

Etnografía de la comunicación: Incursión cualitativa en la práctica de globalización cultural.

Carlos Alberto García Méndez

Abstract

The objective of this research is to present the methodological approach was implemented to study a macro phenomenon in local incidents. The "Symbolic Global Market, conceptualization refers to the processes of globalization and commodification of culture, is studied with the epistemological tools and the use of qualitative methods, specifically ethnography of consumption and cultural practices in two apparently conflicting areas: malls and tianguis.

Resumen

El objetivo de esta investigación es exponer el camino metodológico que se implementó para estudiar un fenómeno macro en sus incidencias locales. El “Mercado Simbólico Global”, conceptualización que refiere a los procesos de globalización y mercantilización de la cultura, es estudiado con herramientas epistemológicas y el empleo de técnicas cualitativas, específicamente la etnografía de consumos y prácticas culturales en dos escenarios en apariencia antagónicos: malls y tianguis.

Introducción

Producto de una investigación mayor realizada entre 2006 y 2008, es que se desprende este trabajo de metodología. De la construcción de senderos teóricos de perfil fenomenológico se avanza a la incursión en el terreno de las interacciones cara a cara, donde los sujetos le dan sentido a su experiencia cotidiana. Se someten a prueba los conceptos, se hace que dialoguen con la realidad y muten en la medida de lo necesario.

Una vez hecha la investigación documental y el apuntalamiento de herramientas epistémicas (conceptos y tipologías), la artesanía etnográfica consistió en despegarse de la investigación documental para llevar ésta al terreno de lo cotidiano, donde las personas adquieren rostros y actúan dentro de un marco social elaborado por su *habitus* –prácticas estructuradas y estructurantes, en términos de Bourdieu– donde toman sus decisiones diarias entre argumentos racionales y emocionales.

Finalmente hubo tropiezos e improvisaciones. En este caso lo real desbordó las manos torpes de la teoría y los ajustes sobre la marcha obligaron al cambio y la matización. Se asumió un perfil más pragmático donde no se pretendió hacer más de lo posible, sino lo mejor dentro de los recursos disponibles. Y se buscó en la teoría una nueva lectura que se amoldara mejor a lo descubierto en la etnografía. Los pasos de la investigación no fueron todos verticales, sino transversales y horizontales.

Itinerario metodológico: de los estudios cualitativos a las prácticas de la globalización cultural

Esta investigación es una lectura antropológica y comunicacional sobre la globalización económica y sus procesos derivados: tecnológicos, políticos, organizacionales y especialmente socioculturales. La tesis central es que hay una conducta económica global que fomenta a ultranza el consumo e impulsa muchas formas homogéneas de consumir, sin embargo, es en las particularidades de lo local donde este esfuerzo global de superponer hábitos de consumo sufre cambios y se registran, entonces, contradicciones comunicológicas o armonías forzadas.

Por lo tanto se desarrollo una investigación bibliográfica (monográfica-documental) y se empleó un estudio etnográfico; más tarde se regresó a lo monográfico para reinterpretar y reajustar, en un proceso de reincursión teórica y –en algún caso– reescritura.

Se construyó un modelo que luego fue superado por los hallazgos de la descripción cultural y al final se buscó otra posibilidad que arrojara luz sobre los hechos observados. Este camino metodológico, accidentado y contrastado, es el que se compartirá bajo el título: “Etnografía de la comunicación: Incursión cualitativa en las prácticas de globalización cultural”.

Sobre dos posibilidades metodológicas, la cuantitativa y la cualitativa, se ha decidido el abordaje enfocado a la trama de significados que envuelven a los sujetos desde sus propias maneras de hacer, consumir y experimentar elementos de su cotidianidad, es decir, se ha diseñado un estudio cualitativo y, por tanto, fenomenológico en tanto éste:

...quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es la que las personas perciben como importante. “Las fuerzas que mueven a los seres humanos como seres humanos y no simplemente como cuerpos... son materia significativa. Son ideas, sentimientos, motivos internos”

Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y por tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la

experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas. (Taylor y Bogdan, 1986: 16-20)

De esta forma el propósito fundamental es despegarse de la investigación documental para llevar ésta al terreno de lo cotidiano, donde las personas adquieren rostros y actúan dentro de un marco social elaborado por su habitus (Bourdieu, 1998) y donde toman sus decisiones diarias entre argumentos racionales y emocionales. Para este objetivo la metodología cualitativa permite experimentar parte de los procesos que nuestros públicos –objetos de estudio– desarrollan en la elaboración diaria y social de sus significados. Y, al menos, compartir los escenarios donde actúan prácticas culturales relacionadas con el consumo simbólico y consumo mercantil.

En términos generales, la metodología cualitativa consiste en la:

Descripción e interpretación de un grupo o de un sistema social o cultural. Se plantea el propósito de describir lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen habitualmente y explicar los significados que le atribuyen a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, presentando sus resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (Álvarez-Gayou, 2003: 76)

Se diseñó una investigación cualitativa por ser lo más viable al perfil de la investigación que requirió un enfoque micro sobre dinámicas macros. Igual se sufrieron contingencias al implementar las diferentes técnicas de investigación y sin embargo se fueron resolviendo sobre la marcha. Al respecto, David Morley, en una entrevista sobre metodología de la investigación en estudios culturales y estudio de medios, refirió a la necesidad de emplear elecciones pragmáticas:

One always has to be pragmatic about resources, because they're scarce by definition. I'm also very influenced by Bertolt Brecht's saying that we are not trying to build the perfect wall, we're trying to build the best wall that can be built in the circumstances and with the resources available... you just have to do the best you can in the circumstances you face, with the time and resources you've got. (Morley, 2007: 69)

La etnografía en la comunicación

Contrario a la etnografía logocéntrica de Dell Hymes, este trabajo retoma la técnica de descripción cultural clásica de los estudios antropológicos. En este caso, el lenguaje no es el eje de la comunicación analizada, sino todos aquellos elementos susceptibles de interpretarse como signos desde una lectura socio y antroposemiótica. Es decir, kinésica (comportamientos y expresión corporal), proxémica (diseño y manejo de los espacio), uso del tiempo, hábitos y, en un sentido más abierto, los consumos simbólicos, fueron las unidades de observación utilizadas.

El concepto de etnografía de la comunicación aparece articulado y definido teóricamente por primera vez el año 1964 en la prestigiosa revista *American Anthropologist*. En este texto fundacional el sociolingüista Dell Hymes empieza diferenciando la etnografía de la comunicación de otras perspectivas o enfoques vinculados al estudio del lenguaje como "la etnolingüística", la "psicolingüística" o la "sociolingüística". La etnografía de la comunicación se distingue no por no tratar una parcela del estudio de la lengua sino por su indicación para estudiar de forma etnográfica el complejo territorio de la comunicación. La etnografía de la comunicación implica una doble aproximación antropológica a los problemas del lenguaje: la primera es trascender las aportaciones fragmentadas de las disciplinas mencionadas anteriormente y pasar a investigar directamente el uso del lenguaje en contextos situacionales; y, en segundo lugar, se tiene que alejar de la forma lingüística como marco de referencia en favor de la comunidad como contexto, investigando los hábitos comunicativos como uno todo y que cualquier uso de los canales y los códigos de comunicación se observen como recursos aplicados por los miembros de la comunidad. (Soriano, Jaume, 2007: 3).

La técnica de investigación empleada es la etnografía, con atención en la observación semiótica y la descripción de prácticas culturales. De acuerdo con Jesús Galindo, "es un proceso recursivo, no lineal y multicasual, pues a la vez que se observa y se explora, se construyen categorías de análisis que llevan a conjeturas parciales sometidas, posteriormente, a un nuevo análisis a partir de nuevas observaciones" (Galindo, J., 1998; 184). Retomando a este autor, entendemos por etnografía: Conjunto de técnicas de registro de información sobre la vida social. Este conjunto de técnicas se enlazan en un tronco teórico descriptivo que va ordenando la composición del mundo social en categorías (...) La etnografía es un guía de trabajo de campo, de

registro y análisis de la información sobre la organización de la composición social. (Galindo, J. 1998; 185).

Etimológicamente etnografía significa: (ethos) tribu, pueblo, cultura; (graphos) descripción, por lo tanto, descripción de pueblos. Esta técnica empleada, buscará la descripción densa y detallada de lugares de consumo mercantil y cultural. Basándose en notas de campo detalladas, recolección de información en el terreno y atención en los comportamientos registrados.

La Etnografía tiene una vocación del otro, lo busca, lo sigue, lo contempla. Su asombro se resuelve muchas veces en la racionalidad de los propios referentes, pero también hace estallar la certidumbre y alentar a la imaginación. La percepción es el corazón del trabajo etnográfico; el lenguaje, lo visual, lo natural, todo el universo semiótico configura el cosmos visible del oficio de la mirada y el sentido. La etnografía parte del asombro y el extrañamiento, de la curiosidad y la capacidad de maravillarse con lo extenso y diverso de los mundos posibles. (Galindo, J. 1998; 45).

El método y las técnicas empleadas se configuran en función de los recursos, objetivos de investigación y las condiciones del trabajo de campo. Las unidades de análisis preliminares fueron: las disposiciones espaciales, es decir, el diseño, uso y apropiación de los espacios; los comportamientos; las zonas de alimentos en malls y tianguis; y, el tipo de productos que integran la oferta en cada escenario. Aunque en la recolección de datos sobre el terreno, hubo elementos que se añadieron.

Los etnógrafos de la comunicación se ocupan de los patrones de la interacción social entre los miembros de un mismo grupo cultural o de diversos. Están interesados en entender cómo los microprocesos de la interacción social se relacionan con los aspectos macrosociales como la cultura o la organización social. La cultura es un aspecto central de la etnografía de la comunicación porque se convierte en un elemento configurador de las interacciones sociales. Pero, a pesar del papel determinista del contexto social en la configuración de las interacciones, un aspecto central de esta etnografía reside en que las estructuras y las instituciones sociales son producidas en parte por la interacción cara a cara. Por lo tanto, el estudio detallado de los patrones de interacción aporta mucha luz sobre la cultura de los grupos sociales que se estudian. (Galindo, J. 1998)

Esta etnografía se debió ajustar a las disposiciones materiales, humanas, de tiempo e institucionales. Además se apoyó en la investigación bibliográfica y en los desarrollos epistemológicos de los apartados anteriores. El control de la investigación etnográfica fue a través de notas de campo –que a continuación se añaden–, crónicas de flujos de comportamiento y registros escritos, en general. Por seguridad –y contingencia–, se evitaron las grabaciones de audio y los registros fotográficos. Las entrevistas realizadas asumieron el formato de charlas ocasionales, procurando no ser intrusivas ni despertar conductas de evasión, así que el peso de la observación semiótica y las descripciones de prácticas de consumo cultural y mercantil, se deposita en registros escritos.

Siguiendo la postura metodológica de David Morley, la etnografía realizada se adecuó sobre la contingencia y los accidentes.

For me, research is always a question of what you can do, in the circumstances you face, with the resources available, which is most likely to get you something like the kind of data that you want. You are never going to get exactly what you want. There's never going to be some scientific (or perhaps, better "magical") methodology that we will invent one day, through which we will know the world perfectly... You just do things that you think might work and you try things out. (Morley, 2007: 69)

Los malls como nicho de descripción e interpretación

Los malls son los espacios construidos para el consumo de la oferta global que emplean la escenificación espectacular de sus espacios para cautivar al consumidor. Lugar en donde, bajo el pretexto de distenderse y adquirir algunos bienes, se llama a cultivar la distinción, apropiarnos de los espacios, consumir materiales simbólicos y hacer de la compra una experiencia aséptica de escaparates y mármoles pulidos.

La cultura íntegramente convertida en mercancía debe convertirse a su vez en la mercancía estelar de la sociedad espectacular. Clark Kerr, uno de los más avanzados ideólogos de esta tendencia, ha calculado que el complejo proceso de producción, distribución y consumo de conocimientos acapara ya, anualmente, un 29% del producto nacional de los Estados Unidos y prevé que, en la segunda mitad del siglo XX, la cultura desempeñará el papel de motor del desarrollo económico que en la primera representó el automóvil y en la segunda mitad del siglo XIX los ferrocarriles. (Debord, 1999; 160)

Por su parte, José Finol, expone la génesis de los centros comerciales de la siguiente forma:

La economía a gran escala que tiene sus raíces en la Revolución Industrial, iniciada a finales del siglo XVIII y que creó la capacidad para producir mercancía en número ilimitado, condujo a los grandes países productores a buscar nuevos consumidores, capaces de devorar la masiva producción generada en una tecnología que igual podía producir para un millón de consumidores que para cien millones. De ese modo, fue necesario crear en los países industrializados, en primer lugar, las tiendas por departamento, capaces de reunir en un solo lugar un considerable número de tipos de mercancías, como para no tener necesidad de visitar otras tiendas, y, en segundo lugar, esos santuarios de la mercancía que son los malls. (Finol, 2005)

En 1967 Guy Debord publica sus tesis respecto a una creciente vacuidad en el entramado social, una teatralización de las relaciones sociales de producción, el tiempo, el territorio y el consumo de la cultura. Para Guy Debord, La Sociedad del Espectáculo, era una crítica a la farsa en que habían degenerado el mundo occidental (capitalista y comunista) a finales de la década de los 60. “El lenguaje del espectáculo está hecho con los signos de la producción imperante que son, a su vez, la finalidad última de tal producción”

Terciopelos rojos, nieve en los escaparates, renos dorados y pequeñas luces colgando por doquier. Dos mujeres jóvenes con minifalda y una botarga de Santa Claus invitando a tomarse la foto en el trineo de unicef. La Navidad se contempla como el momento cenit para vivir la experiencia (espectacular) del mall. Puertas de vidrio, escaleras, elevadores, pasamanos, sanitarios, techos y fuentes, todos hechos de vidrio. El juego de la transparencia y el engaño de las distancias y las barreras, en palabras de Jean Baudrillard: la transparencia del mal o las estrategias fatales del consumo. La experiencia del gran centro comercial es también la legalidad de la seducción: los grandes cristales te acercan la imagen del maniquí, te permiten ver la luz del escaparate, el logo de la marquesina iluminado fielmente según los colores del branding (la imagen de marca) en un juego de seducción de imaginarios.

La sociedad que reposa en la industria moderna no es espectacular fortuita o superficialmente: es fundamentalmente espectacularista. En el espectáculo, imagen de la economía reinante, el fin no es nada y el desarrollo lo es todo. El espectáculo no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo. (Debord, 1999; 42)

Los cristales de cuatro metros buscan los ojos del cautivo, cualquier sujeto caminando por un mall es un cliente potencial, una mariposa susceptible a extravíos de luz. Y entre la ilusión del escaparate y los ojos del consumidor, apenas una pieza de cristal —vidrio de cuatro metros de alto— llamándote al encuentro, a pensar que entre el maniquí y tu cuerpo no hay nada (si no se ve, es como si no existiera) solo un deseo, una promesa esperando vencer la frágil y transparente fuerza del cristal.

Finalmente ¿qué es un Starbucks, si no un gran escaparate, la promesa cumplida de la exhibición, la posibilidad encarnada de ésta y donde —entre cristales para ver y ser visto— el usuario paga su acceso a la vitrina por el precio de un café? Igual valdría la lógica inversa en los pasillos del mall: ¿quién observa a quién? ¿dónde está el escaparate, en el local de Furor o Zara o en los pasillos que llevan de Calvin Klein a Pepe Jeans? ¿El escaparate es la vitrina o lo es la familia misma, la pareja, el adolescente, etc. que camina parsimoniosamente viendo todo sin comprar algo; quién es el espectador, el empleado detrás de un mostrador o el visitante del mall (¿modelo humano hecho en maquila?) atrapado a voluntad dentro de esa gigante pecera llamada también plaza o pabellón comercial?

Featherstone expone tres lecturas sobre la sociedad del consumo que en una primer mirada etnográfica en los malls éstas pueden ser ejemplificadas. La primera como un efecto de amplitud del mercado global que llega desde centro geocomerciales y geoculturales dominantes e inunda el mundo de la oferta con bienes de toda clase y para todos los públicos. La segunda refiere al consumo atado a una condición de distinción, que se apoya en el valor-signo de los objetos consumidos y activa el juego de representaciones añadidas al objeto, donde los significados desbordan el significante y el sujeto —dice Baudrillard— deposita en los objetos sus carencias. Y la tercera, que refiere a los deseos, la promesa de compra, los placeres emocionales del consumo, aquellos mecanismos relacionados con la decisión no racional del acto de compra. “El consumidor real se transforma en consumidor de ilusiones. La mercancía es la ilusión efectivamente real, y el espectáculo es su manifestación general.” (Debord, 1999; 58)

Hay dos formas de olvido: o bien la exterminación lenta o violenta de la memoria, o bien la promoción espectacular, el paso del espacio histórico al espacio publicitario, al convertirse los medios de comunicación en la sede de una estrategia temporal de prestigio. De este modo nos hemos fabricado, recurriendo a una machacona campaña de imágenes publicitarias, una memoria de síntesis que nos hace las veces de referencia primitiva, de mito fundador, y sobre todo que nos exime del acontecimiento real. (Baudrillard, 1989: 41)

Incursión etnográfica en Tianguis

Los tianguis son los espacios tradicionales de intercambio material (económico) cuyas raíces históricas se encuentran en las culturas prehispánicas de Mesoamérica. Los antecedentes de estos espacios de intercambio son de siglos antes de la Colonia y muchos de ellos han perdurado aún en la etapa moderna del país.

Actualmente, los tianguis de la ciudad de México son lugares tolerados de comercio informal que se establecen un día a la semana sobre ciertas avenidas y calles, son puestos con estructuras desmontables y tubulares, con techos de plástico o lona y su oferta de productos es tan vasta en rubros e irregular en términos de disposiciones proxémicas que en algunos casos parecería que no tienen un ordenamiento mayor que el permitido por el accidente y el trazado de las calles.

A. El tiempo en los tianguis:

El tianguis estudiado se presenta todos los domingos en horarios de 8:00/10:00 am a 17:00/18:00 pm. aproximadamente. Durante el tiempo de observación se registró la presencia de uno de estos mercados durante los días lunes 24 y 31 de diciembre, situación que refiere a que bajo ciertas condiciones los tianguis están por encima de la cotidianidad —lo cotidiano como una idea inherentemente moderna— pero que a la vez se adaptan bien a nuevas tradiciones y a celebraciones globales dominadas por el mercado y el consumo.

El tiempo vuelve y el domingo siguiente será como los anteriores y como los próximos: se cerrará la calle, se armarán estructuras tubulares con plásticos rosas o azules y se podrá encontrar cualquier cosa, la experiencia del tianguis es independiente al tiempo lineal de la modernidad.

B. El ordenamiento espacial

Lo que se puede observar en los tianguis es la apropiación de los espacios cotidianos en función de una práctica cultural tradicional. No hay una disposición espacial prediseñada, el layout (distribución funcional de los espacios) obedece al consumo y a una estancia que aísla al visitante de lo que sucede en el exterior sea lluvia, frío, calor extremo, etc. y lo orienta al consumo. En los malls, el diseño de los espacios obedece a una experiencia dirigida a consumir, a diferencia de los tianguis donde los espacios son accidentes a disposición de los marchantes.

C. La oferta

En términos generales la oferta es más variada en los tianguis que en los malls, artículos como herramientas, refacciones, frutas y verduras, por ejemplo, son mercancías que no se hallan en ningún mall.

En resumen, la relación entre los visitantes de los malls o los visitantes de los tianguis con los espacios es muy diferente, en los malls el espacio es prediseñado para favorecer el consumo, en

los tianguis los espacios se apropian y la experiencia de disfrutar o sufrir el tianguis es parte del accidente mutuo e inherente entre el tianguis y el escenario que éste ocupa. El tianguis se dibuja como una sucesión infinita de ofertantes, cuyas dimensiones horizontales parecen inalcanzables en un solo día de recorrido. Esta horizontalidad evade el modelo de consumo como distinción y se acerca más al modelo de consumo como integración y comunicación

Conclusión

La metodología cualitativa permitió experimentar parte de los procesos que nuestros públicos – objetos de estudio– desarrollan en la elaboración diaria y social de sus significados. Y, así mismo, compartir los escenarios donde interactúan prácticas culturales relacionadas con el consumo simbólico y consumo mercantil.

Entrar en los terrenos indómitos del mercado global, fue posible a través de la etnografía. Técnica que abrió las puertas al mundo de vida de los consumidores y al escenario donde se tejen el entramado simbólico de la cultura. Para Soriano (2007) también nuestra vida cotidiana adquiere interés científico porque, como demuestra Erving Goffman, la vida es como una representación teatral con un escenario y un trasfondo o como un establecimiento comercial con un escaparate y una trastienda, y todas nuestras relaciones sociales están marcadas por los rituales que se consideran convenientes en cada uno de estos escenarios. (Soriano, 2007)

Sobre el oficio del etnógrafo, complemento de la investigación documental de esta investigación, Gilberto Giménez nos explica:

El Etnógrafo es un escritor, un creador de imágenes que muestra los caminos de lo que está más allá de lo evidente. Pero también es un ser analítico y observador, especializado en mirar detenidamente y por largo tiempo. (...) El universo del sentido mismo, aquí la norma pasa a segundo término, el objeto cognitivo es imaginar, abrir los significados, unir lo imposible y descubrir lo oscuro e invisible. Aquí el indagador despega, se arma de los oficios del loco y el poeta, e inventa, crea, descubre, y en el camino se encuentra con la joya invaluable del sentido y la nueva percepción. (Galindo, 1998)

Finalmente, la etnografía nos proporciona ese lente capaz de fotografiar lo social con planos en detalle. Abordar la cara micro de la globalización fue posible gracias a la observación, descripción e interpretación de comportamientos, rituales de consumo y significación que los usuarios de malls y tianguis le dan a sus interacciones. Para esto, fue fundamental la etnografía: incursión del científico

social en su entorno para descubrirlo, develarlo, quitarle matices de cotidianidad para verlo como sucesos, acontecimientos diarios de un objeto de estudio.

Por otra parte, en el terreno de las conclusiones a título del investigador, cabe decir que esta investigación, relacionada con el estudio de un emplazamiento global de la cultura, se determinó el abordaje metodológico en dos fases: la investigación documental con aportes epistemológicos y la investigación de campo, la incursión etnográfica. Sin embargo, la teoría arrojó una visión a modo; la realidad aportó interrogantes y conflicto. Fue necesario volver a la teoría más de una vez para dialogar y reconstruir: aceptar la insuficiencia de un primer andamiaje metodológico también es parte de la investigación. Y aceptar que la teoría no subsume lo real, es una condición con la que debemos aprender a continuar.

Bibliografía

- ÁLVAREZ-GAYOU, J. (2003) *¿Cómo hacer una investigación cualitativa?*, Paidós, México.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.
- _____ (1987) *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- _____ (2004) *La ilusión del fin*, Anagrama, Barcelona.
- BLUMER, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Ed. Hora, Barcelona.
- CORNEJO, I. (2005) *El centro comercial como objeto cultural*, Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS/UNAM, MEXICO
- DEBORD, Guy. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pretextos
- FEATHERSTONE, M. (edited by) (1990) *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity*. Sage Publications, London
- FEATHERSTONE, M. (1991) *Cultura del consumo y pormodernismo*, Argentina, Amorrortu,
- FINOL, J. E. (2005) *Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall*. Revista Espacio Abierto, v. 14, n.4, 2005. Maracaibo Venezuela, Universidad de Zulia, páginas 573-588. Documento web consultado el 15 de octubre de 2007.
- Dirección: www.joseenriquefinol.com/contenido/articulos.php#final
- GALINDO Cáceres, Jesús, (1998) "Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido" en GALINDO Cáceres, Jesús Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison Wesley Longman/CONACULTA, 1998. (pp. 347-383).
- GEETZ y LECOMPTE, (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Ed. Moraty, Madrid.
- MORLEY, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores, Argentina.
- _____ (2007), *Media, Modernity and Technology*, Routledge, London
- SORIANO, Jaume. (2007) Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. Documento web disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=30
- TAYLOR, S J. y BOGDAN, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires.

Carlos Alberto García Méndez

Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Maestro en Comunicación (2007) por la UNAM. Líneas de investigación: Semiótica y comunicación organizacional; Cultura y globalización; Antropología de consumos y prácticas culturales; y, Medios Públicos de Radiodifusión. Contacto: carlinpt@yahoo.com.mx y www.carlinpt.info