clave en el trabajo de campo dado que, mientras que en la perspectiva cuantitativa los instrumentos de recolección suelen estar altamente formalizados y no requieren personal altamente especializado para aplicarlo, en la indagación cualitativa es el propio investigador el instrumento, es quien debe tomar decisiones acertadas al calor de la acción, pudiendo reformular, improvisar e inventar con pertinencia al objeto de estudio.

Ahora bien, a partir de los planteos que hemos hecho sobre el papel de las perspectivas cualitativas en los estudios sobre comunicación social, se podría pensar que estamos -en cuanto a metodología- afirmando la superioridad intrínseca de las cualitativas sobre las cuantitativas. Esto no es así. A priori, ninguna es mejor. Depende del objeto de estudio que construyamos y de los objetivos que nos formulemos en cada investigación.

3. Teorías sobre el consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías

Los estudios de consumo, a veces denominados de recepción, en América Latina se han nutrido de aportes desde el propio campo de los estudios de la comunicación, como de la sociología, la antropología, los estudios culturales, etc., y se ha puesto el acento en la producción de sentidos que realizan los decodificadores al apropiarse de los bienes y usarlos en su vida cotidiana. En particular se destacan los trabajos de Jesús MARTÍN BARBERO (1987), un español afincado desde hace largos años en Colombia.

Los estudios latinoamericanos sobre comunicación de las tres últimas décadas vienen siendo predominantemente cualitativos, extendiendo la utilización de la entrevista en profundidad y la entrevista grupal inicialmente, por ejemplo, para comprender la constitución histórica de los públicos de la radio y su papel en la conformación de las identidades nacionales en el continente. Estos estudios se realizaron paralelamente con los de los Estudios Culturales Británicos, confluyendo luego e influenciándose mutuamente, en particular en la denominada "perspectiva etnográfica sobre la audiencia de los medios" (SILVERSTONE y MORLEY, 1993). MORLEY en la investigación de la que da cuenta en *Family television* (1988) denomina "audiencias" al objeto de estudio que en A.L., por lo general, se llama "recepción" y/o

“consumo”.

MORLEY se concentró en los procesos sociales dentro de los cuales se produce la recepción, considerando a la familia como la unidad de observación que se debe estudiar en su contexto real *-in situ-*(1989). En *Family Television* (1988) realizó dieciséis entrevistas familiares en profundidad con resultados relevantes, aunque la muestra *-limitada a una clase social-* y la no extensión en el tiempo de la aplicación de la técnica dificultaron la comprensión de la relación con lo macrosocial *in situ*.

Además de los estudios de Raymond WILIAMS, y de lo que MORLEY denominaría “etnografía de la audiencia”, en A.L. tuvo fuerte influencia el texto “Encoding and decoding”, el *paper* publicado por Stuart HALL en 1973. Allí consideró que era “posible y útil pensar en el proceso de comunicación en términos de una estructura producida y sustentada mediante la articulación de momentos enlazados pero distintivos: producción, circulación, distribución/consumo, reproducción. Podríamos pensar el proceso como una estructura compleja en dominancia, sustentada en la articulación de prácticas interrelacionadas, cada una de las cuales, sin embargo, mantiene sus rasgos distintivos y tiene su propia modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia.” (HALL, 1980: 1). Allí, particularmente interesado por los procesos de construcción de la hegemonía y tomando especialmente en cuenta la teoría de Antonio GRAMSCI, HALL sostiene “que dado que no hay una correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar privilegiar pero no prescribir o garantizar la segunda, la cual tiene sus propias condiciones de existencia” (Ibíd.: 6).

En la «Introducción» a *Televisión, audiencias y estudios culturales*, David MORLEY dice que luego de estudiar “las prácticas de ver televisión” en el “contexto de la familia”:

“[su] trabajo introduce dos cambios principales: el primero consiste en desplazar la televisión del centro del escenario (a fin de abarcar también los usos, en la esfera doméstica, de diversas tecnologías de información y comunicación), y el segundo una consideración más amplia de las funciones que cumplen tales medios en la construcción de las identidades nacionales y culturales en el contexto de una geografía posmoderna massmediática” (MORLEY, 1996: 14).

En otro trabajo (MORLEY y ROBINS, 1995) se ocupa de la construcción de las identidades en el marco de la globalización. El libro “se ocupa de la naturaleza compleja y contradictoria de las identidades culturales contemporáneas y del rol de las comunicaciones de los *media* en la reconfiguración de dichas identidades” (Ibíd.: 1). Ello es clave para los estudios de consumo en Latinoamérica.

En las perspectivas cualitativas que se vienen usando desde los ochenta se quiebran definitivamente aquellos planteos que pensaban a la “audiencia” compuesta por individuos factibles de ser persuadidos si se manejaban y se conocían los instrumentos

correctos. Pero también se rompe con los populismos o con los neopopulismos, dominantes en alguna época en América Latina, y siempre más o menos en boga, desde los cuales se piensa a la recepción como el lugar desde el cual “la gente” o “el pueblo” resiste y se opone a los embates de la cultura dominante al estilo de John FISKE.

Nosotros consideramos que no existen receptores pasivos. El “descubrimiento” de que “los receptores son siempre activos” no es más que una obviedad. Lo importante es indagar qué tipo de actividad realizan y tener en claro que esa actividad no significa, en principio, un poder importante frente a los productores culturales de los medios masivos. Así como consideramos que no existen receptores pasivos, tampoco nos parece que se verifique como relevante la existencia de grupos que efectúen una decodificación resistente u opositora full time, una especie de “guerrilla semiótica”. El consumo y la recepción no parecen ser lugares eficientes ni demasiados efectivos de oposición y, en todo caso consumir siempre implica algún grado de adhesión a las propuestas de la industria cultural.

4. La oferta de la industria cultural

Hay que tener en cuenta -sin absolutizarlo- el mayor poder que tienen las industrias culturales en relación a los consumidores para constituirlos en públicos y para promover determinadas tecnologías, discursos y usos de los mismos. Sin embargo, señala BOURDIEU:

“En materia de bienes culturales -y sin duda en cualquier otra- el ajuste entre la oferta y la demanda no es ni el simple efecto de la imposición que ejercería la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente por la que aquella iría por delante de las necesidades de los consumidores, sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de producción y la del campo de consumo: la más o menos perfecta homología entre los campos de producción especializados en los que se elaboran los productos y los campos (campos de las clases sociales o campo de la clase dominante) en los que se determinan los gustos hace que los productos elaborados en las luchas competitivas que tienen lugar en cada uno de los campos de producción, y que se encuentra en la base del incesante cambio de estos productos, encuentren, sin tener necesidad de buscarla expresamente, la demanda que se elabora en la relaciones objetiva o subjetivamente antagónicas que las diferentes clases o fracciones de clases mantienen a propósito de los bienes de consumo materiales o culturales o, con mayor exactitud, en las luchas competitivas que les enfrenta con respecto a estos bienes y que se encuentran en la base del cambio de los gustos. Este concierto objetivo de la oferta y la demanda es lo que hace que los gustos más diferentes encuentren las condiciones para su realización en el *universo de los posibles* que les ofrece cada uno de los campos de producción, mientras que éstos encuentran las condiciones de su constitución y su funcionamiento en los diferentes gustos que asegura un mercado -a más o menos largo plazo- a sus diferentes productos” (BOURDIEU, 1988: 227).

Desde el esquema de BOURDIEU, no podemos pensar que simplemente la industria cultural pudiera construir demandas a partir de la nada. En todo caso las ofertas, las estrategias de interpelación de los productores, pueden montarse sobre unas disposiciones preexistentes, las que podrían orientarse hacia actividades nuevas, pero actividades posibles desde las disposiciones, desde los esquemas o principios que constituyen los *habitus*. O eventualmente puede pensarse, como lo hace el propio BOURDIEU, en ofertas que buscan adaptarse a nuevas disposiciones (y de disposiciones que se adaptan a nuevas ofertas).

De cualquier manera, en el campo de las ofertas y los consumos de productos culturales mediáticos se verifica una fuerte clausura parcial de los posibles y tendencialmente el efecto de clausura parcial se extiende cada vez más a otros tipos de consumos culturales:

“El campo de producción, que evidentemente no podría funcionar si no pudiera contar con unos gustos ya existentes, propensiones más o menos intensas para consumir unos bienes más o menos estrictamente definidos, es lo que permite al gusto realizarse, ofreciéndole, en cada momento, el universo de bienes culturales como sistema de posibles estilísticos entre los cuales puede seleccionar el sistema de los rasgos estilísticos constitutivos de un estilo de vida. Se tiende a olvidar, en efecto, que el universo de los productos ofrecidos por cada uno de los campos de producción tiende a limitar de hecho el universo de las formas de la experiencia (estética, ética, política, etc.) que son objetivamente posibles en un momento dado” (BOURDIEU, 1988: 227/8).

MATA considera que no hay que minimizar el poder de la industria cultural, como lo hacen algunas líneas que trabajan sobre los receptores y que consideran que éstos siempre ejercen resistencias y oposiciones frente a los sentidos propuestos por los productores:

“Se trata de una relación para nada reducible a las “lecturas opositoras”, donde “ el campo de la cultura masiva, las operaciones de producción que se realizan con unas ciertas tecnologías desde el poder de emitir [...], preconstituyen temáticas, modos de consumo y a los propios consumidores. Porque en suma, aceptando que la hegemonía se construye con la complicidad o acuerdo de los sectores subalternos, e incluso con la aceptación de su diferencia y oposición, se minimiza el peso de las voluntades y estrategias hegemónicas que se despliegan en el campo cultural” (MATA, 1991: 41).

No hay que perder de vista el papel de la publicidad como actividad fundamental de la industria cultural, no sólo en la explícita promoción para que se consuman bienes mediáticos y no mediáticos, sino en cuanto a su papel de hacer públicos y promover visiones del mundo alrededor de lo que en otro lugar se ha llamado la utopía tecnocomunicacional de mercado (1997), que gira alrededor de una especie de paraíso donde la tecnología por sí misma será la fuente de solución de los problemas sociales, a lo que se sumaría una siempre creciente y abundante oferta de mensajes mediáticos y de comunicaciones no presenciales (la TV por cable o satelital, las computadoras al

alcance de todos, Internet, la televisión de alta definición con pantalla mural, el DVD, etc.).

SILVERSTONE (1996: 96), en *Televisión y vida cotidiana*, recuerda una aseveración de Raymond WILLIAMS que podría ser aplicable prácticamente a todos los medios de comunicación masiva e incluso a las nuevas tecnologías -piénsese por ejemplo en el caso del CD Rom-: No sólo “la oferta precede a la demanda” sino que también “los medios de comunicación precedían a su contenido”.

Podemos considerar, en síntesis, que reflexiva o irreflexivamente el emisor, con sus discursos, pone en funcionamiento estrategias -en el sentido de P. Bourdieu- que interpelan al receptor promoviendo un tipo de lectura, buscando una respuesta apropiada a sus intereses. Si bien puede producirse una respuesta en algún grado oposicional a la inscrita en el discurso el emisor ya ha dejado su marca en el mensaje y aún la negativa es una negativa a su propuesta.

El término audiencia adquiere una dimensión particular como lo utiliza David MORLEY (1996: 21) cuando plantea que le interesa “la televisión tal como se la usa”, lo que equivale a decir: *lo que la televisión significa para los distintos tipos* de personas que miran diferentes tipos de programas en diversos contextos y momentos varios. Inmediatamente señala la inconveniencia de pensar en un medio en particular: “En el trabajo que escribí en colaboración con Roger Silverstone, me importó además empezar a apartarme del eje de la televisión como centro exclusivo de los estudios mediáticos, para resituar el fenómeno de la televisión en los contextos más amplios de toda una serie de tecnologías de la información y la comunicación, y también en la esfera del consumo hogareño en sus diferentes aspectos”. La relación de este tipo de estudios con la construcción de lo social aparece claramente en el comienzo mismo de su introducción: “En los últimos años me he interesado por la función esencial de los medios de comunicación en la articulación de las esferas públicas y privada, y en la organización social del espacio, el tiempo y la comunidad. [...] este contexto es el que me permite situar con más provecho los actuales debates sobre el papel de los medios en la construcción de las identidades culturales [...]” (MORLEY, 1996: 13).

En relación al concepto de consumo, es claro que las líneas teóricas y de investigación que nos inspiran exceden el análisis económico al centrarse en la construcción de sentido a partir del mismo, pero evidentemente no puede ser dejado de lado. Intentemos señalar algunos aspectos importantes:

- Los consumos cumplen un papel importante en la fijación provisoria de “puntos nodales de sentido” de un modelo de sociedad, el cual a través de dicha fijación adquiere una precaria estabilidad. Aquí relacionamos uno de los planteos centrales de Ernesto LACLAU y Chantal MOUFFE (1987) con los de DOUGLAS e ISHERWOOD (1990) en cuanto piensan a los bienes y al consumo como parte de rituales que contribuyen a fijar sentidos. El concepto de hegemonía nos permite dar cuenta de la situación en que un modelo de sociedad, fijación de puntos nodales de sentido mediante, se convierte

en el dominante por consenso.

- Los rituales, que involucran consumos, en la vida cotidiana se traducen en rutinas. Los consumos diarios contribuyen a rutinizar y a reconocer unos flujos temporales, en unos espacios familiares, dando continuidad y predecibilidad a lo cotidiano y a lo familiar (SILVERSTONE, 1996: 42) Con el grueso de los discursos de los medios masivos de comunicación podemos perturbarnos sin perturbarnos, podemos correr riesgos que no modificarán el flujo ritual de todos los días, sino que al contrario pueden contribuir a su afirmación.

- Consideran DOUGLAS e ISHERWOOD (1990: 90) que “los bienes son utilizados para marcar, en el sentido de clasificar categorías. [...]. Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos”.

- El consumo supone una oferta, mayoritariamente de la industria cultural, pero también de otras instituciones. Ciertas prácticas de ciertos agentes sociales, a partir de las posiciones que ocupan en el espacio social -y en campos particulares-, de sus capitales, sistemas de relaciones y habitus, responden a esas otras posiciones articulándose en forma variable con las ofertas.

- Puede pensarse, entonces, en una situación en la que se produce una negociación -desigual- entre los intereses de los productores que realizan la oferta y los intereses de los consumidores. Se trata de “una actividad ni estrictamente libre ni estrictamente determinada sino más bien un espacio de intersección entre las ofertas y las expectativas existentes en el terreno común de unas ciertas formaciones sociales” (MATA, 1995: 11).

- Las prácticas de consumo, en el marco de la negociación señalada, la apropiación y utilización de los bienes, suponen “algún grado de adhesión” a las ofertas “diseñadas desde los medios, los mensajes, el mercado y sus agentes” (MATA: 11).

- Esa negociación y la adhesión implican negociaciones de sentido, con la posibilidad de reproducciones, innovaciones, inversiones, etc. de los sentidos propuestos -implícita o explícitamente- por la oferta. Los sentidos producidos en el consumo son componentes de la apropiación a que hace referencia el concepto inicial.

- No se debe perder de vista que ofertas y adhesiones, especialmente en los casos de los medios masivos de comunicación y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, funcionan en el marco de un mercado que cada vez se expande más a todo tipo de relaciones y actividades sociales, a la vez que se globaliza. Se debe evitar “el riesgo culturalista de negar al consumo -como práctica significativa- su carácter de política inscrita en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancia para su expansión y reproducción” (MATA, 1997: 218).

- Observa Jesús MARTÍN BARBERO: “Si el consumo ha adquirido la significación y el peso que hoy tiene en la investigación ello obedece en gran medida a que las

modificaciones en el sistema de comunicación se producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos” (MARTÍN BARBERO, 1991: 5)

- En cuanto espacios en los que desde las prácticas de las ofertas y las prácticas de los consumos se producen y se promueven -con desiguales poderes- sentidos del orden social, son parte de la construcción del consenso y por lo tanto de la hegemonía. El consumo puede ser pensado como uno de los mecanismos claves de elaboración del sentido común -como lo conceptualiza Antonio GRAMSCI-.

- Las prácticas de consumo de bienes culturales son, consecuentemente, sede de luchas y competencias.

- El consumo es parte de las prácticas que constituyen, reproducen, o que pueden producir borraduras en las identidades. Dichas prácticas funcionan como señalamiento y reconocimiento de lo que somos. Es una forma de asimilarse y de diferenciarse (MATA, 1995: 12).

- Ahora bien ¿qué podemos entender por “apropiación” o por “apropiarse” de los bienes ofertados, algo a lo cual le hemos dado un lugar significativo al caracterizar las prácticas del consumo? Pierre BOURDIEU (1988: 98) señala en *La distinción* que “el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados diferentes según los bienes y según los consumidores, *un trabajo de apropiación*; o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a *producir el producto que consume* al precio de un trabajo de localización y de desciframiento...”.

- Si pensamos en el esquema teórico general de BOURDIEU, podemos considerar que en el momento de apropiación del producto funciona el sentido práctico, funciona esa lógica que sólo condiciona las posibilidades de acciones en forma relativa (a partir de las estructuras objetivas y del habitus), la lógica aproximativa del “más o menos” que permite que el momento de las prácticas concretas permanezca relativamente abierto a la invención y a la innovación. Sobre esta apertura, sobre esta cierta indeterminación, son las disposiciones de los agentes sociales las que -variablemente según el lugar en el espacio social y en los campos específicos, y según el lugar de los bienes en el espacio social y en los campos específicos- “...definen sus propiedades reales y sus usos reales” (BOURDIEU, 1988: 98). Esas propiedades reales, los valores otorgados por los consumidores en el acto de apropiación, son las que en un lento trabajo de desvelamiento deberemos ir visualizando en las entrevistas que realizamos, trabajo lento y dificultoso, tarea que no puede ser significativamente acelerada, que requiere de un lento trabajo de maduración sobre la limpieza de las “capas geológicas” que cubren el objeto.

5. Plantear una investigación para ver lo macrosocial desde lo micro

Poder lograr aportes para la comprensión de una sociedad desde un estudio microsocia no es un trabajo sencillo ni posible de realizar en un único y limitado corte temporal, implica unas decisiones explícitas al momento de planificar que son el

comienzo de un extenso y difícil trabajo de teorización, indagación, cruce de datos y de niveles teóricos, de interpretación, etc. Si, dado el caso, nos propusiéramos como objetivo estudiar cualitativamente los consumos de familias, como unidades de consumo, además de la trayectoria en el tiempo de cada familia y de sus miembros, no podemos dejar de considerar las diferencias de clases, los diversos tipos de capitales de la familia y de sus miembros –económicos, culturales, sociales, familiares, simbólicos, etc.–, ni las diferencias de género, edad, posición en la estructura familiar, tipo de ocupación, trayectorias, redes de posiciones y relaciones, etc. En la enumeración anterior van apareciendo elementos que conectan con lo objetivo y subjetivo, con lo estructural y las prácticas, a nivel del espacio social general y respecto de los cuales es necesario incorporar una perspectiva temporal y, reconstruir las trayectorias de recepción y consumos de individuos y familias diacrónicamente.

5.1. Momentos posibles en la investigación

La recepción y consumo de medios masivos y de nuevas tecnologías podrían estudiarse, *in situ*, en el marco y las dinámicas -condiciones de producción ellas también- espaciales y temporales de la vida cotidiana, de la vida familiar y de los consumos culturales generales y en el marco de las demás prácticas sociales de los individuos y familias.

Por ejemplo, para producir evidencia empírica primaria sobre recepción y consumos de MMC y NTIC, tratándose de una investigación cuyo eje estuviera puesto en la producción de sentido, se debe optar, predominantemente, por técnicas cualitativas de indagación, básicamente a través de entrevistas en profundidad familiares e individuales. A fin de reconstruir las condiciones de producción, si bien se utilizan técnicas cualitativas -como entrevistas a informantes claves-, se puede recurrir a fuentes primarias o secundarias de tipo cuantitativo, en especial las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, pero también a obras de historia, ensayos, literatura, etc.

El aporte de este tipo de investigaciones debería incluir una profundización en la comprensión de los condicionamientos que la estructura social implican tanto para las familias y los individuos como para sus consumos; pero, al mismo tiempo, respecto de cómo y porqué esos agentes sociales participan en la construcción de la estructura social desde una visualización simultánea de lo micro y lo macro-social.

5.2. Indagación y marcos de la investigación

Se puede incluir al realizar una investigación en la que se incluya el objetivo de observar lo macrosocial desde lo micro, por un lado, un marco teórico y, por otro lado, condiciones de producción, o ambos en el mismo cuerpo que se suele denominar marco de referencia. Las condiciones de producción incluyen una detallada revisión del proceso socio-histórico dentro del cual se han producido las prácticas de recepción y consumo, en cuanto histórico diacrónicas, consideradas -y aquí hay una variante que deviene del planteamiento teórico- como condiciones de producción necesarias para

tratar de reconstruir los sentidos producidos y puestos en circulación en esas prácticas de recepción y consumo individuales y familiares. Además, esas condiciones de producción no dejan de requerir un trabajo centralmente teórico en cuanto consideramos fenómenos y conceptos que deben ser construidos y ponderados en relación a su papel en el proceso global de indagación. No se trata de una mera recolección de “datos” o “hechos”. También es habitual que se incluyan en el *marco teórico* o *marco de referencia*, aspectos que suelen reservarse para el apartado dedicado a la *metodología*, como si la misma fuera algo separado de lo teórico. En particular en la perspectiva paradigmática cualitativa, la teoría cumple un papel en todo el proceso de indagación, incluso durante la recolección empírica de datos².

5.3. Concretamente, ¿cómo planteamos investigar?

¿Qué deberíamos conocer e interpretar de las condiciones de producción micro, meso y macro sociales, culturales y comunicacionales?: verbigracia si estamos realizando un estudio sobre consumos de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías, que es el caso que estamos tomando para desarrollar este artículo, tendríamos que considerar aquello que los agentes sociales individuales, como también las familias, seleccionan de la oferta de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cómo acceden a los mismos, como construyen la selección y cómo los utilizan; qué receptan y consumen individuos y familias, cómo y por qué; las normas, modalidades, regularidades y secuencias de consumo en relación a los tiempos y espacios de la vida cotidiana y familiar; los rituales diarios y los accesorios rituales en los consumos; la construcción de sentidos, uso de poderes y sanción de normas que han funcionado y funcionan en la vida cotidiana y familiar, en relación a los consumos y a la relación de esos consumos con sus vidas cotidianas y con sus vidas en la sociedad y en la cultura; los valores y sentidos asignados a MMC (medios masivos de comunicación) y NTIC (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) en el acto de apropiación, según los discursos de los entrevistados y según las inferencias realizadas por nosotros; el significado que tienen dichos consumos dentro de las vidas de los agentes sociales según ellos mismos y según nuestra interpretación, al ponerlos en relación con las condiciones de producción de esos significados en distintos niveles; el significado que tiene lo que no se consume (cuestión crucial); los vínculos, posiciones relativas y jerarquías de los diversos consumos de MMC y NTIC, como asimismo en relación a otros consumos culturales; en general, la constitución de públicos de televisión y de usuarios de nuevas tecnologías, en cuanto momento de construcción de una nueva identidad dentro del complejo de identidades que constituyen a los agentes sociales y que supone una intersección entre una oferta de la industria cultural y una práctica de

² Consideramos, como Ruth SAUTU, que “toda investigación es una construcción teórica que no se reduce a lo que normalmente se denomina teoría o marco teórico, sino que toda la argamasa que sostiene la investigación es teórica”. (2003: 17)”

los agentes sociales; el papel de la recepción y consumos, en particular en los procesos de densificación mediática en la constitución de referentes de identidad y, por lo tanto, en la constitución de identidades; elección y posibilidades reales de elección de estilos de vida dentro de la constitución de identidades; correlaciones de las variaciones, en recepción y consumo, en relación a género, edad, educación, ingreso, posición en la estructura familiar, posición en la estructura social, capitales económico, cultural, social y otros, como correlación con otros factores que la indagación empírica y la construcción teórica sobre la misma revelen como significativos durante el proceso mismo; procesos de ajustes y desajustes de los agentes sociales, tanto individuos como familias o instituciones, que puedan afectar al imaginario social, al sentido común y al práctico, y a ideas como las de pueblo, nación, clase, sociedad y cultura nacional, a los referentes de identidad y a la identidad misma en definitiva; la posibilidad de que la globalización cultural reciente se correlacione con la ampliación o no de brechas entre jóvenes y adultos. Pero, además, desde nuestra perspectiva teórica y metodológica, estos objetivos no son excluyentes. Plantearlos no ejerce una función de cierre.

El trabajo de campo debería ser realizado con una apertura a lo no previsto, lo cual permite que la propia realidad empírica –los entrevistados en particular- nos señalen variables y correlaciones entre variables que puedan no haber sido tenidas en cuenta en el diseño de investigación. Todo lo anterior se puede correlacionar con un segundo nivel de objetivos, donde lo macrosocial se hace más visible, avanzando en la comprensión de lo social, lo cultural y lo comunicacional tanto a nivel micro como a nivel macro. En este sentido, hay un nivel de objetivos que mira mucho más allá de la recepción y consumos mismos de MMC y NTIC, nivel de objetivos que es difícil tener en claro al momento de empezar la indagación como los procesos particulares de *mediatización* que se producen en distintas regiones del planeta, las características de esas regiones y su inserción en estructuras globales de desigualdad y dependencia, por ejemplo.

Esperamos que la extensa enumeración anterior no sea tomada como un ejercicio de pedantería sino como una advertencia a posibles impresiones respecto de que visualizar lo macrosocial desde lo micro es sencillo. Todo lo contrario.

5.4. Crítica a los estudios minúsculos y/o sincrónicos

La perspectiva señalada de “ver lo general desde lo particular” ya excluye estudios muy puntuales y situados, aunque no haya una fórmula general respecto de la ineficacia de los mismos.

Los que denominamos estudios minúsculos son trabajos de orientación cualitativa, realizados sobre hechos puntuales y a corto plazo, especialmente aspectos particulares de los consumos culturales que no incorporan suficientemente las condiciones de producción. Los mismos, por lo general, sólo sirven para acumular capital curricular a través de publicaciones o ponencias en Congresos, en buena medida son consecuencia de la primacía actual, particularmente en Argentina, de las lecturas

cuantitativas de los antecedentes.

Un caso pueden ser aquellos que se centran en los consumos de un solo medio, los cuales no necesariamente serán intrascendentes. Pueden superarse las limitaciones si se parte del intento de comprensión del consumo de un medio -por ejemplo, los consumos de *comics* en la Argentina actual- dentro de una investigación que tenga en claro lo estrecha que puede ser la indagación si no se los estudia en relación a otros consumos, o a los cambios en las ofertas y los gustos desde los años noventa en el caso de los *comics* y a complejas condiciones de producción. Por lo tanto no necesariamente los estudios sobre casos particulares son irrelevantes, depende de cómo se planteen los objetivos y se diseñe la investigación.

Si bien consideramos que es una falencia o carencia casi general que los estudios sean a corto plazo, o directamente un corte sincrónico, no permitiendo comprender en profundidad los procesos de consumo o de otro tipo, consideramos que la opción por el lapso de tiempo a considerar puede variar, no sólo en relación a los objetivos, sino también a la lentitud/aceleración de los procesos históricos.

5.5. Metodología de inspiración etnográfica

Los estudios cualitativos de consumo suelen ser presentados como etnográficos cuando, casi sin excepciones, son en todo caso de *inspiración etnográfica* o de un nuevo tipo de etnografía urbana que tiene en cuenta las particulares normas de privacidad de las sociedades contemporáneas y sobre de todo de las más occidentalizadas como las ciudades densamente pobladas. En estos marcos resulta prácticamente imposible realizar el tipo de observaciones participantes como la que señalan los manuales de antropología o, aún más, también resulta difícil aplicar técnicas como una observación detallada o historia de vida a individuos y sobre todo a familias que se encuentran poco dispuestas para aceptar entrevistas *in situ* prolongadas en el tiempo, que insuman largas horas de su tiempo y la presencia en el hogar del investigador, a partir de las normas de privacidad occidentales y de la valoración del tiempo.

5.6. Entrevistas cualitativas en profundidad

Las indagaciones deberían focalizarse en las prácticas rutinarias de la vida cotidiana y de la vida familiar: indagar *in situ* a los agentes sobre los consumos que serían, en principio, el resultado del sentido práctico operado en esas prácticas significantes. El enfoque de *inspiración etnográfica* “se apoya en una capacidad de entender cómo los propios actores sociales definen y comprenden sus prácticas de comunicación (sus decisiones, sus elecciones, y las consecuencias que éstas tienen en su vida cotidiana y en sus acciones posteriores) y una capacidad del investigador de aportar al análisis [...] los beneficios de consideraciones más estructurales.” (MORLEY, 1996: 265)

La tarea del investigador consiste en lograr que los entrevistados reflexionen sobre sus prácticas en el presente y en el pasado, lo cual es una complicación en relación a

otras técnicas como la encuesta, pero es -junto a la observación participante, en particular durante la entrevista- la forma posible de ir captando esas prácticas “erráticas” sin convertirlas en “prácticas precisas” por *merito* del formulario de encuesta:

“La mayor parte de nuestra conducta comunicativa corriente [...] exige cierto grado de vaguedad que perjudica [...] más la capacidad [del investigador] para evaluar qué ocurre y por qué ocurre. Curiosamente, esa vaguedad es el pecado máximo para la ciencia positivista, que tiene por ideales señeros la claridad y la objetividad de la interpretación. Pero la vaguedad es esencial para establecer las pautas cotidianas de la interacción social. Sin esa vaguedad -o aún peor, si se persigue la claridad científica- las interacciones sociales como hemos llegado a conocerlas y a experimentarlas serían prácticamente imposibles.” (LINDLOF y MEYER, en MORLEY, 1966: 266)

A diferencia, por ejemplo, de los estudios clásicos de la *Mass Communication Research*, y en concordancia con la *línea etnográfica* de los estudios culturales, hemos considerado que en la mayoría de los casos la unidad de observación debe ser la familia, y la realización de las entrevistas *-in situ-* en los hogares. Pero también es importante realizar entrevistas por separado a los miembros de la familia que permite triangular la consistencia y veracidad de las distintas respuestas. Ubicamos los consumos en el contexto familiar y en la historia -trayectorias- de los entrevistados sobre el hilo de sus vidas cotidianas. Señala MORLEY:

“Hoy existe una abundante bibliografía que nos informa sobre los trabajos realizados con las audiencias de la televisión en sus escenarios naturales. También hay trabajos sobre la etnografía del consumo. El punto de partida de cualquiera de estos estudios es el hogar o la familia, pues allí se crea la primera relación con la televisión [y con los otros medios] y se realiza la formulación primaria de sentidos” (Ibíd.).

A Morley, en *Family Televisión* (1988), le resultó bastante dificultoso lograr la participación de los hijos adolescentes o pequeños, pero es posible lograrlo con una mejor preparación de los entrevistadores adecuados, que deben manejar también la teoría, en las entrevistas colectivas como a través de entrevistas realizadas a posteriori o previamente.

La realización de las entrevistas en el hogar, por otra parte, facilita captar y apreciar unas tonalidades, algunos acentos, difíciles de apreciar en otras localizaciones, amén de los datos que sobre los espacios, sobre la distribución de los artefactos mediáticos en los mismos, etc., permite captar esta situación. El entrevistador debe anotar inmediatamente luego de salir del hogar sus observaciones realizadas en situ o palabras claves para recordarlas, tomando como orientación los principios que se consideran en los diarios de campo.

Si bien los entrevistadores, que son el *instrumento* principal en esta técnica, deben estar especialmente preparados para captar lo no esperado -que no es simplemente lo

“inesperado”-, se trabaja con un listado de temas y consumos -a veces denominado *guión*- que no pueden dejar de ser indagados en el transcurso de los encuentros.

En un punto anterior hemos detallado posibles cuestiones a tener en cuenta en la entrevista. Para lograr los objetivos planteados las entrevistas deben ser tan extensas y prolongadas como sea necesario, y recomendamos que sean efectuadas al menos en dos sesiones, para que teniendo como núcleo, por ejemplo los consumos de medios masivos y nuevas tecnologías, los hombres y mujeres vayan reconstruyendo sus condiciones de producción en el transcurso del tiempo, desde las inmediatas -familia, hogar, vida cotidiana- hasta las socio-históricas en diversos momentos de su vida. Así podremos incorporar la visión de ese nivel macro desde las posiciones de los entrevistados, y desde sus intereses claro está, que serán puestas en relación con la reconstrucción que haya realizado el propio observador de las condiciones de producción.

La realización de las entrevistas en por lo menos dos sesiones, o más de ser necesario, tiene que ver con el tiempo de dos formas: dar tiempo a quien indaga a revisar el diálogo y ver puntos omitidos o aquellos sobre los cuales se debería haber profundizado, y que el tiempo que transcurra entre una y otra sesión sirva para que los entrevistados continúen pensando en los temas planteados. Si se vuelve a preguntar lo mismo en el segundo momento los relatos suelen ser mucho más ricos y detallados que en el primero.

5.7. Relacionar las entrevistas con sus condiciones de producción

Para lograr descripciones densas, como las que demandaba GEERTZ, consideramos necesario que se realicen inferencias sobre el sentido producido por los consumidores, sobre los condicionamientos de las estructuras sociales generales y sobre los de campos particulares, relacionando los textos de las entrevistas con sus condiciones sociales de producción en sus diversos niveles. En esta perspectiva se cruzan los estudios sociológicos con los de la semiótica contemporánea, como asimismo resultan un aporte los planteos de A. GIDDENS sobre el paso de la conciencia práctica a la conciencia discursiva, y la existencia de una barrera difícil de superar en el caso de lo inconsciente.

Suele trabajarse, entonces, con una serie de entrevistas realizadas en distintos momentos en el tiempo y con datos que se triangulan. Al realizar el análisis de cada entrevista ponderamos algunos elementos centrales de los datos, interpretando, hipotetizando y correlacionando aspectos claves de unas entrevistas con otras. Asimismo triangulamos -verificamos la consistencia de las respuestas- considerando las aserciones de cada uno de los miembros de la familia y la totalidad de la entrevista, dados los posibles retornos a un tema ya tratado. Teniendo en cuenta en la forma habitual de trabajo de Pierre BOURDIEU, al analizar las entrevistas debemos volver a la teoría ya considerada, como también puede ser necesario incorporar nuevas teorías, a la que había sido parte de nuestro marco. Si es necesario la reformulamos y ampliamos

la bibliografía, todo ello sobre el procesamiento mismo del material recogido en el trabajo de campo.

Las lecturas, análisis e interpretaciones del trabajo empírico son realizadas en varias etapas para las cuales se debe contar con una excelente formación e *inteligencia teórica*. Luego del primer “barrido”, realizamos otras lecturas, análisis e interpretaciones, más detalladas, enriquecidas por la vuelta a los materiales bibliográficos y teóricos, como por la búsqueda de nuevos referentes teóricos- en el intento de profundizar en la comprensión de los consumos a través de las entrevistas. El trabajo resulta de alguna manera similar al del arqueólogo que lenta y cuidadosamente, con un pincel por ejemplo, tiene que ir retirando las capas de polvo que cubren los restos que investiga. Seguramente en lentitud, y en la paciencia necesaria, también es similar.

6. Conclusión

En este texto hemos planteado cómo podemos avanzar sobre la comprensión de los fenómenos macrosociales a partir de estudios micro de comunicación, particularmente nos referimos a los estudios sobre consumos de medios y nuevas tecnologías. Para lograrlo resulta necesario un trabajo, basado en una sólida formación teórica, prolongado, exhaustivo y, sobre todo, nada sencillo ni fácil. Puede que esto desaliente a muchos de los que todos los días encaran estudios cualitativos, creyendo que son sencillos, esperando encontrar resultados significativos con rapidez y en forma económica. Si ello ocurriera y algunos optaran por las arduas tareas requeridas nos sentiríamos satisfechos.

7. Referencias bibliográficas

APPADURAI, A. (ed.)

1991: *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México, Grijalbo.

BOURDIEU, P.

1988: *La distinción*. Madrid, Taurus.

1995: *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama.

CALLEJO GALLEGO, J.

1995: *La audiencia activa*. Madrid, CIS y Siglo XXI España.

CURRAN, J. y otros

1981: *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica.

CURRAN, J., MORLEY, D. Y WALKERDINE, V. (Comps.)

1998: *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona, Paidós.

DENZIN, M. Y LINCOLN, Y. (eds.)

1994a: *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Sage.

1994b: “Entering the field of qualitative research”, en DENZIN, N. Y LINCOLN, Y. (eds.): *Handbook o qualitative research*. Thousand Oaks, Sage.

DOUGLAS, M. E ISHERWOOD, B.

1990: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N.

1991: “*El consumo sirve para pensar*”, en *Revista Dia-logos*. Lima, FELAFACS.

1993 (ed.): *El consumo cultural en México*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GIDDENS, A.

1995: *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.

1995: *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Península/Ideas.

GRIMSON, A. y VARELA, M.

1999: *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires, EUDEBA.

JENSEN, K. y JANKOWSKY, N.

1993: *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London, Routledge. [Hay edición en español: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 1993].

HALL, S.

1980: “Codification/decodification”, en HALL, S. y otros: *Culture, media, lenguaje*. London, Hutchinson & Co. And The Centre for Contemporary cultural Studies. (cuando se cita el número de página corresponde a nuestra propia traducción)

LACLAU, E. Y MOUFFE, CH.

1987: *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid, Siglo XXI.

MARTÍN BARBERO, J.

1987: *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Gustavo Gili.

1991: “Recepción: uso de medios y consumo cultural”, en *Revista Dia-logos*. Lima, FELAFACS.

MATA, M.C.

1988: *Comunicación popular de la exclusión a la presencia*. Córdoba (Argentina), Mimeo.

1989: *Las radios en la cultura popular urbana*. Informe de Investigación a CONICET. Córdoba (Argentina), Mimeo.

1991: “Radio: memorias de la recepción. Aproximación a la identidad de los sectores populares”, en *Revista Dia-logos*, n° 30. Lima, FELAFACS.

1995: *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Informe de Investigación. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Córdoba, Mimeo.

1997a: “Medios masivos: lo que nombra el consumo”, en *Revista Estudios*, n° 7. Centro de Estudios Avanzados. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

1997b: *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). [Es una edición textual del

Informe de Investigación de 1995]

MORLEY, D.

1988: *Family television: cultural power and domestic leisure*. London, Routledge.
[Primera edición 1986]

1989: "Changing paradigms in audience studies", en SEITER y otros: *Remote control, television, audiences and cultural power*. London, Routledge.

1996: *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.

MORLEY, D. y ROBINS, K.

1995: *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes, and cultural boundaries*. London, Routledge.

OROZCO GÓMEZ, G.

1996: *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

2002: *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Norma.

SAMPEDRO BLANCO, V.F. (ed.)

2003: *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, Icaria.

SAUTU, R.

1997: "Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales", en WAINERMAN, C. y SAUTU, R.: *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires, Editorial de Belgrano.

SCHMUCLER, H.

1997: *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Biblos.

SILVERSTONE, R.

1996: *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.

SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.)

1996: *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Bosch.

SILVERSTONE, R. y MORLEY, D.

1993: "Comunicación y contexto: perspectivas etnográficas sobre la audiencia de los medios". En JENSEN K. y JANKOWSKY, N. (eds.): *Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London, Routledge.

SGAMMINNI, M.

2000: "El cable en los hogares de Córdoba", en Revista *Estudios* 13. Córdoba, Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba.

THOMPSON, John B.

1998: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

VASILACHIS DE GIALDINO, I.

1993: *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires,

CEAL.

VASILACHIS DE GIALDINO, I; FORNI, F.; y GALLART, M.A.

1993: *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires, CEAL.

VIDAL, E.

2000: *Teorías críticas: de la audiencia al consumo: estudios culturales de la decodificación de los discursos televisivos*. Maestría en Cultura y Comunicación. Córdoba, Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba, Mimeo.

VON SPRECHER, R.

1997: *Comunicación e identidad en la era de la utopía tecno-comunicacional de mercado*. Córdoba (Argentina), Ediciones JCV.

1999: *La red comunicacional. Introducción a la comunicación social*. Córdoba (Argentina), JCV Editorial.

2007a: *Recepción y consumo de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la ciudad de La Rioja (República Argentina)*. Director de tesis: Dr. José Manuel Pestano Rodríguez. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife. España.

2007b (Coord.): *Teorías Sociológicas. Introducción a los contemporáneos*. Córdoba (Argentina), Editorial Brujas.

VON SPRECHER, R. y DI SANTO

1999: "Efectos de la globalización y el nuevo orden mundial. Tradición, consumos y desajustes en sociedades mediatizadas", en *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 13 (Enero).

WAINERMAN, C. y SAUTU, R. (Comps.)

1997: *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires, Editorial de Belgrano.

WILLIAMS, R.

1980: *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.

1981: *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, Paidós.