

MORLEY, David

(TKC)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado.

MORLEY, David *Televisión, audiencias y estudios culturales* 1996, Buenos Aires, Amorrortu, 1996, 445 pp.

b. De la edición original *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londo UK, 1992

c. De la primera edición en español. 1996

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Hermenéutica.

b. Fuentes históricas: Sociología Crítica cultural.

c. Comunicología: Difusión.

d. Macro-objeto: Cultura

e. Objeto específico: Recepción

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal. Dentro / Dentro

b. Época. Los Noventa. Desarrollo de espacio conceptual

c. Región Europa

4. Contenido de la obra

a. Género: Estudio

b. Índice de la obra

11 Agradecimientos

13 Introducción

14 1. Lo que se da a entender en un título

21 2. Punto 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 hora 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 poñítica 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 las audiencias. 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* Audiencia: 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. GEÉNERO, 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 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 TV
221	La tecnología: el uso del video
222	Ver televisión en soledad y los placeres culpables
224	Preferencias por tipos de programas
227	Programación local versus programación nacional
227	Conclusiones
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 del contexto doméstico
243	¿Vuelve <i>Family Television</i> la espalda a la política?
247	CUARTA PARTE. CUESTIONES METODOLÓGICAS
249	8. Hacia una etnografía de la audiencia
250	Introducción
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 la televisión
268	Problemas de etnografía y epistemología
275	Etnografía posmoderna e “hipoconcreta moral”
280	¿El objeto de estudio?
287	QUINTA PARTE. TELEVISIÓN, TECNOLOGÍA Y CONSUMO
289	9. Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos
291	La televisión y lo doméstico
292	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
322	Lo público y lo privado
330	Tecnología y género
334	Tecnologías apropiadas... ¿para quién?
338	Videogames 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 y generación
358	Las tecnologías de género y la competencia / confianza tecnológica
359	Herencia tecnológica
361	Conclusión
363	SEXTA PARTE, ENTRE LO PRIVADO Y LO PÚBLICO
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

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

El libro sigue una trayectoria de investigación por parte del autor en el que incluye aportes de la investigación hecha sobre a audiencia de programas masivos en el Reino Unido y otros textos que contextualizan aspectos de su teoría y metodología

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?
Justamente por ser lo menos frecuente en investigaciones, repotes y reflexiones consideramos que la parte más significativa es la Cuarta Parte donde se reflexiona sobre cuestiones metodológicas, lo que por otra parte no es común en el campo de los estudios culturales.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

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

Este libro es fundamental porque es un clásico en lo que se refiere al estudio de las audiencias de medios (aunque el libro se centre en investigaciones de audiencias televisivas), que es un tema importante en el estudio de la 'Difusión'. El surgimiento y futuro de indagación sobre las audiencias es un tema importante para el estudio de la cultura contemporánea

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

El texto es relevante para el campo, porque abre unas de las vetas de investigación más desarrolladas en el campo. Por otra parte Morley es tal vez el autor (Junto con Lull, Jensen y Orozco) más citados al hablar del tema. Nuestro juicio nos hace ver en Morley el más solvente y consistente a la hora de estudiar y reflexionar los estudios de audiencia

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.

Este libro es la conclusión de una serie de trabajos claves del autor, siempre en el estudio de audiencias. Morley (1949, Maltby UK) estudió sociología en la *London School of Economics* y posteriormente entró al *Media Groups del Centre for Contemporary Cultural Studies* donde hizo su doctorado con Stuart Hall. Paradójicamente Morley ha dicho que no le interesan de manera prioritaria las audiencias ni la TV, pero sus tres libros más citados son *The 'Nationwide' Audience* (1980), *Family Televisión* (1986) y el libro que reseñamos (1992 en inglés, 1996 en castellano)