

David Morley, uno de los más importantes teóricos de los estudios culturales actuales, examina críticamente en *Televisión, audiencias y estudios culturales* el surgimiento, el desarrollo y el futuro de la indagación de la relación de las audiencias con los medios, uno de los temas más conflictivos de la cultura contemporánea. Su posición, apoyada en importantes trabajos de campo como los que realizó a partir de *The «Nationwide» Audience* —un clásico en el estudio de las relaciones entre espectadores/as y los noticiarios—, enfrenta las teorías de los «efectos medibles» o de tiempos cortos, las teorías acotadas a los efectos individuales, como la de «usos y gratificaciones», para ubicar el estudio de las audiencias en el marco sociocultural, en la relación con el poder, en las luchas por el significado o por la producción de sentido.

Los estudios de etnografía de la audiencia que Morley sintetiza en este libro tanto en lo referido a sus conclusiones y aportes como a su problemática metodológica y marco teórico, se apoyan en un complejo trabajo interdisciplinario que, rompiendo con las formas tradicionales de los estudios sobre los «efectos» de los medios, ingresa contribuciones de la psicología, la sociología, la semiótica, la teoría de la ideología, la historia de los medios.

Las interpretaciones de las audiencias son analizadas en relación con la estructura de clases, con las construcciones ideológicas o con el comportamiento de los espectadores/as ante los medios o las nuevas tecnologías en el ámbito doméstico. Esto, tanto en función del peso de los medios en la organización de la vida cotidiana como en la articulación de las esferas pública y privada, en la organización del espacio y el tiempo, en la construcción de los sistemas para comprender, aun dentro del espacio doméstico donde se consumen los medios, la propia comunidad o la dinámica global-local.

(Continúa en la segunda solapa.)

(Viene de la primera solapa.)

La fuerte formación semiológica y sociológica de Morley le permite avanzar sobre las simplificaciones que frecuentemente se realizan en la interpretación de las formas en que las audiencias decodifican los medios: las de quienes sostienen que la clausura del mensaje determina su lectura por parte de los receptores, considerándolos entes pasivos, y las de los que celebran la total libertad y contingencia de la producción de sentido por parte de las audiencias, descalificando toda posibilidad de crítica a los medios o la necesidad de políticas comunicacionales y culturales.

Los sólidos trabajos de campo en los que se apoya Morley, la innovación de sus estrategias metodológicas, dan cuenta de formas de investigación de la cultura contemporánea que rompen con muchos estereotipos y lugares comunes y contribuyen a un mayor rigor en la crítica y el análisis cultural.

DAVID MORLEY es profesor de Estudios de los Medios en el Goldsmith's College, Universidad de Londres. Es autor de *The «Nation-wide» Audience* (1980) y de *Family Television* (1986).

# Índice general

- 11 Agradecimientos
- 13 *Introducción*
- 14 1. Lo que se da a entender en un título
- 21 2. Puntos de partida
- 23 La significación de lo «popular»
- 25 3. Retrospectiva: reconsideración de *The «Nationwide» Audience*
- 30 Debates metodológicos
- 33 Esencialismo estratégico e individualismo metodológico
- 37 4. ¿Qué hacer con los estudios sobre la audiencia ahora y en el futuro?
- 37 La «nueva investigación de la audiencia»
- 43 El «neorrevisiónismo» y sus críticas
- 49 ¿Hacia una «democracia semiótica»?
- 53 Lecturas afirmativas y «redentoras»
- 57 Identificación, diferencia y la posición del analista
- 59 Audiencias populares y crítica cultural
- 64 La polisemia y sus límites
- 68 La política de la indagación etnográfica
  
- 71 *Primera parte. Los marcos teóricos*
- 73 1. Historia crítica de la investigación sobre las audiencias televisivas
- 76 El paradigma «normativo»
- 78 De los «efectos» a las «funciones». . . y viceversa
- 80 El paradigma interpretativo
- 82 Usos, gratificaciones y sentidos
- 87 Clases, códigos y correspondencias
  
- 92 2. Teoría psicoanalítica: textos, lectores y sujetos
- 95 Interdiscurso e interpelación

- 100 Problemática ideológica y modo de destinación  
 103 Individuos, sujetos y «sujetos»
- 109 *Segunda parte. Clase, ideología e interpretación*
- 111 3. Interpretar televisión: la audiencia de *Nationwide*
- 114 El circuito de las comunicaciones masivas  
 119 El análisis de los mensajes  
 125 El mensaje: codificación y decodificación  
 128 Reconceptualización de la audiencia  
 132 Indagación de las respuestas de la audiencia. El proyecto de investigación de *Nationwide*  
 135 Modelo de indagación y metodología  
 144 Los problemas de las hipótesis y de las muestras  
 148 Lineamientos del programa  
 151 Encuesta entre miembros de la audiencia de *Nationwide*  
 152 Transcripción de las entrevistas  
 161 Interpretación de las transcripciones  
 169 El modelo de decodificación. Una visión general y algunas conclusiones
- 172 4. *The «Nationwide» Audience: epílogo crítico*
- 173 Los problemas semiológicos  
 179 Forma lingüística y significación ideológica  
 181 Los problemas sociológicos  
 183 Reelaboración del modelo de decodificación
- 191 *Tercera parte. Género, ocio doméstico y prácticas de ver televisión*
- 193 5. Desarrollo de la investigación: del contexto de la «decodificación» al contexto del espectador
- 200 6. El marco masculino-femenino en que la familia ve televisión
- 201 ¿Qué significa «mirar televisión»?  
 203 ¿Qué? y ¿Cómo?  
 204 La selección de los programas en el hogar  
 205 El poder y las relaciones de género  
 206 La televisión como centro de la actividad familiar  
 207 El diseño de la investigación  
 210 Televisión y género: el marco de análisis  
 213 El poder y el control sobre la elección de los programas

215	Los estilos de mirar televisión
217	Prácticas programadas y prácticas no programadas
218	Las conversaciones relacionadas con la televisión
221	Tecnología: el uso de la video
222	Ver televisión en soledad, y los placeres culpables
224	Preferencias por tipos de programas
227	Programación local <i>versus</i> programación nacional
227	Conclusión
230	7. De <i>Family Television</i> a una sociología del consumo de los medios
231	Los problemas de un esencialismo del género
234	Perspectivas psicoanalíticas
236	El problema de «La familia»
238	Las variedades de contexto doméstico
243	¿Vuelve <i>Family Television</i> la espalda a la política?
247	<i>Cuarta parte. Cuestiones metodológicas</i>
249	8. Hacia una etnografía de la audiencia
249	Introducción
250	El problema de las cifras
256	Los problemas del empirismo
262	Contar historias
263	Hacia una etnografía
265	La televisión y la vida cotidiana: el contexto en el que se mira televisión
268	Problemas de etnografía y de epistemología
275	Etnografía posmoderna e «hipocondría moral»
280	¿El objeto de estudio?
287	<i>Quinta parte. Televisión, tecnología y consumo</i>
289	9. Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos
291	La televisión y lo doméstico
295	La tecnología reconsiderada
298	El problema de la lectura y el problema del texto
305	Televisión, tecnología y consumo
310	10. El consumo de la televisión como mercancía
310	La transformación de la televisión en mercancía
314	El consumo como proceso general

316	Televisión y ciudadanía
318	La televisión y el gusto popular
321	11. Mundos privados y tecnologías según género
323	Lo público y lo privado
330	Tecnología y género
334	Tecnologías apropiadas. . . ¿para quién?
338	<i>Video games</i> y computadoras: ¿tecnologías masculinizadas?
342	Las tecnologías de la comunicación en la esfera doméstica
346	Tecnologías, límites y domesticación
348	Retrato etnográfico: los usos domésticos de la tecnología
350	Límites externos y límites internos
353	Tecnología y control
356	La organización de terrenos familiares: espacio, género, generación
358	Las tecnologías de género y la competencia/confianza tecnológica
359	Herencias tecnológicas
361	Conclusión
363	<i>Sexta parte. Entre lo privado y lo público</i>
365	12. La construcción de la vida cotidiana: comunicación política y medios domésticos
365	Introducción
366	Ciudadanía y participación en la audiencia
369	¿Los nuevos medios forjan nuevas relaciones?
373	La regulación de los placeres domésticos
377	La construcción social del tiempo doméstico
380	Variaciones culturales en el tiempo
386	La emisión del tiempo y la construcción de comunidades imaginadas
393	13. Donde lo global se encuentra con lo local: apuntes desde la sala de estar
397	¿Lecturas románticas?
401	Microcuestiones y macrocuestiones
403	Las tecnologías de las comunicaciones: visiones del futuro
407	La geografía posmoderna y la «otra parte generalizada»
412	De la sala de estar a lo (inter)nacional
419	La producción de identidades culturales
425	Bibliografía