

CASSETI, Francesco

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado

Casetti, Francesco y di Chio, Federico. Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación, 1ª Edición, Barcelona, Paidós, 1999, 384 páginas. Traducción de Charo Lacalle Zalzuendo.

b. De la edición original

Casetti, Francesco y di Chio, Federico. Analisi della televisione, Milán, Bompiani, 1997.

c. De la primera edición en español

Casetti, Francesco y di Chio, Federico. Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación, 1ª Edición, Barcelona, Paidós, 1999, 384 páginas. Traducción de Charo Lacalle Zalzuendo.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Positivismo

b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista

c. Comunicología: Difusión

d. Macro-objeto: Televisión

e. Objeto específico: Técnicas de investigación

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal: Dentro Dentro.

b. Época: Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región: Europa.

4. Contenido de la obra

a. Género: Método

b. Índice de la obra

Introducción, 13

1. Análisis de la recepción. Un mapa, 19

1.1. Objetivos, 19

1.2. Disciplinas, 23

1.3. Instrumentos, 24

1.4. Orientaciones, 27

- 1.5. Ámbitos, 32
- 1.6. Mapa de las áreas de investigación, 34
- 2. Medición de audiencias, 45
 - 2.1. Investigaciones “por muestras”, 46
 - 2.1.1. Características de la recogida de muestras, 46
 - 2.1.2. El panel, 48
 - 2.2. Instrumentos: cuestionarios, diarios de consumo y audímetros, 50
 - 2.3. La investigación de Auditel, 55
 - 2.3.1. El sistema del audímetro de Auditel, 55
 - 2.3.2. El panel de Auditel, 58
 - 2.3.3. Los datos de Auditel: definiciones básicas y principales indicadores, 60
 - 2.3.4. Material estándar y elaboraciones especiales, 66
 - 2.4. Nielsen-NSSI, 80
 - 2.4.1. El sistema Nielsen “NSSI Audiencia TV Familias”, 80
 - 2.4.2. Fusión de datos, 82
 - 2.5. La audiometría: ¿un arma impropia?, 84
- 3. Estudio de las actitudes, 87
 - 3.1. Actitudes, 87
 - 3.1.1. Naturaleza de las actitudes, 87
 - 3.1.2. Análisis de las actitudes, 89
 - 3.2. Instrumentos: el cuestionario, 90
 - 3.2.1. Preguntas, 90
 - 3.2.2. Escalas de valoración, 93
 - 3.2.3. Otros estímulos, 97
 - 3.2.4. Redacción, 99
 - 3.2.5. Canal del cuestionario, 101
 - 3.3. Encuestas e investigaciones extensivas, 104
 - 3.3.1. Criterios de muestreo y lectura de los datos de la muestra, 104
 - 3.3.2. Un ejemplo: el Observatorio Makno sobre la imagen del sistema televisivo, 106
- 4. Medición de la apreciación, 111
 - 4.1. Índices de apreciación, 112
 - 4.1.1. ¿Qué es la apreciación?, 112
 - 4.1.2. Medición de la apreciación, 113
 - 4.1.3. Lectura de datos, 115
 - 4.1.4. Índices de apreciación e índices de audiencia, 116
 - 4.2. Algunos ejemplos de investigaciones, 117
 - 4.2.1. Gran Bretaña: AURA, 117
 - 4.2.2. Francia: el panel ORTF, 119
 - 4.2.3. Francia: el panel CEO (Centre d’Études d’Opinion), 120
 - 4.2.4. Francia: el panel de Canal Plus, 121
 - 4.2.5. Francia: el panel de Relations TV (PISOS), 121
 - 4.2.6. Estados Unidos: el sistema Vox-box, 123

- 4.2.7. Estados Unidos: el sistema TV Audience Assessment (TAA), 123
- 4.2.8. Italia: el panel IQS de la RAI, 124

- 5. Estudio de las motivaciones, 127
 - 5.1. Las motivaciones, 127
 - 5.2. La conversación y las entrevistas, 129
 - 5.2.1. La forma de actuar, 129
 - 5.2.2. Modos de implicar a los individuos, 131
 - 5.2.3. Elección de la muestra y carácter significativo de los datos, 132
 - 5.3. Los “test” psicológicos, 135
 - 5.4. Investigaciones sobre motivaciones, 136
 - 5.4.1. Dos acepciones, 139
 - 5.4.2. Instrumentos y fases de actuación de la investigación sobre motivaciones, 140
 - 5.4.3. Un ejemplo de investigación sobre motivaciones, 140
 - 5.5. Entrevistas e investigaciones creativas, 147

- 6. Registro de creaciones inmediatas, 149
 - 6.1. EL indicador de reacciones, 149
 - 6.2. El test “minuto a minuto”, 151
 - 6.3. Ventajas y límites, 154

- 7. Análisis multivariado: segmentación del mercado y *mapping* perceptivo, 157
 - 7.1. Tratamiento multivariado de los datos, 158
 - 7.1.1. Segmentación del mercado, 159
 - 7.1.2. El *Mapping* perceptivo, 161
 - 7.1.3. Diferentes tipos de aplicación, 164
 - 7.2. Identificación de la estructura latente, 165
 - 7.2.1. Análisis de factores, 165
 - 7.3. Reducción de variables, 167
 - 7.3.1. Análisis de los principales componentes, 167
 - 7.3.2. Análisis de correspondencias, 171
 - 7.4. Clasificación de las observaciones, 174
 - 7.4.1. Análisis diferenciador, 174
 - 7.4.2. Ajuste multidimensional, 179
 - 7.4.3. Análisis de grupos, 181
 - 7.5. Simulación de las relaciones entre variables, 186
 - 7.5.1. El análisis conjunto, 186

- 8. Investigaciones sobre “estilos de vida”, 189
 - 8.1. El “estilo de vida”, 191
 - 8.2. “Sinóptica”, 195
 - 8.3. “T & T-Monitor 3SC”, 205
 - 8.4. Problemas y críticas, 211
 - 8.5. Futuros desarrollos, 214

- 9. Etnografías del consumo, 219

- 9.1. Estudio de la audiencia en su contexto natural, 220
- 9.2. Observación participante y otros tipos de instrumentos, 221
 - 9.2.1. Observación participante, 222
 - 9.2.2. Entrevista en profundidad, 227
 - 9.2.3. Historias vitales, 229
- 9.3. Utilización de diferentes instrumentos, 230
- 9.4. Límites y nuevas perspectivas de investigación, 232

- 10. Análisis de contenido, 235
 - 10.1. Fases del análisis de contenido, 236
 - 10.1.1. Definición del problema y formulación de hipótesis, 236
 - 10.1.2. Construcción del *corpus* textual, 237
 - 10.1.3. Definición de las unidades de clasificación, 238
 - 10.1.4. Ficha de análisis, 240
 - 10.1.5. Cómputo de datos, 243
 - 10.2. Diferentes tipos de análisis de contenido, 245
 - 10.2.1. Análisis cuantitativo del contenido, 245
 - 10.2.2. Análisis del contenido “como investigación”, 246
 - 10.2.3. ¿“Inventariar” o “interpretar”?, 247
 - 10.3. Balance, 248

- 11. Análisis textuales, 249
 - 11.1. Análisis de los programas: el esquema de lectura, 251
 - 11.2. El texto televisivo y su lenguaje, 259
 - 11.3. El texto televisivo y sus estructuras, 263
 - 11.3.1. Análisis de las estructuras argumentativas, 264
 - 11.3.2. Análisis de las estructuras narrativa, 266
 - 11.3.3. Análisis de las estructuras representativas, 274
 - 11.3.3.1. Análisis del espacio, 274
 - 11.3.3.2. Análisis del tiempo, 279
 - 11.4. El texto televisivo y sus procesos, 281
 - 11.4.1. Análisis de la comunicación, 281
 - 11.4.2. La comunicación “dentro” del texto, 283
 - 11.5. El texto a prueba, 291

- 12. Estudios culturales, 293
 - 12.1. Tres ideas básicas, 294
 - 12.2. Televisión y construcción del sentido, 299
 - 12.3. Televisión y redes discursivas, 305
 - 12.4. Funciones sociales, 308
 - 12.4.1. La función de construir historias, 309
 - 12.4.2. La función barda, 309
 - 12.4.3. La función de construir ritos, 310
 - 12.4.4. La función de construir modelos, 311
 - 12.5. La representación de la realidad, 312
 - 12.5.1. Del modelo esencialista al modelo antiesencialista, 313

- 12.5.2. Medios de comunicación y procesos de construcción de identidad, 314
- 12.5.3. Los medios de comunicación como recursos sociales, 319

Apéndice. Integración de los instrumentos de análisis, 323

- 1. Criterios de validez, 324
- 2. Clasificación de los instrumentos, 327
- 3. La “triangulación”, 331

Notas, 335

Bibliografía, 369

- a. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice

Los doce capítulos que integran esta obra presentan un amplio abanico de estrategias metodológicas para investigar los dos aspectos fundamentales relacionados con la televisión: el contenido y la recepción. Se presentan capítulos de corte más teórico, como el mapa del estudio de la recepción y el dedicado a los estudios culturales, y por otra parte, se exponen técnicas concretas de análisis, tanto cuantitativo como cualitativo. En el apéndice, el autor aborda el tema de la triangulación metodológica, una apuesta importante para la investigación sobre el medio televisivo.

- b. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

Las partes que muestran una propuesta metodológica más consistente y detallada constituyen las de mayor importancia del libro. Así entonces, los capítulos dedicados a la medición de audiencias, al análisis multivariable, al análisis de contenido y al análisis textual se consideran los básicos de esta obra de carácter metodológico. En todos los casos el autor ilustra las estrategias metodológicas propuestas mediante ejemplos concretos de investigaciones. El apéndice, por su apuesta por la triangulación metodológica en la investigación sobre televisión, también constituye una parte destacable.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología

La importancia de esta obra está relacionada con que se trata de una obra de metodología específicamente centrada en el medio televisivo. Si bien son abundantes los libros que abordan la metodología de investigación en general, es más difícil encontrar textos que hagan referencia a estrategias metodológicas y técnicas para la investigación de un tema específico, en este caso la televisión. Esta característica convierte al libro en una obra fundamental para todos aquellos investigadores y estudiosos interesados específicamente en el medio televisivo.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo)

Los autores son importantes en el contexto italiano, sobre todo por sus notables aportaciones a la investigación sobre el medio cinematográfico. Sin embargo, su obra no es conocida internacionalmente en el campo académico de la comunicación.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor

Este es el libro de metodología de investigación sobre la televisión publicado por los autores. Casetti es autor de libros como *El film y su espectador* (Cátedra, Madrid, 1989) y *Teorías del cine 1945-1990* (Cátedra, Madrid, 1994), y junto con di Chio ha publicado también *Cómo analizar un film* (Paidós, Barcelona, 1991). Como se puede observar, la especialidad de los autores ha sido el cine. Las similitudes de éste con el medio televisivo puede haber sido la causa de que ambos autores hayan publicado también obras dedicadas a la televisión. La mayoría de sus publicaciones, muchas de los años 80, fueron traducidas al español durante los años 90.