

6 BIBLIOGRAFÍA

- 1) Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) [En Línea]. Disponible abril 20, 2006: <http://www.amai.org>
- 2) Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Editores). (2000). Rethinking Observation: From Method to Context. En Handbook of Qualitative Research (2nd Edition) (pp.673-702). California, EEUU: SAGE Publications.
- 3) Hay, James; Grossberg, Lawrence; y Wartella, Ellen (Editores). (1996). Toward a Qualitative Methodology of Audience Study: Using Ethnography to Study Popular Culture Audience. En The Audience and its Landscape (pp. 113-130). Colorado, EEUU: Westview Press
- 4) Hay, James; Grossberg, Lawrence; y Wartella, Ellen (Editores). (1996). Ethnography and Radical Contextualism in Audience Studies. En The Audience and its Landscape (pp. 247-262).
- 5) Heide, Margaret J. (1995). Television Culture and Women's Lives: Thirtysomething and the Contradiction of Gender. Philadelphia, EEUU: University of Pennsylvania Press.
- 6) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) [En línea]. Disponible abril 8, 2006: <http://www.inegi.org>
- 7) Lembo, Ron. (2000). Thinking Through Television. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 8) Lull, James (Editor). (1988). Domestic Relations: The Framework of Family Viewing in Great Britain. En World Families Watch Television (pp.22-48). California, EEUU: SAGE Publications.
- 9) Moores, Shaun. (1998). Interpreting Audiences. Londres, UK: SAGE Publications.
- 10) Morley, David. (1992). Television Audience and Cultural Studies. London, UK: Routledge.
- 11) Russi Alzaga, Bernardo (Editor). (2004). Explorando Categorías: El Género en el Análisis del Proceso de Recepción Televisiva. En Anuario de Investigación de la Comunicación (Volumen XI) (pp. 203-221). México: CONEICC
- 12) Spradley, James P. (1979). The Ethnographic Interview. Texas, EEUU: Wadsworth Publishing.

13) Turner, Gaeme. (1990). *British Cultural Studies: An Introduction*.
Massachusetts, EEUU: Unwin Hyman.