

Tècniques de recollida de dades

Jordi Busquet Duran
Alfons Medina Cambrón
Josep Sort i Jané

P03/16007/02339


Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Tècniques quantitatives o qualitatives: el fals dilema sempre present	9
2. Tècniques quantitatives de recollida de dades	13
2.1. Les mostres	13
2.2. Els qüestionaris	19
2.3. Anàlisi de contingut	21
3. Tècniques qualitatives de recollida de dades	26
3.1. Entrevistes semiestructurades.....	26
3.2. De l'observació etnogràfica a l'observació comunicativa	27
3.3. Observació comunicativa	28
3.4. Grups de discussió	30
Glossari	37
Bibliografia	37

Introducció

No és senzill definir què és la metodologia, ja que hi ha una gran confusió terminològica sobre aquest concepte. D'antuvi, ens hi podem referir en dos sentits:

- a) D'una banda, la metodologia ens indica el model teòric elaborat i el paradigma en què s'insereix una determinada conceptualització.
- b) D'altra banda, un gran nombre d'investigacions fan referència als *mètodes*, en plural; en aquest cas, entenem que es fa referència a les tècniques utilitzades.

Nosaltres som partidaris de la primera opció i creiem que resulta més útil distingir entre *metodologia* i *tècniques d'investigació*, que és el que tractarem de fer en aquest mòdul. 

Sierra Bravo aclareix la diferència que hi ha entre el mètode científic i les tècniques de recerca: la seva naturalesa és la mateixa, ja que tots dos són procediments, formes d'actuació científica; el que canvia n'és l'abast i l'amplitud.

“El método es el procedimiento general de conocimiento científico y es común, en lo fundamental, a todas las ciencias. Las técnicas por el contrario, son procedimientos de actuación concretos y particulares, relacionadas con las distintas fases del método científico. Aunque puede haber técnicas comunes a todas o a varias ciencias; las técnicas lógicas y las matemáticas sobre todo, sin embargo, en general cada ciencia o grupo de ciencias tiene sus técnicas específicas.”

Sierra Bravo (1988, pàg. 26)

En gran nombre de publicacions i investigacions es fa una definició del *mètode* sense explicitar-hi el paradigma teòric. Tampoc no se'n fa una aproximació epistemològica que permeti situar el model o la teoria que s'utilitza i sovint es passa directament a una enumeració de les tècniques de recollida d'informació. Per tant, *metodologia* s'acaba equiparant a unes tècniques d'investigació determinades, i així es genera una gran confusió.

L'ús de qualsevol tècnica ha d'anar acompanyada sempre d'una formulació teòrica expressa i té sentit dins el marc del paradigma en el qual s'enquadra. No podem caure en plantejaments ingenus de caire inductivista que pretenen convèncer que és possible una observació neutra (en virtut d'una suposada neutralitat tecnològica), per passar després a una teorització sobre allò que s'ha observat sense que les nostres teories més implícites hagin entrat en joc.

Exemple

Volem treballar el tema dels estereotips en els mitjans de comunicació. Per a això, fem una anàlisi de contingut de la premsa i la televisió i veiem que apareixen diferents estereotips. Fins aquest moment, hem fet una pretesa descripció “neutral”, però la nostra base teòrica, el nostre marc d'anàlisi, ens ha de portar a qüestionar una sèrie de temes:

Aquest plantejament és el que es veu en el mòdul “La recerca científica aplicada a l'àmbit de la comunicació”.



com es construeixen aquests estereotips? Els mitjans prenen els estereotips socials que ja existeixen o també els poden construir? Aleshores, els mitjans de comunicació són creadors, transmissors o totes dues coses? La nostra teoria és normativa o purament descriptiva? Tots aquests elements hauran de ser presents d'una manera més o menys aprofundida en la nostra anàlisi teòrica.

Objectius

Amb l'estudi d'aquest mòdul, assolireu els objectius següents:

- 1.** Conèixer les diferències entre les tècniques qualitatives i les tècniques quantitatives en la investigació en comunicació.
- 2.** Saber utilitzar rigorosament les diferents tècniques d'investigació.
- 3.** Ser capaços de relacionar amb coherència les diferents tècniques amb la perspectiva teòrica i la conceptualització que utilitzem.

1. Tècniques quantitatives o qualitatives: el fals dilema sempre present

L'investigador disposa d'un ventall de mètodes extraordinari. En aquest mòdul ens proposem explicar les diferents tècniques de recerca en les ciències socials. L'elecció de les tècniques de recerca depèn, lògicament, de la naturalesa del fenomen que es vol investigar i del marc teòric que orienta la investigació.

Per a distingir els mètodes qualitius dels quantitius es fa servir una distinció convencional. Sovint es presenten com a dues estratègies metodològiques no solament diferents, sinó també contraposades. Hi ha una disputa permanent entre el que es pot arribar a presentar com dues concepcions diferents de la ciència.

La polèmica implica l'existència de dues maneres d'acostar-se al coneixement científic en l'àmbit de les ciències socials. Tradicionalment, els models explicatius, de caire objectivista o positivista, han fet servir tècniques de tipus quantitatiu per a comprovar les seves teories, que permetessin la verificabilitat probabilística de les teories o models proposats. D'altra banda, les teories de caire hermenèutic han utilitzat tècniques de tipus qualitatiu en el seu apropament al coneixement dels fenòmens socials: entrevistes en profunditat, grups de discussió o observacions etnològiques.

S'ha de dir que els mètodes quantitius tenen un notable crèdit social, ja que les xifres tenen un prestigi extraordinari en la nostra societat. Hi ha la falsa idea que el treball del científic social es caracteritza per una metodologia basada en la utilització de les tècniques estadístiques en el tractament de la informació. Aquesta és una imatge enganyosa i reduccionista de la ciència: reduccionista perquè el científic social també pot utilitzar altres metodologies de coneixement de caire qualitatiu que permeten destacar altres aspectes de la realitat.

D'altra banda, des d'una perspectiva qualitativa, es considera que les tècniques quantitatives presenten profundes limitacions pel poc poder explicatiu i l'allunyament de la realitat que ofereixen (malgrat que les tècniques estadístiques són cada cop més avançades). En aquest cas, la crítica no està ben dirigida, ja que el problema no rau en les tècniques (per si mateixes), sinó en la manera indiscriminada com es fan servir per a extreure conclusions de qualsevol fenomen sense una elaboració teòrica prèvia. D'aquesta manera, qui no recorre al llenguatge matemàtic s'exposa a ser automàticament estigmatitzat com a no científic, ja que no està "protegit" per una tècnica que sembla l'única capaç de mantenir l'objectivitat i la neutralitat necessàries per a dur a terme un treball científic rigorós. A més, sovint s'ha recriminat a les tècniques qualitatives

la seva dependència ideològica, la seva ambigüitat, la manca de precisió, i la simplicitat formal i estructural dels models relacionals mancats de qualsevol sofisticació matemàtica.

El dilema quantitatiu/qualitatiu és un fals dilema, que malgrat tot continuarà present mentre en les ciències socials hi hagi escoles o corrents que utilitzin l'enginyeria dels nombres com una manera d'encobrir les possibles explicacions de la realitat i fer ostentació d'una pretesa superioritat sobre aquelles teories que es basen en la utilització de tècniques de tipus qualitatiu i, alhora, mentre les últimes menyspreïn la possibilitat de les anàlisis de tipus quantitatiu per descobrir o orientar les grans tendències d'alguns fenòmens.

No es tracta pas d'una lluita per a conèixer les millors tècniques, sinó per a saber quines són les més adequades en cada cas, i sobretot no cal oblidar que l'ús de les tècniques de recollida de dades per si mateixes no acredita res en absolut.

Com diu Joan Estruch, l'ús d'un qüestionari pot ser extraordinàriament útil en el context d'una recerca concreta:

“Les enquestes proporcionen senzillament un material poc o molt aprofitable, però per elles mateixes no expliquen encara res: perquè parlin, perquè expliquin alguna cosa, han de ser interpretades, és a dir els resultats s'han de situar en un marc de referència teòrica, han de ser contrastats amb unes hipòtesis de treball prèvies, etc. Fer enquestes no és fer sociologia: és, en el millor dels casos, preparar el terreny per a poder-ne fer.”

J. Estruch (1999, pàg. 20)

És en la teoria que hi ha darrere, en l'explicitació dels nostres interessos i en la comprovació de les dades de les hipòtesis que hauríem de decidir, en tot cas, si les tècniques ens han permès dur a terme una investigació amb el màxim de rigor i objectivitat possibles que ofereixi una explicació del fenomen social considerat.

En definitiva, l'aproximació combinada a partir de tècniques quantitatives i qualitatives ens dóna una visió molt més àmplia de la realitat social.

“Se plantea el problema de la forma en que se recopilan los datos, esto es, en la jerga de la Sociología americana, la cuestión de los métodos (al contrario de la cuestión del método, en el sentido de un enfoque intelectual general). Durante bastante tiempo, esta cuestión se ha planteado en términos de métodos cualitativos frente a los cuantitativos. Es lamentable que la concepción de la interpretación sociológica propugnada en este estudio se haya entendido con frecuencia como antagonista de los métodos cuantitativos. Se trata de un equívoco. Nada en absoluto en esta afirmación debe entenderse como una preferencia por los métodos cualitativos sobre los cuantitativos en la investigación empírica. Los métodos cuantitativos son claramente correctos en la medida en que se utilizan para clarificar los significados que funcionan en la situación que se estudia. La elección entre los dos tipos de métodos debiera basarse –al menos en teoría– exclusivamente en sus posibilidades respectivas de conseguir los datos que se buscan.”

K. Berger (1985, pàg. 83)

Les tècniques quantitatives permeten la creació d'indicadors que fan possible la descripció de les característiques estructurals d'una realitat social i també el coneixement de les grans tendències de futur. En proporcionar una visió estadística de la magnitud del problema, es facilita una anàlisi detallada de les diferents variables seleccionades per a la investigació i que incideixen directament o indirectament en les característiques o fets socials que analitzem.

Els mètodes quantitius permeten generar dades que poden expressar-se en forma de nombres o valors i que són susceptibles de ser sotmesos a tractament estadístic, però a vegades pot resultar difícil reflectir amb xifres la realitat social amb tota la seva complexitat. La distribució d'un qüestionari en una mostra representativa d'una població amb la finalitat d'obtenir-ne dades és un exemple típic del mètode quantitiu.

Per contra, amb els mètodes qualitius no se cerca una mediació precisa de la realitat social, sinó més aviat una comprensió més rica, complexa i poliforme del fenomen que es vol estudiar. Aquest tipus de mètodes comporta un estil particular o una determinada manera de fer recerca en la qual es busca, sobretot, la comprensió de la significació subjectiva que els actors socials atribueixen als seus actes.

Els mètodes qualitius

Els problemes que presenten alguns estudis de l'àmbit comunicatiu no es poden atribuir només a la manca de rigor metodològic, sinó més aviat a la falta d'un marc teòric sòlid. Sovint es planteja, molt ingènuament, que els mètodes quantitius són més fiables, ja que tenen un caire més "científic". En el treball de José Ignacio Ruiz Olabuénaga, aquest autor defensa raonadament la seriositat del mètodes qualitius i vol oferir una visió panoràmica completa del procés d'investigació, des del moment de la seva planificació fins a l'elaboració de l'anàlisi. Hi exposa el procés d'observació, l'anàlisi de contingut, l'entrevista, la discussió de grups, les històries de vida, etc. L'autor també tracta el tema de la validesa, el control de qualitat i l'ús de la informàtica, entre d'altres.

Som davant d'un treball ben escrit i força estructurat. Ara bé, escollir entre els mètodes quantitius o els mètodes qualitius apareix avui com una falsa disjuntiva metodològica. La discussió entre mètodes alternatius es dona quan –des d'una òptica positivista– es vol afirmar la "cientificitat" d'una metodologia específica en contra de la imprecisió o la manca de rigor d'una altra. L'elecció d'un mètode o l'altre depèn, lògicament, de la naturalesa del fenomen que es vol investigar i del marc teòric que orienta la recerca. Tant els mètodes quantitius com els qualitius tenen senzillament un valor instrumental i poden ser, fins i tot, complementaris.

Les tècniques qualitatives, que ens ofereixen la possibilitat de fer una anàlisi en profunditat i obtenir de la manera més objectiva possible esbossos d'imatges, ja permeten iniciar un diàleg amb els participants de la investigació. La complementació obtinguda a partir de diferents tipus de tècniques és el que ens permet una visió més global i integral de la realitat.

A partir de la combinació de les tècniques quantitatives i les qualitatives, s'evidencien algunes diferències substancials entre la informació obtinguda amb les unes i les altres. Aquesta diferència és, sobretot, molt evident en instruments quantitius com les enquestes, que tenen unes respostes molt més limitades i tancades, en relació amb la flexibilitat més gran de, per exemple,

Lectura recomanada

J.I. Ruiz Olabuénaga (1999).
La metodología de la investigación cualitativa.
Bilbao: Universidad de Deusto.

relats o grups de discussió, que permeten que les persones aportin noves dades i ofereixin visions diferents.

L'estudi de la televisió

En el món d'avui, la televisió apareix com un artefacte alhora familiar i estrany –de tan familiar, ha estat sovint percebut com un objecte trivial i poc digne d'interès–, però alhora, la televisió apareix com el principal boc expiatori del nostre temps. Els temors i nequits de l'home modern es projecten sovint de manera obsessiva sobre el que es podria qualificar com un nou “tòtem domèstic”.

La televisió és actualment un important centre d'atenció social i constitueix un objecte preferent de moltes investigacions. Malgrat tot, continua essent un objecte de coneixement obscur i difícil. És –com diuen Francesco Casetti i Federico di Chio en el seu treball– un objecte de recerca complex i elusiu. Les seves diverses cares fan que es pugui analitzar des de múltiples perspectives i, d'altra banda, la seva complexitat reclama una pluralitat d'enfocaments i aproximacions metodològiques per a estudiar-la en profunditat.

L'obra *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, escrita per dos reconeguts investigadors de la ciutat de Milà, presenta de manera clara i ordenada una síntesi del que és el repertori dels mètodes de recerca apropiats per a fer l'anàlisi de la realitat televisiva. No es tracta, però, d'un simple receptari. En presentar una gran diversitat d'alternatives metodològiques, els autors fan gala d'un cert eclecticisme. Es tracta d'una obra útil, sobretot si l'investigador ha definit amb rigor i claredat el seu objecte d'estudi. Per al savi despistat, un repertori tan ampli de mètodes de recerca pot acabar essent un motiu més de desconcert.

Activitat

A partir dels arguments donats, formuleu un programa d'investigació en què necessàriament hàgiu de fer servir tècniques de tipus quantitatiu. D'altra banda, formuleu també una pregunta d'investigació en què sigui imprescindible l'ús tècniques qualitatives.

Lectura recomanada

F. Casetti; F. di Chio (1999).
*Análisis de la televisión,
instrumentos, métodos y
prácticas de investigación.*
Barcelona: Paidós.

2. Tècniques quantitatives de recollida de dades

L'investigador disposa d'un ventall de tècniques i mètodes extraordinari. No seria possible, ni raonable, intentar exposar-los tots en l'espai limitat de què disposem. En aquest apartat i en el següent ens proposem explicar les tècniques quantitatives i qualitatives més significatives i més emprades actualment en l'àmbit de les ciències socials.

És important insistir que les tècniques s'han de fer servir amb el màxim rigor. Això no obstant, hem de tornar a recordar que mai hem de pensar que un bon aparell tècnic ens solucionarà un problema d'investigació que no estigui enquadrat dins d'un bon marc teòric. Les anàlisis de les tècniques ens hauran d'ajudar a respondre part de les preguntes que haurem formulat en el nostre marc teòric i en funció de tot allò que ja coneixem del tema.

Dins dels estudis de tipus quantitatiu trobem diferents tècniques que ens poden ajudar a recollir les dades que necessitem per a poder analitzar o explicar un fenomen.

Les **tècniques de tipus quantitatiu** ens aportaran molta informació, però haurem de tenir en compte que també són molt costoses. Sovint haurem de comptar amb els estudis ja fets, i en cas que sigui necessari i que disposem de prou pressupost, llençar-nos a utilitzar alguna tècnica de tipus quantitatiu. De totes maneres, en primer lloc, sempre haurem de buscar les publicacions o estudis de tipus quantitatiu que ja hi pugui haver per veure si allò que ens hem proposat d'investigar ja s'ha fet. Ens estalviarà temps i diners.

El fet d'estudiar tots els membres d'una comunitat és prohibitiu des del punt de vista econòmic. D'altra banda, no és estrictament necessari des d'un punt de vista metodològic: el procediment habitual que es fa servir per a mesurar i quantificar les opinions de la població són les mostres.

2.1. Les mostres

No farem una anàlisi sistemàtica de les mostres i les tècniques estadístiques necessàries per a dissenyar, elaborar i tractar les dades que obtinguem, sinó una introducció general que pugui endinsar-nos en l'adquisició d'uns coneixements mínims.

Per a una informació detallada sobre el mostreig, podeu consultar l'assignatura *Estadística aplicada a les ciències humanes i socials*.



Les **mostres** són subconjunts representatius del conjunt de la població que es vol analitzar.

La mostra s'ha de seleccionar per un procediment aleatori, però heu de tenir en compte que una mostra que no sigui representativa del conjunt de la població no serà vàlida, independentment de la grandària que tingui, ja que els resultats no es podran generalitzar. Quan s'obté una mostra d'una població, el procediment involucra la probabilitat d'error de la mostra.

La importància de la representativitat de la mostra

Un exemple de com un error de mostreig pot afectar els resultats d'una investigació va succeir durant la campanya presidencial nord-americana de 1936. El *Literacy Digest* havia pronosticat, basant-se en els resultats d'una enquesta a una mostra de població, que el candidat republicà Landon s'imposaria a F.D. Roosevelt. Malgrat que en l'enquesta havien participat més d'un milió de ciutadans, estava composta majoritàriament per simpatitzants republicans i, per tant, no era representativa de la població. Els investigadors de l'estudi es van equivocar quan van considerar les característiques o paràmetres de la població triada per a formar part de la mostra.


Font: R. Wimmer; J. Dominick (2000). *Introducción a los medios masivos de comunicación* (pàg. 81-82). Mèxic: Thomson Editores.

El mostreig pot ser **probabilístic** (que s'obté segons principis matemàtics i, per tant, permet calcular el percentatge d'error de la investigació) i **no probabilístic** (que no segueix principis matemàtics).

Hi ha una sèrie de punts que són de vital importància alhora de decidir-nos per una mostra probabilística o no:

- a) **L'objectiu de l'estudi:** potser només volem fer un estudi preliminar per després dissenyar instruments més acurats. En aquests casos, és millor utilitzar un mostreig no probabilístic.
- b) **La despesa:** si el cost d'utilitzar una mostra probabilística no garanteix la qualitat de la informació obtinguda, és millor fer servir una mostra no probabilística.
- c) **El temps:** per a l'obtenció de dades preliminar (en què el temps que cal esmerçar-hi és molt reduït) és més útil triar una mostra no probabilística.
- d) **El marge d'error acceptable:** per a estudis preliminars, en què el control de l'error no és una preocupació principal, una mostra no probabilística pot ser adequada.

Mostreig no probabilístic

D'antuvi, convé tenir present que les mostres no probabilístiques, per les seves característiques, s'obtenen a partir d'estudis o tècniques pròpiament qualitatives, encara que per qüestions conceptuals les expliquem aquí. 

Les mostres no probabilístiques es fan servir amb freqüència en la investigació dels mitjans de comunicació.

Les **mostres no probabilístiques** tenen dos punts en comú:

- 1) Els subjectes són voluntaris i accessibles, i el conjunt d'individus s'ha triat d'una manera intencional.
- 2) Per ben aconseguida que estigui la mostra, els resultats mai no són generalitzables o extrapolables, de manera que qualsevol investigació o refutar que tingui pretensions d'una hipòtesi s'haurà de basar en una mostra probabilística.

En aquest sentit, en relació amb la funció que compleix, el mostreig no probabilístic té més paral·lelismes amb una tècnica de tipus qualitatiu que no pas amb una tècnica de tipus quantitatiu.

Mostreig probabilístic aleatori

El mostreig és **aleatori** quan cada objecte o unitat de la població té la mateixa probabilitat de ser seleccionat. Si el subjecte seleccionat se separa perquè no es pugui tornar a triar en l'elecció següent, el procediment es coneix com a mostreig **sense substitució**. Si, en canvi, el subjecte retorna a la població perquè tingui l'oportunitat de tornar a sortir triat, s'anomena mostreig **amb substitució**. Normalment, els investigadors fan servir una taula de nombres aleatoris per a generar una mostra a l'atzar.

Hi ha diversos mètodes per a generar nombres aleatoris. Ara bé, sempre s'apliquen dues regles:

- a) Cada unitat o subjecte de la població ha de tenir la mateixa oportunitat de sortir triat.
- b) El procediment de selecció ha d'estar lliure de la intervenció subjectiva de l'investigador.

Una variant de mostra aleatòria és la **mostra sistemàtica**, que serà factible si disposem d'una llista completa del conjunt de la població. Abans d'utilitzar una mostra sistemàtica s'han de considerar les finalitats i la disponibilitat de la llista sencera de la població. Per exemple, si la població és el conjunt de tots els habitants d'un municipi, podem accedir als censos de població; o si la població són les persones abonades al telèfon, tenim les guies telefòniques.

Un mostreig aleatori pot voler representar adequadament un subconjunt de la població. En aquest cas farem servir un mostreig **estratificat**. Aquest tipus de mostreig assegura que una mostra se seleccioni a partir d'un subconjunt ho-

Paquets estadístics

Actualment també es fan servir programes informàtics d'estadística, que ens ajuden a calcular diferents operacions. En aquest cas, quan les mostres són relativament grans, el sistema de consultes en una taula de nombres aleatoris pot arribar a ser molt pesat. Es pot consultar l'ús de MacAnova, que té una funció *runi* (*random uniform*) que genera de manera ràpida els nombres aleatoris que necessitem. Vegeu:

Greenacre; Michael (1997). *Estadística aplicada a les ciències humanes i socials*. Barcelona: UOC.

Mostrejos estratificats

Si volem encreuar variables com el nombre de lectors de diaris en funció del nivell d'estudis (estudis primaris, secundaris i superiors) i sabem que aquesta variable està distribuïda entre la població en una proporció del 20% (primària), 50% (secundària) i 30% (superior), triarem una mostra que presenti un 30% d'individus amb estudis universitaris, un 50% amb estudis de secundària i un 20% amb estudis de primària.

mogeni de la població; és a dir, d'un subconjunt d'individus de la població amb característiques semblants.

Una de les maneres més habituals d'obtenir un mostreig estratificat consisteix a aplicar-hi una estratificació prèvia de la població, per exemple, en funció de l'edat i el sexe. L'estratificació de la mostra pot ser de dos tipus:

- Proporcional, que inclogui cada estrat amb una grandària dins la mostra proporcional a la grandària de l'estrat de la població. Si el 27% de la població té entre divuit i vint-i-set anys, el 27% de la mostra seran subjectes que pertanyin a aquest grup d'edat.
- No proporcional, que s'utilitzarà per a sobrerrepresentar o subrepresentar un estrat en particular.

Grandària de la mostra

La grandària de la mostra sempre és un dels aspectes més complexos, ja que hem de triar un nombre suficient d'individus perquè els resultats de l'estudi siguin fiables. D'altra banda, ha d'assolir unes proporcions estadístiques mínimes o suficients. Les fórmules per a trobar-la dependran de diversos factors: de l'univers finit o infinit, del nivell de confiança, o de l'error de mostreig i la desviació típica elegits.

L'objectiu d'aquest mòdul no és convertir-nos en experts en estadística, sinó disposar de les fórmules més elementals que, en aquest cas, fan referència a les poblacions, finites i infinites, amb nivells de confiança de dues o tres sigmes:

- Fórmules per a universos infinits (mostres de més de cent mil individus):

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E}$$

Fórmula per a universos infinits

S'ha projectat elaborar un estudi sobre el consum de vídeo a l'àrea metropolitana de Barcelona. Volem saber la grandària de la mostra que ens cal per a fer l'estudi amb un nivell de confiança del 99,7% i un marge d'error del 4%.

Apliquem la fórmula per a poblacions infinites, ja que la població de l'àrea metropolitana de Barcelona té més de cent mil habitants. Per a un nivell de confiança del 99,7%, podem dir que σ té un valor de 3; i com que en aquest cas no s'indiquen les proporcions $p = 50\%$ i $q = 50\%$,

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E_2}$$

el resultat que s'obté amb aquests valors, 1.406, significa que la grandària de la mostra ha de ser, com a mínim, de mil quaranta-sis individus per estar segurs amb una probabilitat del 99,7% que els resultats de la mostra són vàlids dins dels marges d'error admesos.

- Fórmula per a universos finits (de menys de cent mil individus)

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E_2(N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Fórmula per a universos finits

Volem fer un estudi sobre la utilització de les noves tecnologies sobre una població total universitària de deu mil alumnes amb un nivell de confiança del 95% i un marge d'error del 2%.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E_2(N-1) + 4 \cdot p \cdot q} \Rightarrow n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 10.000}{22 \cdot (9.999) + 4 \cdot 50 \cdot 50} = 2.000$$

Actualment hi ha pàgines web que ofereixen com a servei efectuar aquests càlculs.

Generalment es pensa que com més gran sigui una mostra, millor; ara bé, una mostra molt gran però poc representativa és el mateix que una mostra petita, però representativa.

The Survey System

A tall d'exemple podeu consultar els serveis de Survey System, un paquet de programari per a treballar amb qüestionaris:

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

consulta efectuada el 22 d'octubre de 2003

Error de la mostra i nivell (o interval) de confiança

Tota investigació implica algun tipus d'error, de mostra, de mesura o aleatori. L'error de la mostra o error mostral s'obté quan les mesures preses a partir de la mostra no es corresponen amb allò que es dona a la població.

Evitar l'error mostral

Suposem que la població de Barcelona entre divuit i vint-i-cinc anys valora un programa de televisió nou amb una puntuació mitjana de 7. De segur que a una part d'aquesta població no els agrada el programa i puntuen amb 1, 2 o 3; també hi haurà puntuacions de 4 o 5 i joves als quals el programa els haurà encantat i el puntuen amb un 9 o un 10. A l'hora de triar una mostra d'aquesta població, hem d'intentar que sigui representativa de tota la població –és a dir, que la mitjana s'acostarà a 7– i evitar, per exemple, agafar una mostra amb individus als quals majoritàriament no ha agradat el programa.

L'error mostral té sentit, evidentment, dins de mostres probabilístiques i es basa en el teorema del límit central. En la seva forma més simple, el **teorema del límit central** estableix que la suma d'un gran nombre de variables independents i idènticament distribuïdes a l'atzar s'aproxima a una distribució normal. Una distribució teòrica de la mostra és el conjunt de totes les mostres possibles d'una determinada grandària. Aquesta distribució dels valors descriu una corba en forma de campana o *corba normal* (campana de Gauss). La distribució normal és important quan es calcula l'error de mostreig, ja que aquest tipus d'error segueix una distribució normal.

L'error mostral estableix l'interval de confiança dins del qual ens movem en la mostra.

Significat de l'error mostral

Si un estudi indica que el 20% de la població universitària va al cinema el cap de setmana, amb un error mostral del 2% i un nivell de confiança de 2σ , això vol dir que la mitjana de l'univers dels que van al cinema el cap de setmana es troba entre l'interval de seguretat de 20 ± 2 (és a dir, entre el 18% i el 22%) amb una probabilitat del 95%.

En qualsevol distribució normal, la **desviació estàndard** defineix una unitat estàndard de distància des d'un punt mig de la distribució als seus límits externs. Aquestes unitats d'interval de la desviació estàndard estableixen l'interval de confiança acceptat en un projecte d'investigació. A més, les unitats de desviació estàndard indiquen la magnitud d'error estàndard.

Com es calcula l'error estàndard

L'**error estàndard**, o **error normal**, és la desviació estàndard de la distribució de mostreig.

Les fórmules per al marge d'error varien segons la complexitat de la distribució. Una fórmula per al marge d'error dissenyada per a utilitzar referències dicotòmiques que estima el nivell d'audiència de programes de televisió durant períodes de temps determinats fa servir l'error estàndard d'un percentatge derivat d'una mostra aleatòria simple. Si p denota el percentatge de la mostra (els que van contestar s), n la grandària de la mostra i $SE(p)$ l'error estimat del percentatge de la mostra, la fórmula de càlcul de l'error estàndard s'expressa:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

Càlcul de l'error estàndard

Una mostra de cinc-cents llars produeix un nivell d'audiència de 20 per a un programa d'espectacles. Això significa que el 20% d'aquestes llars van sintonitzar el canal en aquella franja horària. Aleshores:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{20 \times 80}{500}}$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{1.600}{500}}$$

$$SE(p) = 1,79$$

Aquest càlcul de l'error normal es pot fer servir per a estimar intervals de confiança en diferents punts. Per exemple, per a calcular l'interval de confiança en un nivell de 0,68, s'haurà de sumar i restar 1 a l'error estàndard del percentatge. Per tant, podem confiar que la classificació real és en algun lloc entre 18,21 ($20 - 1,79$) i 21,79 ($20 + 1,79$).

Recordeu, però, que actualment hi ha programes informàtics que ens poden ajudar a calcular totes aquestes operacions. En qualsevol cas, només farem servir algun instrument que ens permeti recollir la informació quan tinguem ben clara la mostra. El sistema més habitual són les enquestes.

Enquestes

La interpretació dels estudis de camp sovint comporta problemes de generalització. En les enquestes es fan servir dos tipus de qüestionaris: uns que consten d'una sèrie de preguntes tancades; i uns altres que utilitzen preguntes obertes, que ofereixen a qui respon la possibilitat d'expressar les seves idees. Moltes ve-

Lectura complementària

Aquest exemple de càlcul de l'error estàndard per a les audiències s'ha extret de l'obra següent:

R. Wimmer; J. Dominick (2000). *Introducción a los medios masivos de comunicación* (pàg. 96-97). Mèxic: Thomson Editores.

gades els investigadors prefereixen utilitzar mostres representatives del conjunt de la població.

En general, es considera que els resultats que es deriven d'una enquesta efectuada entre els individus d'una mostra d'una població determinada es poden generalitzar al conjunt de la població. Però per a poder fer això cal que la mostra sigui representativa.

Elegeix el poble?

Un dels exemples més famosos dels primers estudis va ser *Elegeix el poble?*, un treball d'ara fa quasi mig segle de P. Lazarsfeld i els seus col·laboradors. L'estudi investigava les intencions de vot dels residents del comtat d'Erie (Ohio) durant la campanya per les eleccions presidencials de 1940 i va ser pioner de les principals tècniques d'enquesta que s'havien utilitzat fins al moment. Amb la intenció d'indagar amb més profunditat del que ho faria un qüestionari, els investigadors van plantejar les seves preguntes a cada membre d'una mostra de votants en set ocasions. L'objectiu era detectar els canvis en la intenció de vot i entendre per què es produïen. A més del caire innovador de les tècniques de mesurament, els investigadors van assolir importants conclusions. Entre els conceptes que van introduir hi havia el de *líders d'opinió* i el de *flux bifàsic de la comunicació*. L'estudi demostrava que certs individus –els líders d'opinió– tendeixen a conformar les opinions polítiques dels qui els envolten. Les idees de les persones no es construeixen d'una manera directa, sinó per un procés de dues fases: en la primera fase, els líders d'opinió reaccionen davant dels esdeveniments polítics i, en la segona, influeixen en els altres –coneguts, familiars, amics i amigues.

Les enquestes es continuen fent servir d'una manera habitual, ja que, entre altres coses, les respostes es poden quantificar i analitzar amb més facilitat que el material generat per altres tècniques. Però el fet que les respostes siguin quantificables fa que a vegades la seva veracitat, rigor o superficialitat siguin, en certa manera, qüestionables. El mitjà més habitual a l'hora de recollir la informació de les enquestes és el qüestionari.

2.2. Els qüestionaris

Si en el vostre estudi o recerca veieu la necessitat teòrica i pràctica de fer un estudi quantitatiu, i a més compteu amb prou pressupost, el primer que hauréu de fer és delimitar la població i la mostra que fareu servir. Un cop tindreu clars aquests aspectes, hauréu de veure com recolliu la informació. La manera habitual és per mitjà de **qüestionaris** o **entrevistes estructurades**.

És cert que podeu fer servir qualsevol tipus d'entrevista, però hauréu d'analitzar quina serà la manera més adient de portar-les a terme, ja que en cada cas en variarà l'eficiència, segons si la feu en persona (a peu de carrer), per telèfon, o s'envia un formulari i es retorna per correu postal o correu electrònic. Per exemple, difícilment una entrevista totalment oberta serà compatible amb un sistema telefònic o a peu de carrer; el més normal és concertar una cita amb la persona en concret. També caldrà pensar en la disponibilitat d'aquelles persones –és a dir, del temps de què disposen. Així, una entrevista al carrer o per telèfon hauria de ser de respostes tancades i estar molt estructurada. Si s'envia

per correu, les preguntes poden ser més obertes. També haurem de pensar en quin percentatge d'entrevistes o qüestionaris no ens retornen. Realment, cal tenir en compte una gran varietat de problemes i consideracions que influeixen en l'èxit de la recollida de dades.

El qüestionari	
Tipus d'entrevista Es tracta d'una classificació que implica un <i>continuum</i> que va de l'estructuració nul·la a l'estructuració total.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistes no estructurades. • Entrevistes semiestructurades. • Entrevistes estructurades.
<ul style="list-style-type: none"> • El qüestionari és un instrument de recollida de dades. • Es tracta d'una variant de l'<i>entrevista</i> o <i>entrevista</i>: consisteix a parlar directament amb la persona o les persones que són objecte del nostre interès. En l'acte de l'entrevista es crea una situació social i artificial d'interrogació. • Hi ha tres tipus d'entrevistes segons el grau d'obertura i flexibilitat de les preguntes. Les entrevistes amb qüestionari són entrevistes estructurades. Les entrevistes exploratòries són un exemple d'entrevista no estructurada. • Podem parlar de preguntes obertes o tancades segons el grau de llibertat en la resposta. Una pregunta oberta vol dir que l'individu pot respondre lliurement allò que li sembla i com li sembla, mentre que una pregunta tancada significa que l'individu ha de triar entre un ventall limitat d'opcions de resposta. Per exemple ha de triar entre un sí i un no. Exemples: <ul style="list-style-type: none"> – Pregunta oberta: Què penses del paper de Sèrbia en la guerra de Bòsnia? – Pregunta tancada: Creus que el paper de Sèrbia en la guerra de Bòsnia ha estat un crim contra la humanitat? Sí / No. 	

Dins de les **preguntes obertes** hi pot haver diversos tipus i nivells de resposta. Aquest tipus de preguntes permeten aprofundir més en el significat de les respostes, ja que s'apropen més a les condicions dels estudis qualitius i, per tant, a l'opinió real de l'entrevistat (intervé més la subjectivitat de l'entrevistat i de l'entrevistador a l'hora de fer tipologies), però són més difícils de respondre i d'analitzar.

Les **preguntes tancades** redueixen la llibertat de l'individu i no permeten aprofundir en els matisos, però permeten una resposta senzilla i faciliten el tractament posterior de les dades. Aquest tipus de preguntes són fàcils d'analitzar i immediatament codificables.

A continuació esmentem alguns aspectes que convé tenir presents en relació amb els qüestionaris:

a) En tota entrevista, l'entrevistador és qui porta la iniciativa. L'entrevista és una situació social, una conversa, en què la persona entrevistada és un subjecte i qui interroga és un professional que es proposa una sèrie d'objectius.

b) El **qüestionari** és una tècnica que requereix un grau d'elaboració més elevat que no pas el guió d'una entrevista convencional (que sempre és més oberta).

c) El qüestionari és una tècnica precisa i formal, molt adequada per a una presentació pedagògica.

d) El qüestionari permet fer preguntes molt concretes i alhora possibilita l'exploració sistemàtica de les respostes. Consisteix en un conjunt de preguntes que abasten tots els indicadors de tots els conceptes implicats per les hipòtesis de l'estudi.

e) Per a avaluar la validesa del qüestionari és necessari fer un pretest, que és com un assaig general abans de començar l'entrevista.

Preparació del qüestionari	
a) El tipus de preguntes segons la forma	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntes obertes o tancades. • Preguntes amb ventall de respostes (són una variant de les preguntes tancades). • Preguntes d'estimació. • Frases.
b) El tipus de preguntes segons el tipus de resposta	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntes de fet o d'acció. • Preguntes d'intenció i d'opinió. • Preguntes test.

La redacció de les preguntes

La redacció de les preguntes és clau en el disseny d'un qüestionari:

- El text ha de ser tan senzill i clar com sigui possible i el llenguatge, assequible.
- Les preguntes s'han de formular de manera clara i concisa, i han d'estar pensades més com a "situacions de fet" que no pas com a qüestions de creença o d'opinió. S'han de prioritzar les preguntes d'acció. Es tracta, no cal dir-ho, de preguntes molt més fiables que no pas les qüestions d'opinió.
- En general és millor fer les preguntes de manera personal, llevat que es tracti de qüestions delicades com, per exemple, relatives al nivell de renda.
- En darrer lloc, la redacció de les preguntes és molt important, ja que la manera de fer la pregunta condiona la resposta. Cal evitar les respostes induïdes.

Activitat

Trieu vosaltres mateixos un tema i penseu en quin tipus de qüestionari recolliria més bé el vostre objectiu, la manera com portar-lo a terme i tots aquells elements de forma o de contingut que hauríeu de tenir en compte per tal de poder recollir el nombre màxim de qüestionaris, i per tant, el màxim d'informació.

2.3. Anàlisi de contingut

Després de la Segona Guerra Mundial, els investigadors dels Estats Units van utilitzar l'anàlisi de contingut per a estudiar la propaganda als diaris i a la ràdio. El 1952, Bernard Berelson va publicar *L'anàlisi de contingut en la investiga-*

Lectura complementària

Per a tractar aquest tema hem seguit les explicacions d'R. Wimmer i J. Dominick. Per a una informació més detallada i per a consultar les diferents investigacions i autors que esmentem en aquest subapartat consulteu: **R. Wimmer; J. Dominick (2000). *Introducción a los medios masivos de comunicación* (pàg. 133-159). Mèxic: Thomson Editores.**

ció en comunicació, en què es pot comprovar el reconeixement que aquesta tècnica havia assolit entre els investigadors en comunicació.

El 1968, Tannenbaum i Greenberg van assenyalar que l'anàlisi del contingut dels diaris era la matèria més utilitzada en les tesis doctorals en mitjans de comunicació. Altres temes com la violència a la televisió i el tracte cap a les dones i les minories ètniques van intensificar encara més la utilització de l'anàlisi de contingut en relació amb els mitjans de comunicació.

L'**anàlisi de contingut** es defineix com un mètode que estudia i analitza la comunicació d'una manera sistemàtica, objectiva i quantitativa amb el propòsit de trobar variables de mesurament.

És un mètode **sistemàtic** perquè el contingut se selecciona amb unes regles explícites i aplicades amb consistència: la codificació, l'anàlisi i la quantitat de temps que els codificadors estiguin exposats al material han de ser uniformes. És **objectiu** perquè, en teoria, la idiosincràcia i les inclinacions personals de l'investigador no han d'influir en l'anàlisi. Les definicions pràctiques i les regles per a la classificació de les variables han de ser prou explícites i exhaustives perquè els investigadors que vulguin repetir el procés arribin a les mateixes conclusions. I és **quantitatiu**, ja que ha de ser la representació exacta d'un cos de missatges.

Durant els anys vuitanta i noranta del segle XX, els símbols i missatges continguts en els mitjans de comunicació s'han convertit cada cop més en objecte d'investigació. Alguns dels àmbits en què s'aplica l'anàlisi de contingut són:

a) La descripció del contingut de la comunicació: alguns estudis cataloguen les característiques del contingut d'un cos de comunicació de manera cronològica –és a dir, identifiquen què hi ha d'una manera clàssica i tradicional. Aquests estudis també poden servir per a analitzar els canvis en la societat: per exemple, podrien analitzar-se els temes controvertits per a l'opinió pública a partir d'un estudi longitudinal de les cartes al director o de les editorials dels diaris.

Descripció del contingut de la comunicació

L'any 1993 Bogaert, Turkovich i Hafer analitzaren el grau de sexualitat explícit i l'edat de les models a les pàgines centrals de *Playboy* des del 1953 fins al 1990. D'altra banda, el 1991 Siegelman i Bullock van estudiar la cobertura que van fer els diaris de les campanyes electorals des del 1888 fins al 1988.

b) La comprovació de les hipòtesis sobre les característiques del missatge. Algunes anàlisis intenten relacionar algunes característiques de la font d'un contingut del missatge amb les característiques dels missatges que es generen.

Comprovació d'hipòtesis

Busby i Leichty van trobar que era més probable que les revistes tradicionals per a dones mostressin la dona en papers decoratius que les que no ho eren. Kenney i Simpson van mostrar que en la campanya presidencial de 1988, el *Washington Post* feia una cobertura equilibrada i neutral, i en canvi, *The Washington Times* afavoria molt clarament els republicans.

c) La comparació del contingut dels mitjans de comunicació de massa amb el món real. Moltes anàlisis de contingut són verificacions de la realitat en què es compara la visió d'un grup, fenomen o tret determinats amb una norma presa de la realitat. S'analitza, per tant, la congruència de la representació dels mitjans de comunicació i la situació real.

Congruència dels mitjans de comunicació i la realitat

L'any 1994, Lester va analitzar la cobertura fotogràfica de la comunitat afroamericana en quatre importants diaris dels Estats Units, des del 1937 fins al 1990, i va constatar que, encara que havia augmentat el percentatge general de fotografies que contenien afroamericans, continuava essent inferior als percentatges de població nacional o estatal. Taylor i Bang van comparar tres grups minoritaris en els anuncis de revistes i van verificar que els hispans eren el grup més mal representat en la publicitat de les revistes dels Estats Units.

d) L'avaluació de la imatge dels diferents grups minoritaris que componen la societat nord-americana. L'abundància creixent d'anàlisis de contingut s'ha centrat en l'exploració de la imatge de certs grups minoritaris en els mitjans de comunicació de massa. En molts casos, aquests estudis es fan per a avaluar els canvis de la política dels mitjans de comunicació social cap aquests grups, per a veure'n la sensibilitat enfront de les demandes d'aquests grups o per a documentar les tendències socials.

Avaluació de la imatge de grups minoritaris

Barber i Gandy van estudiar la representació que els professionals de la comunicació fan dels afroamericans en els diaris. D'altra banda, Greenwald va analitzar la cobertura que es feia de les dones en les seccions de negocis de dos diaris metropolitans; aquesta investigadora va trobar, per exemple, que les dones eren el tema principal en només cinc de les cent vuitanta històries.

e) L'establiment d'un punt de partida per a l'estudi dels efectes dels mitjans de comunicació: l'ús de l'anàlisi de contingut com a punt de partida per a elaborar estudis subsegüents és relativament nou.

Estudis de punt de partida

L'exemple més conegut és l'anàlisi d'incubació, en què es documenten el missatge i els temes dominants en el contingut dels mitjans de comunicació social a partir de procediments sistemàtics i es porta a terme un estudi independent del públic per a veure si aquests missatges fomenten actituds semblants entre l'audiència.

Però l'anàlisi de contingut per si sol no serveix com a base per a fer afirmacions envers els efectes del contingut sobre el públic. L'anàlisi de contingut no pot ser l'única base per les demandes envers els efectes dels mitjans de comunicació de massa.

Els passos que cal seguir en una anàlisi de contingut són els següents:

1) Formular l'interrogant de la investigació o la hipòtesi: un dels problemes que s'hauria d'evitar en l'anàlisi de contingut és la síndrome de "comptar per comptar". L'objectiu final de l'anàlisi s'ha d'articular clarament per a evitar feines innecessàries en la recollida de dades que tenen poc interès per a la investigació en els mitjans de comunicació social. L'interrogant o la hipòtesi de treball s'ha de formular, com en qualsevol altre tema d'investigació, amb el mateix rigor i amb les mateixes prevencions, independentment de la tècnica que fem servir amb posterioritat.

2) Definir la població: s'ha de fer de manera coherent amb la hipòtesi i els objectius de la investigació. Tant l'objecte o àrea d'estudi com la cronologia han de ser coherents amb la hipòtesi de treball.

3) Seleccionar una mostra apropiada de la població: la major part de les anàlisis de contingut en els mitjans de comunicació social es relacionen amb mostres en etapes múltiples. Aquest procés consta normalment de tres etapes. En la primera etapa es pren una mostra de les fonts del contingut. En una segona etapa s'identifiquen les dates. Un cop determinades les fonts i les dates, hi pot haver una tercera etapa en què, per exemple, un investigador podria dedicar la seva atenció al contingut específic d'una edició.

4) Seleccionar i definir una unitat d'anàlisi: en un contingut de premsa escrita, podria ser una paraula o un símbol, un tema, articles o una història. En la televisió podrien ser personatges, escenes o programes sencers.

5) Construir les categories del contingut que s'analitzaran: perquè siguin útils, tots els sistemes de categories hauran de ser mútuament excloents, exhaustius i fiables. Un sistema serà excloent si una unitat d'anàlisi pot col·locar-se només en una categoria. La propietat d'exhaustivitat implica que cada unitat d'anàlisi s'ha de poder col·locar en una categoria. El sistema de categorització també haurà de donar confiança: això vol dir que diferents codificadors hauran d'estar d'acord amb gran part dels casos sobre la categoria apropiada per a cada unitat d'anàlisi.

6) Establir un sistema de quantificació: normalment s'utilitzen els nivells de delimitació nominal, d'interval i radial. En la **delimitació nominal** s'ha de comptar la freqüència d'incidència de les unitats en cada categoria (els temes de conversa en la televisió, les històries de les editorials en els diaris o l'ocupació dels personatges de la televisió poden quantificar-se per delimitació nominal. La **delimitació d'interval** permet desenvolupar escales perquè els codificadors les utilitzin quan classifiquen trets dels personatges o les situacions que s'estudien. El nivell de **delimitació radial** s'aplica en els mitjans de comunicació social a l'espai i el temps (grandària dels titulars, nombre de minuts que ha aparegut en televisió, etc.).

- 7) Portar a terme un estudi pilot: **codificació** és l'acció de col·locar una unitat d'anàlisi en una categoria de contingut. Un cop definits els codificadors s'ha de procedir a fer un estudi pilot.
- 8) Codificar el contingut d'acord amb les definicions establertes: per a facilitar la codificació s'acostumen a utilitzar fulls estandarditzats que permeten als codificadors classificar les dades col·locant-hi simplement signes de verificació o guions en els espais predeterminats.
- 9) Analitzar la informació recopilada: normalment s'utilitzen mitjanes, medians i modes.
- 10) Obtenir les conclusions i buscar les indicacions.

3. Tècniques qualitatives de recollida de dades

Les tècniques de tipus qualitatiu no són tan costoses com les quantitatives, si més no, des d'un punt de vista econòmic. D'altra banda, aporten un tipus d'informació que sovint amplia, complementa o, a vegades, refuta les anàlisis que hem pogut extreure de respostes tancades d'un qüestionari.

En aquest apartat presentem algunes de les principals tècniques que s'utilitzen en l'àmbit de la comunicació i les ciències socials, en presentem les característiques principals i, sobretot, mostrem com les mateixes tècniques es fan servir de maneres diferents, gairebé sempre en funció del marc i el posicionament teòric que s'hagi adoptat en la investigació. Recordeu (no ens cansarem de dir-ho) que aquestes tècniques no tenen valor sense un bon plantejament teòric i una bona anàlisi posterior de les dades recollides amb les diferents tècniques.

3.1. Entrevistes semiestructurades

L'entrevista és una tècnica extraordinàriament útil per a molts treballs de recerca en ciències socials. Les entrevistes han d'ajudar a construir la problemàtica de la investigació.

La funció principal de les entrevistes consisteix a fer emergir dimensions del fenomen que a l'investigador no se li haurien acudit, i completar així les pistes o hipòtesis presents teòrics. Per això és tan important que l'entrevista es desenvolupi de manera oberta i flexible.

En aquesta tècnica, l'investigador anuncia prèviament el tema i disposa d'una guia que li servirà per a fer l'entrevista, que es redacta abans i que inclou la llista de temes o aspectes que s'hi hauran de tractar. La guia haurà de ser precisa i clara, per a poder ser consultada amb rapidesa. D'altra banda, s'ha d'intentar organitzar l'ordre dels temes per a poder preveure el desenvolupament de l'entrevista, encara que això no ha de condicionar l'investigador, ja que l'entrevista ha de seguir la seva pròpia dinàmica. És molt important que l'investigador tingui en compte aquest aspecte, perquè si se centra massa en el guió, no estarà pendent dels temes importants que puguin sortir i li sortirà una entrevista molt tancada. Alhora, les primeres entrevistes també serveixen per a millorar la guia i perfeccionar-la amb vista a entrevistes futures.

En primer lloc, s'ha de presentar el tema de l'entrevista. Es tractarà de presentar en poques paraules l'essencial de la investigació: la investigació, qui la finança, amb quins objectius i les persones que hi participen.

En la dinàmica de l'entrevista, un cop començada, són importants els relançaments, que consisteixen a matisar o concretar les paraules de l'entrevistat o a animar-lo en allò que explica.

“La mejor dirección suele ser la que transcurre espontáneamente sobre la base de las experiencias adquiridas y orientada por la dinámica de la entrevista. Relanzar la conversación es algo que se aprende casi siempre con la práctica, pero también con un análisis retrospectivo del comportamiento en las entrevistas realizadas, análisis efectuado por el propio encuestador o, mejor aún, por más de una persona.”

J.C. Combesse (2000). *El método en sociología* (pàg. 40).

Es tracta d'alguna manera que l'entrevistador faci que la persona entrevistada recuperi o aprofundeixi algun dels temes que ha comentat. També és possible que l'entrevistador proposi o suggereixi un nou tema a la persona entrevistada. També serà molt útil quedar amb la persona per a futures entrevistes. Finalment, cal comentar algun aspecte tècnic com la importància de la gravació, fer proves abans de començar i, si és possible, prendre notes al llarg de l'entrevista. Quant a la forma, és cert que moltes vegades els investigadors decideixen donar una imatge més escrita a l'entrevista oral que s'ha de publicar, però tot i que en alguns casos pugui estar socialment i èticament justificat, retocar l'entrevista no és, ni molt menys, un criteri científic ni rigorós.

3.2. De l'observació etnogràfica a l'observació comunicativa

En el **treball de camp**, l'investigador viu amb un grup o comunitat i pot fins i tot prendre part en les seves activitats.

Quan es fa treball de camp, l'investigador ha d'explicar i justificar la seva presència entre els membres de la comunitat. De vegades el treball de camp proporciona una informació més rica sobre la vida social de la comunitat estudiada que a partir d'altres tècniques d'investigació.

Amb la tècnica del treball de camp es pot arribar a una “comprensió” molt precisa de moltes situacions o circumstàncies que s'esdevenen en la comunitat i és possible trobar més fàcilment resultats inesperats que amb la major part d'altres tècniques, ja que l'investigador es pot desempallegar més fàcilment d'idees preconcebudes errònies que tenia. Ara bé, el treball de camp per si sol no pot obviar la dificultat més gran que és comuna a tot el procés d'investigació: si l'investigador no s'implica i no guanya la confiança de la resta del grup, el seu estudi quedarà massa distant, i en canvi, si s'hi implica massa, perdre la perspectiva que té un observador exterior.

Hi ha autors que separen l'observació simple o externa de l'observació participativa. La diferència entre totes dues rau en el fet que, en l'**observació simple**, l'observador fa la recollida de dades separat del fet, fenomen o esdeveniment

Lectura recomanada

Vegeu un estudi de caire etnogràfic exemplar:
Juanma Gallego (dir.) (2000). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de genero*. Barcelona: La frontera.

social observat, en absència de tota comunicació i interrogatoris, mentre que en l'**observació participativa**, recull les dades introduït en el grup observat i implicant-s'hi d'una manera més o menys intensa i participativa.

L'**observació de camp** ajuda l'investigador a definir la informació d'an-
tecedents bàsics necessària per a formular una hipòtesi i aïllar les varia-
bles dependents i independents.

L'observació de camp

Un investigador interessat en la manera com es prenen les decisions creatives en publicitat podria observar diferents sessions i veure què succeeix.

Les observacions de camp esdevenen molts cops excel·lents treballs pilot, ja que identifiquen les variables més importants i aporten informació preliminar molt útil. En determinades situacions en què, per les característiques del grup, és difícil fer entrevistes o passar qüestionaris, aquesta tècnica resulta d'una gran utilitat (per exemple, en el cas que analitzem els gustos televisius dels nens i les nenes de curta edat, com ara entre tres i set anys). També són útils per a accedir a llocs o grups de difícil accés.

L'avantatge més important d'aquesta tècnica és que sempre es fa en l'ambient "natural" de l'activitat que s'observa i, per tant, pot mostrar informació i detalls molt rics. Moltes situacions socials, com quan la família es reuneix davant la televisió, són complexes i amb la intervenció constant de moltes variables. L'observació permet identificar aquestes variables i obtenir una informació amb més rigor.

L'investigador es pot trobar amb problemes de percepció selectiva i reactivitat, però podem solucionar-ho amb la participació de diversos observadors per a la validació dels resultats i l'ús de la triangulació, i completar les dades recollides amb d'altres de recollides en altres mitjans.

"Wolf (1987) i els seus ajudants d'investigació van observar el comportament televisiu de més de cent nens i nenes entre quatre i dotze anys d'edat en una guarderia i campament d'estiu durant aproximadament deu mesos. Wolf va concloure que les formes en què els nens i les nenes desenvolupen una comprensió sobre la televisió no es relaciona amb l'edat. Traudt i Lont (1987) van concentrar els seus esforços d'investigació en cinc membres d'una família. Van visitar la llar d'aquesta família catorze vegades durant tres mesos i observaren els seus membres mentre miraven la televisió. El resultat principal va ser que la televisió influeix en el paper d'una persona com a membre de la família i en la seva vida fora de casa."

Font: R. Wimmer; J. Dominick (2000). *Introducción a los medios masivos de comunicación* (pàg. 119). Mèxic: Thomson Editores.

3.3. Observació comunicativa

Una variant metodològica de l'observació és l'observació comunicativa. Per al desenvolupament d'aquesta tècnica cal definir primer els contextos d'aplicació més apropiats, amb l'objectiu d'estudiar les actituds, els comportaments i les expressions de les persones en situacions de participació o d'interacció en el context social en què es troben. En segon lloc, s'han de definir les possibles

activitats i habilitats utilitzades normalment en situacions quotidianes. En tercer lloc, es contacta amb les persones que se sotmetrà a observació. Un cop s'hagi fet l'observació i s'hagin recollit les dades més significatives, es mantindrà un diàleg amb les persones per a aclarir o comentar algunes situacions o activitats.

Un cop s'han sistematitzat les principals idees, és el moment d'establir, comentar o matisar els resultats i les conclusions amb les persones participants en la investigació.

Com es pot veure en la descripció del desenvolupament d'aquesta tècnica, és necessari afegir un nou element que inclou una dinàmica realment comunicativa. En aquest sentit, es dona una explicació prèvia del tema i propòsit de la investigació i una de posterior a l'observació, però també la contrastació de la nostra interpretació amb les interpretacions de les persones observades sobre l'anàlisi realitzat sobre el seu comportament. D'aquesta manera, s'ha aprofundit en el coneixement d'aquestes persones, corroborant, refutant o matisant les interpretacions realitzades pel mateix equip d'investigació.

L'observació comunicativa comporta una clara diferència amb la tradicional observació o treball de camp etnològic, o amb l'observació participativa. L'**observació comunicativa** es basa en la superació de l'observació tradicional, o fins i tot de l'observació participativa, amb la introducció de les teories habermasianes sobre l'acció comunicativa.

En l'**observació tradicional** l'investigador analitza, a partir de les seves concepcions i teories, els actes i interpretacions de les persones. L'opinió de les persones participants no compta, i es tracta de mantenir una distància clara entre el subjecte investigador i els objectes investigats.

Des d'una visió positivista, les formes de control per a garantir l'objectivitat són, en el millor dels casos, l'observació per part de dos investigadors diferents alhora i la discussió de les dades obtingudes amb experts i membres del mateix grup. També es recomana tenir en compte les reaccions, els sentiments i l'estat d'ànim dels observadors en el moment de l'observació.

L'**observació participativa** tindria com a objectiu final una elaboració interpretativa que l'investigador fa de la seva experiència. Per a un positivista, la limitació dels sentits humans en relació amb l'extraordinària amplitud dels fenòmens socials i les seves múltiples facetes, i el fet que l'observador formi part d'allò que s'observa –la societat– fa que mai no pugui ser del tot neutral. L'observació participativa pretén penetrar i comprendre el sentit íntim d'un fenomen o realitat social més enllà dels seus aspectes externs i quantitatius.

En l'observació comunicativa, la persona investigadora i el subjecte de l'observació tracten i comparteixen el màxim de significats i interpretacions. La fun-

ció d'interpretació recau en l'investigador, però també en el subjecte de la investigació. S'intenta aconseguir un pla d'igualtat entre les persones participants en la investigació i les que investiguen. L'observació comunicativa utilitza els elements de l'observació tradicional i de l'observació participativa i va més enllà, perquè el subjecte participatiu pot interpretar les reflexions o idees que ha extret de la persona investigadora.

Les diferents fases que hem seguit en l'**observació comunicativa** són: 

a) Observació en el lloc habitual de l'activitat: observació *in situ*, anotant tot allò que es creu oportú per a la investigació i tenint en compte les diferents idees i teories que s'hagin anat elaborant al llarg de la investigació.

b) Observació participativa: observació *in situ*, procurant no estar constantment prenent anotacions. Anotar el mínim possible i participar en allò que fa la persona observada, preguntar per què ho fa d'aquesta manera, o com ho ha après. A continuació es fa una relació de les activitats i després se'n redacta el contingut. En principi, no hi ha d'haver errors gaire importants, ja que la persona observada participarà directament en una segona fase.

c) Fase comunicativa de l'observació: comentari *a posteriori* del text resultant de l'observació (es pot fer de manera compartida o es pot llegir en veu alta i fer els comentaris oralment). Es tracta que sigui una observació consensuada amb la persona en el més fonamental que s'ha observat.

3.4. Grups de discussió

Com les entrevistes en profunditat, l'observació, els relats i altres tècniques, l'enfocament metodològic general que escollim determinarà en part les diferents maneres de portar a terme un grup de discussió. Sovint les diferències entre els grups de discussió es defineixen segons l'àrea o àmbit d'estudi (per exemple, una família o un grup de persones triades per a comentar la programació televisiva serà diferent d'un grup de discussió elegit per a fer estudis en l'àmbit de la publicitat), però les diferències importants es presenten en l'enfocament teòric de la investigació.

El grup de discussió promou un ambient tranquil i situa els participants en una situació força "natural" i propera a la vida ordinària, diferent de les condicions de laboratori. Es tracta d'establir una conversa acuradament planejada, dissenyada per a obtenir informació d'una àrea d'interès determinada, en un ambient permissiu, no pas directiu.

El propòsit d'aquest procediment és bàsicament plantejar una discussió relaxada i confortable als participants, en què posin les seves idees i comentaris en comú. Els membres del grup s'influeixen mútuament a mesura que responen a idees i comentaris que sorgeixen en la discussió.

Lectures complementàries

R. Mucchielli (1978). *La entrevista en grupo*. Bilbao: Mensajero.

J. Ibáñez (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

R.A. Krueger (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

A. Medina; I. Santa Cruz (2000). "Cap a una metodologia comunicativa en ciències socials". *Revista catalana de sociologia* (vol. 11, pàg. 153-166).

En definitiva, l'objecte del **grup de discussió** és provocar autoconfessions dels participants i observar la reacció o la resposta dels altres membres del grup. En general, els joves i els adolescents tendeixen a fer aquestes revelacions de manera més o menys espontània (cosa que no es produeix tan fàcilment en el cas dels adults).

Aquesta tècnica té un cost econòmic relativament baix i proporciona un accés fàcil i ràpid a les dades, que hauran de ser processades i analitzades. Des d'un punt de vista metodològic, el grup de discussió presenta avantatges. En primer lloc, és un procediment d'investigació amb una vocació social clara. El caràcter obert de la discussió possibilita al grup investigador sortir del guió preestablert i explorar desviacions inesperades que en situacions més rígides no són possibles. Les discussions poden tenir una profunda significació subjectiva.

D'altra banda, els grups de discussió també presenten limitacions: els entrevistadors/investigadors tenen menys control en un grup d'aquestes característiques que en una entrevista individual, ja que els grups acostumen a ser diferents i presenten dinàmiques molt heterogènies. L'anàlisi de les dades resulta força complex, ja que les afirmacions i els comentaris s'han d'analitzar en el context del grup i s'ha de tenir extremada cura de no extrapolar els resultats assolits en els grups de discussió a la situació de la població en general.

La posada en acció dels grups de discussió és un dels moments més delicats. En totes les sessions s'ha procurat seguir el mateix esquema:

- Benvinguda
- Presentació i informació sobre l'objectiu del grup
- Explicitació de les normes de funcionament
- Primera qüestió objecte de debat

El disseny del grup de discussió

Els participants s'han de seleccionar tenint en compte les característiques evolutives dels subjectes i les seves capacitats verbals i comunicatives.

Les entrevistes han de ser conduïdes per persones amb "entrenament" i experiència en aquesta metodologia, amb la col·laboració d'un segon *partenaire*, membre del grup de recerca. El paper dels conductors del grup varia segons la posició metodològica adoptada. En alguns casos, el conductor simplement moderarà, escoltarà i observarà els entrevistats; en altres casos, hi participarà com un membre qualsevol del grup de discussió. Algunes de les característiques que hem de tenir en compte a l'hora de dissenyar el grup de discussió són:

- Les preguntes s'han de plantejar de manera molt oberta, intentar –en la mesura que sigui possible– no condicionar la resposta dels entrevistats.

- En alguns casos, hi ha investigadors que recomanen que en cap cas no s'ha de fer explícit l'objectiu concret dels grups de discussió ni els paràmetres d'anàlisi que guien el treball. Nosaltres creiem que el fet d'explicitar els objectius i els paràmetres, a més de ser èticament necessari, no influeix en l'objectivitat de l'anàlisi.
- És important observar el llenguatge corporal i afavorir tot tipus de comentaris i d'opinions.
- Hem d'oferir informació sobre l'estudi que vol dur a terme i presentar el grup en el context de la investigació.
- Cal establir les estratègies de preguntes des del general a l'específic, l'aprofitament de respostes o suggeriments nous.
- S'han de respectar les pauses i les demandes d'ampliació, respondre els comentaris dels participants i intentar controlar les variables pròpies de les característiques dels membres participants (experts, dominants, tímids, xerraires).
- S'ha de seleccionar amb antelació el lloc més apropiat per a organitzar les sessions.
- Les entrevistes es poden enregistrar mitjançant un doble sistema: l'enregistrament magnetofònic i el videogràfic. Al mateix temps, els ajudants presents poden fer un registre abreujat de notes.

El posicionament teòric i metodològic defineix les diferents característiques formals del grup de discussió. Entre els elements que haurem de tenir en compte i sobre els quals haurem de reflexionar podríem apuntar la formació del grup i l'espai físic.

Hi ha diferents formes del grup de discussió segons les diferents posicions metodològiques i els autors. Per a definir d'una manera teòrica la formació dels grups prendrem com a model l'esquema clàssic dels grups de discussió o entrevistes grupals i el confrontarem amb un model molt més comunicatiu.

La primera diferència important entre els uns i els altres és en relació amb la **formació del grup**. En alguns casos, els membres del grup (que sempre és entre deu i dotze persones com a nombre ideal, més el moderador) són persones que no es coneixen entre elles ni amb el moderador. Per tant, una primera feina serà establir una mínima confiança i cohesió del grup. Nosaltres creiem que, en la majoria de casos, el fet que els integrants del grup es coneguin i coneguin també el moderador no és negatiu, sinó més aviat positiu, atès que es crea una relació en què el diàleg és més fluid i "natural": les persones del grup ja tenen l'hàbit d'intervenir i no tenen la por inicial que hi ha en qualsevol

grup de persones que s'ajunten per primera vegada. Si els membres del grup es coneixen, s'aconsegueixen salvar els primers inconvenients que es presenten en els grups de discussió clàssics, i que s'intenten evitar amb diferents dinàmiques de grup. Es demana que els membres del grup no es coneguin per a imposar una pretesa distància metodològica, i se suposa que si no hi ha hagut contacte previ entre els individus del grup es poden salvar en certa manera els elements més subjectius.

Una característica comuna a qualsevol grup de discussió és que potencia les interaccions, el diàleg i les opinions de persones que en contextos individuals es cohibirien. Per això és important que es donin unes condicions prèvies perquè les persones es puguin sentir a gust i trencar algunes barreres que impedeixen la comunicació. Relacionat amb aquest aspecte, podem destacar una altra diferència respecte a les diferents formes que adopten els grups de discussió: l'espai físic.

Des d'algunes postures, l'**espai físic** no és un element important, ja que si els diferents membres del grup no es coneixen, segurament el lloc tampoc no serà comú a la majoria. Nosaltres pensem que el fet que un grup es conegui i a més comparteixi un espai físic habitual comú també serveix per a salvar moltes de les barreres comunicatives inicials amb què qualsevol investigador o grup d'investigació s'ha de trobar.

Exemple de formació d'un grup

- **Dimensió:** es proposa un nombre proper a les dotze persones.
- **Homogeneïtat/heterogeneïtat:** tradicionalment s'han intentat crear grups relativament homogenis per a poder assegurar que els membres participants del grup de discussió tinguin alguna cosa en comú (edat, gènere, ocupació, aficions, etc.). En aquest cas hem identificat la característica comuna de cada grup. El fet que els membres del grup comparteixin una sèrie de característiques en comú no significa que no es pugui triar gent diversa.
- **Coneixença o no:** s'ha procurat que les persones participants no es coneguin entre elles per a evitar influències o condicionaments mutus (malgrat això, en els últims estudis centrats a conèixer la realitat d'una comunitat, s'ha vist que així no s'assolien necessàriament els millors resultats). En reunir persones que es coneixen s'ha d'anar alerta que no hi hagi individus que quedin inhibits. Hem optat per triar grups "naturals" (alumnes d'una classe, membres d'una mateixa associació, etc.).

També podem parlar d'una sèrie de diferències més teòriques que fan referència al caire instrumental-estratègic d'alguns grups de discussió. Nosaltres defensarem una **posició més comunicativa**. En primer lloc, l'objectiu no és instrumentalitzar els participants de la investigació per a extreure'n informació, partint a més del prejudici que les persones no ens diran tota la veritat del que pensen sobre determinats temes.

Si la predisposició abans de començar l'entrevista grupal és desconfiar de les persones del grup, intentar extreure informació a partir dels judicis emesos o intentar exercir-hi un control, és difícil veure com no s'han de plantejar problemes realment greus per a poder superar el sentit totalment subjectiu de les

diferents opinions i dels mateixos investigadors. De fet, aquest posicionament d'entrada és el que origina un caràcter marcadament esbiaixat en els resultats obtinguts. Per tant, una altra diferència rau en el paper del moderador. En un model, és la persona experta que desconfia de les persones que participen, que intenta extreure una informació que li cal i no està "realment" interessat en allò que diguin els participants, si no és que allò que diuen confirma les seves hipòtesis de partida.

Per acabar, hi ha grups de discussió en què no es retorna a comprovar les dades amb el grup. En d'altres, sí que es fa, fins i tot, una segona discussió amb el mateix grup. En l'extrem més comunicatiu, fins i tot el procés de primeres conclusions al qual arribarà el grup de discussió es pot fer conjuntament.

Activitat

Per què podríem definir com a posicionament més clàssic, distanciat i instrumental la següent descripció del grup de discussió:

"El moderador debe imponer su presencia comunicativa, unas veces de forma verbal, otras no verbal, sin imponer su presencia evaluativa. Su tarea consiste en extraer, no en transmitir el máximo de información y de evaluación. La entrevista en grupo está sometida a los mismos tres procesos que describimos a propósito de la entrevista en profundidad individual: La interacción social, el sonsacamiento y el relanzamiento. [...] El moderador desempeña el papel de 'animador' sin poder olvidar el carácter instrumental de sonacador que justifica su presencia e intervención en el grupo. Su posición es de una neutralidad apasionada, interesado vivamente y, al mismo tiempo, despegado del grupo. Su interés y sus gestos o expresiones de aprobación deben orientarse a lograr que las personas intervengan en el grupo, pero debe mantenerse imparcial en todo momento respecto a todo punto de vista emitido."

I. Ruiz Olabuenaga (1989, pàg. 166-167)

Els grups de discussió més tradicionals no es desenvolupen tenint en compte una situació de diàleg entre iguals. El plantejament es basa en una acció estratègica, tant per l'organització com per la disposició dels grups, i tampoc aconseguen una acció comunicativa a partir de la definició d'un saber comú, compartit i acceptat.

Els grups de discussió que hem definit com a més comunicatius han de respondre a uns trets bàsics encaminats a aconseguir un diàleg entre els participants:

a) Els grups de discussió comunicativa han de ser naturals: com a grups naturals es considera aquells que estan formats per persones que ja es coneixen i que tenen algun nexa en comú (treballen junts, són companys de classe, són familiars, etc.); en definitiva, participen en alguna activitat o coincideixen regularment en algun espai físic. El grup natural facilita un espai per a la comunicació necessari per al diàleg.

Tal com es demostra en la majoria de casos, quan sortim d'un context natural és fàcil que se'ns condueixi fins a conclusions errònies. Aquest ha estat un dels errors més habituals comesos per la psicologia social, que ha abusat dels "ex-

periments de laboratori”, en els quals resten invalidades la majoria de conclusions, ja que no es té en compte l’àmplia gamma de factors que intervenen en els diferents contextos socials.

b) El grup de discussió s’ha de trobar en un entorn de situació comunicativa habitual. El desconeixement dels espais on té lloc la reunió pot provocar efectes no desitjats i distorsionadors de la comunicació. Els grups naturals acostumen a tenir un espai natural de trobada. L’ús del context físic habitual del grup permet una relació relaxada en un entorn conegut, en el qual els moviments no constitueixen una font de tensió. De la mateixa manera, no s’han de forçar situacions a les quals el grup no estigui acostumat.

c) El grup de discussió comunicativa comporta una comunicació entre iguals; per tant, l’investigador ha d’integrar-se en el grup. L’ús d’estratègies podria provocar efectes perlocutius (Austin, 1988) –recordem que els actes perlocutius són els que busquen produir un efecte en l’altre (intimidar, ofendre, intrigar, entristir)– i de qualsevol situació de domini dins del grup. El rebuig d’aquestes estratègies permet que la comunicació es desenvolupi entre iguals, i alhora, dóna validesa al text construït col·lectivament perquè les interpretacions que hi sorgeixen són acceptades i compartides. El moderador o investigador ha de participar en el diàleg, interactuar amb el grup, aportar arguments i temes per a la discussió. El seu paper deixa de ser el d’un expert que posseeix el coneixement i que vol treure, interrogar o confirmar les seves hipòtesis.

d) El grup de discussió comporta una interpretació col·lectiva de la realitat. Totes les persones que formen el grup de discussió es converteixen en actors i observadors perquè és el grup, a partir de la reflexió sobre el tema que se li proposa en una situació d’interacció i comunicació pròpies, qui estableix conclusions consensuades i vinculades als elements de la vida quotidiana relacionats amb el tema de diàleg.

El grup de discussió comunicativa continua en una segona trobada, que té com a objecte de debat la revisió de les anotacions i les principals conclusions i/o aportacions del primer grup. És aquesta segona trobada una de les claus que fonamenten la interpretació col·lectiva de la realitat. També constitueix la manera d’evitar possibles interpretacions interessades de qui investiga, i facilita així la validesa de les conclusions. L’últim pas, que a més permet revestir l’estudi del nivell més alt d’objectivitat possible, és que els participants no proposin o discuteixin temes només, sinó que formin part del procés d’interpretació i, per tant, d’establiment de les conclusions preliminars.

Activitat

La millor manera de posar a la pràctica tot allò que hem tractat en aquest mòdul i els anteriors és la pràctica. Per tant, us proposem que realitzeu un treball d’investigació en què hauríeu de tenir en compte els diferents plantejaments teòrics i pràctics que us hem anat explicant. No només és obligatori plantejar el tema des del punt de vista teòric i conceptual, sinó que també ho és que el treball tingui treball de camp i que, llavors, trieu algunes de les tècniques que us hem proposat per recollir la informació.

Glossari

anàlisi de contingut *f* Mètode que estudia i analitza la comunicació d'una manera sistemàtica, objectiva i quantitativa amb el propòsit de trobar variables de mesurament.

error de mostreig *m* Grau en què els mesuraments obtinguts d'una mostra difereixen de les que s'obtidria de tota la població.

mostra *f* Subconjunt representatiu del conjunt de la població que es vol analitzar. La mostra seleccionada s'ha de fer mitjançant un procediment de selecció aleatori. Una mostra que no sigui representativa del conjunt de la població, independentment de la seva grandària no serà vàlida, ja que els resultats no es podran generalitzar. Quan s'obté una mostra d'una població, el procediment involucra la probabilitat d'error de la mostra.

tècnica qualitativa *f* Cada una d'aquelles tècniques (grups de discussió, observacions, entrevistes, etc. que ens permeten descriure, analitzar o interpretar la realitat social d'una manera diferent de la que ens proporcionen les dades o tendències que podem extreure de les dades quantitatives. Aquestes tècniques ens permeten comprendre alguns fenòmens o situacions de la realitat social que no es poden explicar només amb la generació de dades de tipus quantitatiu.

tècnica quantitativa *f* Cada una d'aquelles tècniques que permeten la generació de dades que poden expressar-se en nombres o valors i que són susceptibles de fer-ne un tractament estadístic. Aquestes dades han de sortir del conjunt de l'univers de població que es vol estudiar o mitjançant mostres estadísticament representatives d'aquest conjunt de la població.

Bibliografia

Blanchet, A.; Ghiglione, R.; Massonnat, J.; Trognon, A. (1989). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Narcea.

J. Gallego (dir.) (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: La frontera.

Ruiz Habuénaga, J.I. (1999). *La metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Mèxic: Thompson Editores.

