Mètodes i tècniques de recerca en comunicació

Anna Clua
Núria Ferran
Miguel Vicente

PID_00202299

UOC
Universitat Oberta de Catalunya

Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca

Índex

Introducció 5

Objectius 7

1. La comunicació com a camp d'investigació 9
1.1. La recerca en comunicació a Catalunya 9
1.1.1. Els inicis 9
1.1.2. L'anàlisi de l'activitat investigadora 10
1.2. Perspectiva científica de la disciplina 12
1.3. El rol de l'investigador 13

2. Conceptes bàsics 15
2.1. Metodologia, mètode, tècnica, tècniques 15
2.2. El procés de recerca 18
2.3. El disseny de la recerca 19
2.4. Recerca quantitativa i recerca qualitativa 21
2.5. La recerca com a bricolatge. Per un ús comprensiu de les tècniques d'investigació 24

3. Tècniques de recerca 26
3.1. Concepte i ús 26
3.2. Tècniques per a la recollida de dades 27
3.2.1. Entrevista a fons 28
3.2.2. Enquesta 30
3.2.3. Grup de discussió 38
3.2.4. Observació etnogràfica 40
3.2.5. Anàlisi del discurs 42
3.2.6. Anàlisi de contingut 45
3.2.7. Mesurament electrònic d'audiències 48
3.2.8. Experiment 51
3.3. Tècniques per a l'anàlisi de dades 54
3.4. Perspectiva de la metodologia múltiple (triangulació) 56
3.5. Recursos informàtics per a la recerca 58
3.5.1. Eines informàtiques per a la recerca quantitativa 58
3.5.2. Eines informàtiques per a la recerca qualitativa 59
3.5.3. Eines per a la transcripció 59
3.5.4. Eines per a l'anàlisi 60

Bibliografia 63

Introducció

Avui dia són diverses les situacions en què un professional de la comunicació ha d'exercir les seves dots d'investigador. Les pàgines que segueixen són de contingut merament docent i han estat pensades per tal que els estudiants dels primers cicles formatius puguin adquirir unes mínimes nocions sobre el tipus de procediments i de tècniques que poden aplicar-se a l'estudi de qualsevol fenomen vinculat a la comunicació. Tenim a les mans, doncs, un material bàsic sense més pretensions que oferir una aproximació als processos de recerca i als instruments més comunament utilitzats en els estudis d'aquest àmbit del coneixement.

Partim de la idea que si bé la recerca ha estat una activitat típicament científica (és a dir, acotada dins la producció de coneixement de les institucions acadèmiques), la nostra comprensió del fet de *fer investigació* ha d'anar més enllà. Vivim en un món on, tant dins com fora de l'acadèmia, hi ha poc espai per a la contemplació. Les presses, la carrera per l'augment de la productivitat i de la competitivitat, paral·lelament a la precarització de les condicions de treball, semblen guanyar terreny en detriment de la pràctica de la reflexió. Això, al nostre entendre, fa més necessària que mai la constatació de la importància del mètode i del rigor professional (ja sigui en l'exercici de les tasques del comunicador com en l'exercici de les tasques del comunicòleg).

Més que un simple recull d'eines tradicionalment emprades en la investigació sobre comunicació, pretenem oferir un grapat de motius per aturar-nos a pensar sobre la naturalesa de la tasca de produir informacions i/o coneixements. Per a què serveix el *saber*?, per què és necessari el *saber fer*?, i per què és necessari el *fer saber* o donar a conèixer el que sabem? Aquestes tres preguntes són d'obligada formulació per a tot futur professional de l'àmbit de la comunicació (tant si parlem del perfil del professional dels mitjans com si parlem del perfil del professional de la recerca).

La nostra proposta és, doncs, introduir l'estudiant en el món de la *cultura científica* que sembla veure's irremeiablement abocada al perill d'extinció. Està en la nostra mà (i considerem que és el nostre deure com a docents) reivindicar aquest espai dins dels currículums acadèmics de l'ensenyament universitari de la comunicació. En cap cas creiem que l'orientació professionalitzadora i eminentment pràctica dels futurs comunicadors hagi d'estar renyida amb l'adquisició de coneixements bàsics que aportin valor afegit a l'experiència de la formació. D'altra banda, la introducció del món de la recerca pot obrir nous horitzons professionals possibles en relació al fenomen de la comunicació.

Hem intentat que aquest material docent no reprodueixi esquemes típics a l'hora de presentar els mètodes i les tècniques de recerca. Així, per exemple, hem evitat tota menció a les teories de la comunicació, per considerar que aquests són continguts que els estudiants ja tenen a l'abast des d'altres assignatures. L'inconvenient d'això és que la nostra descripció es veu mancada dels marcs teòrics que necessàriament acompanyen tot procés de recerca. L'avantatge és que es deixen d'oferir continguts redundants. Posar en relació les teories i els mètodes serà una tasca a acomplir per part dels estudiants en el decurs de la seva formació universitària.

Una altra manera de defugir tòpics en el plantejament dels mètodes i les tècniques d'investigació ha estat el nostre compromís de trencar la dicotomia entre recerca qualitativa i recerca quantitativa. D'aquesta manera, si bé expliquem quines implicacions té cadascuna d'aquestes dues perspectives, hem evitat reproduir (ja des de l'estructura del text que proposem) la classificació de les tècniques com a quantitatives, d'una banda, i qualitatives, d'una altra banda.

També hem considerat important iniciar aquest text amb una introducció a la comunicació com a camp d'investigació, així com amb una breu descripció de la recerca en comunicació a Catalunya. Aquesta primera exploració del camp de recerca ens pot oferir pautes per a la interpretació contextualitzada de les tasques relacionades amb l'estudi de la comunicació a casa nostra. Al nostre entendre, el coneixement *situat* és un coneixement amb poder transformatiu. En segon lloc, ens hem ocupat de definir un seguit de conceptes generals bàsics (com ara *mètode*, *metodologia*, *tècnica* o *tècniques*), sense el coneixement dels quals esdevindria absurd l'enfocament de les tècniques específiques utilitzades en la recerca dels fenòmens comunicatius. Finalment, es descriuen quines són aquestes tècniques específiques, fent només esment de les més comunament utilitzades.

Objectius

1. Introduir l'estudiant en el món de la recerca.

2. Fomentar l'adquisició de valors com l'ètica i el rigor, tant en el desenvolupament formatiu de l'estudiant com en el seu futur exercici professional.

3. Oferir coneixements bàsics sobre els conceptes clau de tot bon procés de recerca.

4. Possibilitar la distinció, per part de l'estudiant, dels diferents mètodes i tècniques de recerca.

5. Afavorir la reflexió crítica.

1. La comunicació com a camp d'investigació

1.1. La recerca en comunicació a Catalunya

1.1.1. Els inicis

La maduresa de qualsevol àrea de coneixement es mesura per l'activitat de recerca que genera. No és només important la quantitat d'estudis que es porten a terme, sinó també la diversitat de temes d'investigació que s'obren i que es consoliden com a línies a seguir. Així, l'abast científic d'un estudi no es mesura només pel nombre de treballs que ha generat, sinó també per la fortalesa dels equips investigadors que s'hi han dedicat, i també per la rellevància social dels temes tractats.

A Catalunya, la investigació generada al voltant dels mitjans de comunicació és relativament recent. La recerca en aquest àmbit comença a cobrar solidesa cap als anys 80, quan es consolida definitivament la institucionalització de les *ciències de la informació* a les facultats universitàries, a més dels centres públics i privats de recerca. Per a Jordi Berrio (1998), l'eclosió de la recerca en comunicació va originar-se en "un ambient intel·lectual" que recollia les següents condicions:

1) L'existència d'una massa crítica d'especialistes.
2) L'existència d'unes condicions de treball que feien plausible la dedicació a la recerca.
3) L'existència de comunicació entre els especialistes i els seus col·legues estrangers (intercanvis, coautories, estades de recerca, congressos, etc.).
4) L'existència de revistes especialitzades, col·leccions de llibres i bones biblioteques que contenien tota la producció nacional i internacional.
5) L'existència de bases de dades i de documentació.
6) L'existència de fonts de finançament.

Miquel de Moragas (2011) situa aquest moment en el context històric de la fi de l'autarquia acadèmica viscuda durant la dictadura de Franco. La reconstitució del camp de la comunicació al voltant de les facultats creades a mitjans dels anys 70 suposa, doncs, el trencament amb els plantejaments autoritaris que havien guiat els estudis portats a terme a les escoles de periodisme durant el franquisme. El procés de democratització de la societat es va reflectir, d'aquesta manera, en la instauració de la llibertat de càtedra dins les institucions acadèmiques i en l'obertura cap als models teòrics de la comunicació desenvolupats en altres països amb democràcies llargament instaurades.

La feina d'explicar el fenomen de la comunicació a Catalunya en aquest "ambient intel·lectual" va portar aparellat, d'una banda, el replantejament del *per què* i del *per a què* de la recerca i, d'una altra banda, l'adequació dels estudis a les demandes d'una realitat nova pel que fa al paisatge comunicatiu català (aparició dels nous espais de comunicació locals i autonòmics, transformació tecnològica, redefinició de la indústria mediàtica, ampliació del mercat comunicatiu...).

1.1.2. L'anàlisi de l'activitat investigadora

La producció i la productivitat investigadora han estat i són elements clau per a avaluar (qualitativament i quantitativament) l'estat de salut de la recerca en qualsevol disciplina. A partir de l'anàlisi de contingut de les publicacions científiques (bàsicament revistes) es pot obtenir coneixement sobre les pràctiques i les tendències de les investigacions. També es pot analitzar l'evolució dels equips de recerca, i també de les institucions públiques o privades, dedicades a la producció de coneixement en el camp de la comunicació.

A Catalunya s'han fet nombrosos estudis periòdics sobre l'estat de la qüestió en recerca sobre comunicació. El primer treball que es va fer en aquest sentit va ser un encàrrec de l'Institut d'Estudis Catalans. Es tractava de l'elaboració dels *Reports de la Recerca a Catalunya*, publicats per primer cop el 1997. En aquella ocasió, però, els estudis de comunicació no gaudien d'entitat pròpia, ja que es van incloure dins del volum general sobre ciències socials coordinat per Salvador Giner (Giner, 1997). La recerca en comunicació no es va recollir en un volum monogràfic específic fins la segona edició dels *Reports*, l'any 2005. Aquesta tasca la va coordinar Josep María Casasús (Casasús, 2005). En el moment d'escriure aquestes línies s'està ultimant la tercera edició dels *Reports*, amb el corresponent volum dedicat als estudis en comunicació (aquest cop dirigit per Josep Maria Casasús juntament amb Lluís Codina i Ricard Monistrol).

Els *Reports de la recerca a Catalunya* de l'Institut d'Estudis Catalans

Els *Reports* són un resum periòdic de l'activitat de recerca portada a terme a Catalunya.

- 1a. edició (1997): *Reports de la recerca a Catalunya 1990-1995*
- 2a. edició (2005): *Reports de la recerca a Catalunya 1996-2002*
- 3a. edició (2013): *Reports de la recerca a Catalunya 2003-2009*

Els podeu consultar al portal de publicacions de l'IEC: http://publicacions.iec.cat

A partir de l'any 2000, l'Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona) també ha donat compte de la recerca en aquest àmbit arran de la publicació periòdica bianual dels *Informes de la Comunicació a Catalunya* (http://incom.uab.cat/informe/).

A més a més, cal destacar la tasca desenvolupada per alguns investigadors universitaris en el marc de les seves recerques personals. En aquest sentit, resulten de gran interès els treballs descriptius desenvolupats durant els anys 80 i 90 per Daniel E. Jones (1991, 1995, 1998, 2000). Jordi Berrio va dedicar un estudi crític al tema (Berrio, 1997), el resum del qual trobem publicat a la revista *Anàlisi* (Berrio, 1998). Entre els estudis més recents, hi ha l'aproximació bibliomètrica que David Fernández Quijada fa sobre la recerca catalana en comunicació durant el període 2007-2009 (Fernández Quijada, 2011), o l'estat de

la qüestió desenvolupat per Marta Civil per a l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010 (Civil, 2011), sense oblidar el resum que en fa Miquel de Moragas en el llibre mencionat anteriorment (Moragas, 2011).

L'anàlisi de tots aquests treballs ens dóna una panoràmica del desenvolupament del camp al llarg dels més de trenta anys que van des del moment de la seva institucionalització acadèmica fins a l'actualitat. La idea de partida d'aquest repàs és que **la recerca en comunicació no es pot deslligar del context social**. Això, a Catalunya, passa per reconèixer una important embranzida inicial dels estudis (lligada a l'eclosió de l'"ambient intel·lectual" del qual parla Jordi Berrio) i una derivació cap a l'atomització dels investigadors i de les entitats propulsores de la recerca (lligada a la diversificació dels interessos i a la creixent pressió del sistema de qualificació universitari a l'hora de supeditar la producció de coneixement i la productivitat dels investigadors a les exigències curriculars i a les restriccions de finançament). De tot això n'obtenim la imatge d'una massa crítica més gran i extensa (menys concentrada i limitada a les endogàmies tradicionals dels departaments universitaris), però també més individualista i més regida per les lleis de la competitivitat curricular que no pas pel sentit de participació d'un "ambient intel·lectual".

Fernández Quijada descriu la recerca en comunicació a Catalunya com "una recerca poc sistematitzada, realitzada per encàrrecs concrets o iniciatives personals dels investigadors". L'autor destaca com a problemàtiques "la poca projecció internacional i una certa tendència a l'empirisme", així com el "progressiu abandonament de la recerca més teòrica" (Fernández Quijada, 2011).

Pel que fa a les línies d'investigació, en comptades ocasions es pot parlar de *consolidació* de temes en la recerca catalana sobre comunicació. En aquests casos concrets, la capacitat de lideratge de la figura de l'investigador principal ha estat sempre un element clau. El paper d'aquest investigador o investigadora no es construeix únicament en base al fet que propiciï l'abordament d'un tema de forma pionera, sinó també (i sobretot) a la seva capacitat de desenvolupar aquest tema en sintonia amb les necessitats de coneixement d'una societat canviant. Aquesta sintonització suposa la possessió d'un alt grau de vinculació amb la realitat política i social (a banda d'una total implicació en la gestió acadèmica).

Les principals línies d'investigació mantingudes al llarg del temps i que han obtingut un cert grau d'institucionalització en l'àmbit de la comunicació a Catalunya són:

- Comunicació periodística
- Comunicació política
- Opinió pública
- Estructura de la comunicació
- Teories de la comunicació
- Història de la comunicació

- Comunicació local
- Estudis de recepció
- Comunicació i gènere
- Comunicació i societat de la informació
- Nous mitjans

1.2. Perspectiva científica de la disciplina

> "Una ciència es defineix pels problemes que estudia i pels mètodes que escull per resoldre'ls."
>
> (Saracevic, 1992)

Les anomenades *ciències de la comunicació* constitueixen el camp de coneixement on es desenvolupa el rol professional de l'investigador. A l'inici, aquest investigador portava a terme una tasca molt directament relacionada amb la millora i ampliació dels continguts docents de les noves facultats de comunicació. La recerca estava, doncs, molt imbricada amb el treball dels professors universitaris. Després, les titulacions es van anar expandint cap als tercers cicles (doctorats, en un primer moment, i afegint-s'hi després els màsters), i també van aparèixer instituts de recerca amb més o menys grau de vinculació amb les universitats, però en tot cas amb un major deslligament respecte de les tasques docents. D'aquesta manera, apareixen dues figures noves: d'una banda, la de l'investigador que compagina recerca i docència a base d'acumular contractes laborals a temps parcial en una mateixa o en diferents institucions i, d'una altra banda, la figura de l'investigador a jornada completa o *full time*, sempre vinculat a un projecte de recerca (normalment desenvolupat en equip) dins d'una institució acadèmica. Actualment aquestes dues figures constitueixen la *població de risc* dins el món de la recerca acadèmica, ja que estan molt castigades per les retallades del finançament de la investigació, i es veuen especialment afectades per la precarització de les condicions laborals.

Les ciències de la comunicació, com moltes altres disciplines acadèmiques, viuen un moment contradictori on el creixement i la necessitat de consolidació del camp de coneixement no va acompanyat d'una millora dels llocs de treball. L'alta qualificació dels investigadors i de les investigadores topa, doncs, amb l'abaratiment i la temporalitat de les sortides professionals. D'aquesta manera, els joves investigadors acadèmics es veuen cada cop més sovint davant la situació d'haver d'escollir entre emigrar a universitats i centres de recerca estrangers o bé aplicar els seus coneixements a la recerca no acadèmica del sector privat.

Aquest context dibuixa un panorama on l'empobriment de la figura de l'investigador comporta un empobriment de la cultura acadèmica respecte de com l'havíem coneguda fins ara. Però, significa això un empobriment de la *cultura científica*?

En aquestes pàgines no pretenem fer cap valoració sobre la *cientificitat* de la recerca en funció de si el rol professional de l'investigador es desenvolupa en un àmbit acadèmic o no. Més aviat, pretenem defendre la idea que la cultura científica no l'estableix només el context, sinó també (i sobretot) el bagatge i l'actitud de les persones que es dediquen a fer recerca (allà on la facin). És per això que creiem necessari subratllar la importància de la formació dels futurs professionals de la comunicació en els terrenys de les teories o dels mètodes de recerca, ja que d'aquest aprenentatge no n'extrauran només coneixements teòrics i pràctics, sinó també la capacitat d'integrar dos valors fonamentals (tant en l'exercici professional del comunicador com en el del comunicòleg): el rigor metodològic i l'ètica professional.

Un investigador que no integri aquests dos valors tindrà dificultats tant per fer *ciència* dins l'acadèmia com per desenvolupar qualsevol recerca en el món professional no acadèmic.

1.3. El rol de l'investigador

> "Pessimisme de l'intel·lecte, optimisme de la voluntat."
>
> Antonio Gramsci

Sovint identifiquem la recerca com una tasca reservada a una comunitat científica reclosa en la seva torre d'ivori. Això fa que, d'entrada, els estudiants universitaris que no tinguin interès en fer carrera acadèmica vegin amb cert recel les assignatures orientades a formar investigadors. Un cop obtinguda la titulació, però, es poden trobar que a la institució o empresa on treballen existeix una demanda real de competències curriculars encaminades al desenvolupament d'investigacions.

En aquesta assignatura partim del convenciment que aprendre mètodes de recerca és un objectiu no només gratificant i assolible per a tot estudiant sinó, a més a més, una part molt important del bagatge final que ha d'acomplir tota persona titulada en Comunicació. De fet, aquesta introducció als mètodes de recerca porta aparellat l'aprenentatge de l'habilitat de pensar i actuar metòdicament davant qualsevol situació que requereixi una planificació en l'assoliment d'uns objectius.

Per tot això, els professionals de la comunicació han d'adoptar un rol proactiu. Es poden desenvolupar diverses tasques i competències relacionades amb la recerca, independentment del perfil professional que es desenvolupi. Entre aquestes tasques i competències podem trobar:

- Disseny de projectes (capacitat de planificació/gestió).
- Cerca de fonts d'informació (capacitat d'accedir a la informació de forma indirecta).
- Documentació (capacitat d'establir una agenda de recursos).

- Obtenció empírica de dades (capacitat d'observació/ capacitat d'emprar tècniques de recollida de dades).
- Emmagatzemament i arxiu de dades (capacitat d'organització de la informació/ habilitat en el maneig de bases de dades).
- Anàlisi crítica de la informació (capacitat interpretativa/ capacitat d'emprar tècniques d'anàlisi de dades).
- Elaboració d'informes/ textos de difusió (capacitat de síntesi/ capacitat comunicativa).

2. Conceptes bàsics

2.1. Metodologia, mètode, tècnica, tècniques

Abans d'aprofundir en la descripció dels principals metòdes i tècniques de la recerca en ciències socials (en general) i de l'àmbit de la comunicació (en particular) caldria fer un incís per tal de diferenciar conceptes. Malgrat que l'objectiu de l'assignatura és presentar un seguit de tècniques de recerca, centrant el focus en el *com* s'utilitzen, s'ha cregut oportú propiciar una reflexió prèvia sobre el *perquè* i el *per a què* d'aquest ús.

Entendre el concepte de **metodologia** ajudarà a situar les possibles raons i finalitats que es poden atribuir tant a l'observació empírica com a l'anàlisi de la realitat que es vulgui estudiar. És important tractar aquesta qüestió, donat que cal evitar confondre la dimensió metodològica amb un simple "fer" recerca. El terme metodologia ens convida a incorporar la tasca de "pensar".

Així doncs, la metodologia no es defineix simplement com una forma d'aplicar unes certes eines de recerca, sinó sobretot com una forma de posar en relació la teoria i la pràctica.

El concepte ens convida, per tant, a pensar la *lògica* de l'ús dels mètodes, abans de portar-los a la pràctica.

En aquests materials no es pretén desenvolupar els referents teòrics que han d'acompanyar tota investigació, per la qual cosa es considera important que l'estudiant completi la seva formació pràctica amb el coneixement de les principals teories i de les diferents perspectives i paradigmes de recerca. No obstant això, malgrat que des d'aquestes pàgines es prioritza el "saber fer", s'ha volgut incidir en la importància del "saber pensar". Així, tota tria d'unes tècniques específiques vindrà acompanyada d'una consciència del "per què aquestes i no unes altres".

L'objectiu és garantir la coherència entre l'ús de les eines i la filosofia que guia tota investigació.

Què són els paradigmes?

Els paradigmes són sistemes de creences bàsiques sobre tres aspectes de la ciència interrelacionats i inseparables:

a) La naturalesa de la realitat investigada (**ontologia**).

b) El model de relació entre l'investigador i allò investigat (**epistemologia**).

c) La forma en què podem obtenir coneixement d'aquesta realitat (**metodologia**).

Font: Lincoln i Guba (citats a Valles, 2007, pàg. 49).

La paraula ***mètode*** prové del grec *meta-* ('en direcció cap a, all llarg de') i *-odos* ('camí'). Aquest concepte es pot representar, doncs, mitjançant la imatge d'un camí que porta cap a una fita.

En l'àmbit de la investigació científica, el mètode es defineix com un conjunt de procediments que tenen com a objectiu l'explicació de determinats fenòmens, i també la resolució dels problemes que acompanyen aquests fenòmens.

Les qüestions de mètode són discutides en el marc general de la ciència i, per tant, pertanyen a un nivell de reflexió que supera el marc concret d'un estudi puntual. En l'apartat 2.4. d'aquests materials es presentaran dos tipus de mètodes, la distinció dels quals es considera cabdal: els mètodes quantitatius i els mètodes qualitatius.

La **tècnica** és el conjunt d'instruments i mitjans a través dels quals es porta a terme el mètode.

L'objectiu de la tècnica és l'aportació de les eines necessàries per a l'obtenció i gestió d'informació sobre l'objecte d'estudi.

La tècnica es defineix en el marc d'una investigació concreta, dins d'un determinat àmbit científic o disciplina. Les ciències socials utilitzen principalment dos tipus de tècniques: la tècnica documental i la tècnica de treball de camp. La tècnica documental, com indica el nom, permet recollir informació a partir de documents escrits o audiovisuals. La tècnica de treball de camp, en canvi, implica l'observació directa (sobre el terreny) del cas que s'ha d'estudiar.

Les **tècniques** són recursos que ha desenvolupat la comunitat científica i que es poden aplicar a diferents recerques. La posada en pràctica de les tècniques permet adequar-les a l'objecte d'estudi i millorar-les amb vista a usos futurs. En la definició de les tècniques és útil utilitzar el símil o la imatge de les "eines de treball". Aquestes eines són, per tant, els instruments específics que s'utilitzen per a obtenir informació i per a analitzar-la posteriorment. Convé subratllar la distinció de les tècniques destinades a l'obtenció de dades i les tècniques d'anàlisi d'aquestes dades. En el primer cas, es tracta d'instruments utilitzats en la fase de recollida de la informació. En el darrer cas, les tècniques s'utilitzen en la fase d'anàlisi de la informació a fi de poder interpretar les dades obtingudes prèviament. La finalitat de les tècniques és **obtenir i analitzar les dades** amb

què es comprovaran les hipòtesis o amb què es respondran les preguntes que tota investigació es planteja inicialment. La definició de les tècniques s'ha de situar en el marc del cas concret que es pretén estudiar. És a dir, les eines s'han d'adequar a (o han de sorgir de) la realitat específica que es vulgui observar i analitzar.

Aquesta última qüestió és important tenir-la en compte. No obstant això, no és objectiu d'aquests materials aprofundir en els debats que aquest tema ha generat al llarg de la història de la ciència. Si més no, val la pena apuntar un parell de preguntes per a la reflexió:

- És la realitat la que defineix el tipus d'eines que requereix el seu estudi?, o bé

- Són les eines emprades en l'estudi les que acaben definint la realitat?

Amb aquesta reflexió subratllem la importància d'aprendre les tècniques com quelcom que no és independent de la manera d'entendre el món, ni de la manera de entendre'ns a nosaltres mateixos en el món.

A continuació teniu una taula que resumeix la diferència entre els conceptes definits en aquest punt. La finalitat no és encasellar cada concepte en el calaix respectiu, sinó més aviat evidenciar-ne la interdependència a l'hora de comprendre la recerca. Les tècniques, en resum, són eines que s'escullen per unes raons. Aquestes raons són debatudes dins l'àmbit científic, però no hem de perdre de vista que també reflecteixen (o critiquen) la manera hegemònica d'entendre el món.

Taula 1. Resum dels conceptes clau: tècniques, tècnica, mètode i metodologia

	Qüestió	Àmbit	Propòsit	Tipologies
Tècniques	Quines?	Específic (marc concret del cas a estudiar).	Obtenir diferents dades del cas a estudiar i analitzar-les.	Entrevistes, enquestes, *focus group*, anàlisi del discurs, QACDAS…
Tècnica	Què?	Mitjà (marc disciplines i línies recerca).	Definir quin conjunt de tècniques és més adequat pel tipus d'estudi que es planteja.	Documental, empírica…
Mètode	Com?	General (marc de la ciència).	Identificar la forma com es vol observar/mesurar/analitzar la realitat.	Qualitatiu, quantitatiu. Combinació qualitatiu/quantitatiu. Comparatiu, històric…
Metodologia	Per què? Per a què?	General/mitjà/específic.	Vetllar per la coherència entre l'ús de les eines i la filosofia que guia l'estudi.	Positivista, postmoderna, crítica…

2.2. El procés de recerca

Els professionals de la comunicació poden actuar com a investigadors tant dins com fora de l'àmbit acadèmic. Per això és important que, d'entrada, sapiguem què vol dir fer recerca. Tant si el rol professional és el de fer un estudi sobre audiències com el de fer un reportatge periodístic, cal que tinguem coneixement dels passos que guien el procés d'investigació.

El procés de recerca es pot resumir en quatre passos essencials: el disseny (preparació), el treball de camp (realització), l'anàlisi (tractament) i la presentació de resultats (difusió).

Taula 2. Els quatre passos del procés de recerca

1) Disseny	Formulació del problema i preparació de les estratègies d'obtenció de dades.
2) Obtenció de dades	Observació i recollida d'informació.
3) Anàlisi	Interpretació d'allò observat i enregistrat.
4) Presentació de resultats	Difusió del coneixement obtingut.

Cal subratllar que en cap cas no s'entendrà el procés de recerca de manera lineal i unidireccional. Quan aquí fem esment als "passos" de la recerca no voldrem dir que un pas va darrere de l'altre dibuixant una recta. Més aviat, utilitzarem la imatge d'una espiral: quan es fa recerca no es va endavant com una fletxa, sinó que avancem fent tirabuixons (és a dir, mirant enrere per a fer un pas més enllà, sense quedar-nos en el punt d'inici). Això vol dir que al llarg d'una investigació farem i desfarem els passos fets tantes vegades com calgui. Per aquesta raó hem d'estar capacitades i capacitats per a reflexionar durant tot el procés: malgrat el disseny inicial, cal que siguem capaços de renunciar a decisions preses i d'inventar-ne de noves.

El procés de cerca de coneixement no és un recorregut lineal, sinó un "anar i venir" que finalment ens porta uns passos més enllà del lloc de partida. La principal característica d'aquest procés és, doncs, la reflexivitat.

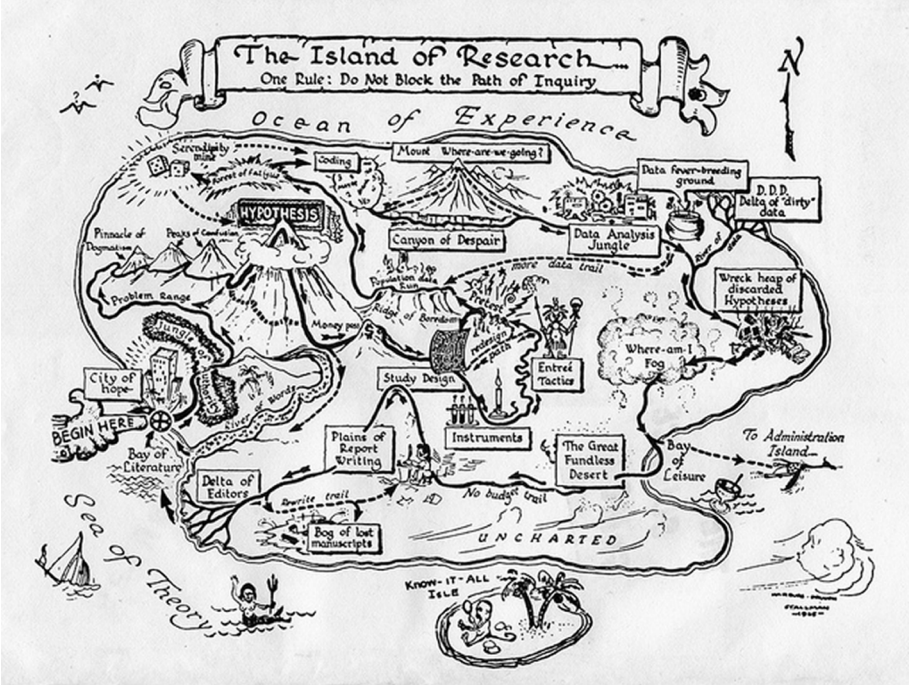
Segons Lamo de Espinosa, la reflexivitat és el següent:

> "[...] només un distanciament d'una persona amb si mateixa que li permet *veure's* des de fora [...]. Aquest *anar-se veient* significa que el subjecte es distancia de l'acció i l'observa com si fos una persona aliena. No solament veu una parcel·la de la realitat, sinó que es veu a si mateix veient, i per això sap que veu i sap què veu. Això és resultat d'una *doble ruptura* interna; d'una banda, de la pròpia identitat que es trenca entre el subjecte que veu i el subjecte que se sap veient; i d'una altra banda, entre allò que veu i allò que, d'alguna manera, espera veure."
>
> (Lamo de Espinosa, 1993, pàg. 395-396)

És a dir, la tasca d'un investigador està constantment sotmesa a les "anades i vingudes" de la teoria a la pràctica, de la situació que es pretén investigar a la realitat que descriuen les dades que es van obtenint. Això implica que tant els conceptes teòrics emprats en la definició de l'objecte d'estudi com l'adequació de les eines metodològiques utilitzades es poden qüestionar i fins i tot reformular a mesura que avança la investigació.

La imatge següent ens pot ajudar a entendre millor aquesta idea. Es tracta de la representació de la recerca com una illa. No ens trobem pas davant d'una illa isolada, sinó d'una illa amb accessos oberts. Els itineraris interns, però, ens poden portar molts cops a fer tombs entorn d'una qüestió important, a perdre'ns en la "jungla de l'anàlisi de dades" o a fer i "desfer" el disseny de la recerca. El títol d'aquesta imatge és: "L'illa de la recerca. Una regla: no bloquegeu el camí de la investigació".

Figura 1. "The Island of Research", Ernest Harburg



Font: Reproducció amb permís de l'autor.
http://www.flikr.com/photos/barbourians/5660570787/

2.3. El disseny de la recerca

El disseny d'un estudi o recerca pot ser de dos tipus, segons la posició epistemològica que adopti l'investigador. L'anomenat *disseny tradicional* s'utilitza sobretot en recerques de caire quantitatiu i consisteix a planificar la investigació de manera precisa i tancada. El segon tipus de disseny, l'anomenat *disseny emergent*, s'utilitza preferentment en recerques qualitatives. Es diferencia de l'anterior en el fet que la planificació de la recerca no s'arriba a tancar a l'inici, sinó que es va completant sobre la marxa (el disseny "emergeix" en el decurs de la investigació). Es tracta, per tant, d'un **disseny flexible** que s'anirà

Citació

El disseny emergent consisteix a "planificar ser flexible". Erlandson i altres (1993) (citat a Valles, 2007, pàg. 76).

adaptant a les necessitats de la investigació a mesura que avanci. Seguint la idea que la investigació és un procés, en aquestes pàgines s'opta per centrar l'atenció en el disseny emergent.

Per tant, una recerca concebuda sota un disseny emergent tindrà una estructura oberta, amb parts que s'influenciaran les unes a les altres.

La planificació d'una investigació ha d'afavorir l'aparició de preguntes al llarg del procés de recerca. El disseny consistirà a organitzar l'estratègia per tal d'obtenir respostes.

Cal subratllar que el fet que la recerca qualitativa aposti per la flexibilitat no vol dir que el procés d'investigació no tingui pautes. És més: tot bon estudi ha de començar per una bona planificació de la feina. Com veurem, ser reflexius i crítics no ens ha d'allunyar de la voluntat de ser rigorosos i sistemàtics. És com la mateixa vida: necessitem un cert nivell d'organització i, fins i tot, rutines. Un projecte sense horitzó ni planificació és com una estratègia sense tàctica: té molts més números de veure's abocat al fracàs!

Observació

Siguem metòdics sense ser ortodoxos.

No és una exageració dir que la qualitat d'una recerca es mesura en gran part per la idoneïtat del disseny. L'abast i rellevància dels resultats d'un estudi són certament l'indicador que es fa servir per a donar compte de l'impacte que té en la societat. No obstant això, per a arribar a obtenir uns bons resultats s'ha d'haver dissenyat prèviament la investigació, preveient-ne els potencials i les limitacions. Es pot dir que la planificació que precedeix la posada en pràctica d'un estudi és una presa de decisions importants (des de la tria del tema que es vol investigar fins a la tria de les tècniques de recollida de dades).

Com s'ha dit en l'apartat "El procés de recerca", el disseny ha de ser prou flexible perquè es pugui anar adaptant a les necessitats de cada moment del procés de recerca. Però cal insistir també que un bon disseny inicial estalvia, d'entrada, molta feina de revisió posterior. De fet, només cal pensar que a l'hora de valorar un projecte de recerca (per exemple, durant l'avaluació a què se sotmet per a decidir si es pot finançar o no), la qualitat del disseny és considerada pels comitès avaluadors com un mirall del que pot ser la recerca un cop executada.

Hi ha aspectes essencials del disseny que cal tenir especialment presents, com ara la formulació del problema (sota la forma d'hipòtesis o bé de preguntes de recerca), la tria del cas que es vol analitzar, la selecció de la mostra, el posicionament respecte al mètode, la concreció de les tècniques de recollida de dades, la tria de tècniques d'anàlisi i les decisions sobre la manera de presentar els resultats.

L'element clau en la fase del disseny és la presa de decisions. El disseny d'un estudi o recerca comprèn un seguit d'aspectes bàsics sobre els quals cal prendre les decisions més importants, i que s'han de tenir en compte per avançat.

Taula 3. Decisions que afecten el disseny de la recerca durant el procés d'investigació

A l'inici de l'estudi	Durant l'estudi	Al final de l'estudi
• Formulació del problema. • Selecció de casos i contextos. • Accés al camp on se situa l'objecte d'estudi. • Establiment del marc temporal. • Selecció de l'estratègia metodològica (relació entre objectius i tasques a realitzar). • Establiment del marc teòric. • Detecció de biaixos i reconeixement de la postura epistemològica de l'investigador. • Aspectes ètics.	• Reajustament del cronograma de tasques. • Calibratge de la idoneïtat/adequació de les tècniques. Afegir-ne o suprimir-ne si és necessari. • Generació i comprovació d'hipòtesis.	• Decisions sobre el moment i la manera d'abandonar el camp. • Decisions finals d'anàlisi de les dades obtingudes. • Tria de les formes de preservació de les dades generades. • Tria de les formes de presentació i comunicació de l'estudi.

Font: elaboració pròpia a partir de Valles (2007).

2.4. Recerca quantitativa i recerca qualitativa

La distinció entre la recerca qualitativa i la recerca quantitativa és antiga en el camp de les ciències socials. De fet, aquesta diferenciació ens remet als orígens de la sociologia contemporània i al debat obert entre Durkheim i Weber sobre l'aproximació metodològica als fenòmens socials.

Émile Durkheim (1858-1917) va utilitzar el concepte de *fet social* per a descriure les maneres amb les quals els éssers humans actuem, pensem i sentim, amb la peculiaritat que existeixen i, per tant, poden ser observades fora de la consciència de cada individu (exterioritat). A més, aquestes formes acaben obligant i condicionant els comportaments individuals (coerció), fins al punt de ser compartida per gran part d'una població (generalitat).

La sociologia de Durkheim parteix del principi següent: *Estudia els fets com si fossin coses*. De fet, aquest plantejament (hereu del positivisme de Comte) ha esdevingut hegemònic en el desenvolupament posterior de les ciències socials. No obstant això, Durkheim reconeixia que els fets socials eren fruit d'un determinat context històric i cultural. Particularment, es va interessar per la significació sociomoral del fet social. Per tant, Durkheim defensava que, metodològicament, els fets poden ser estudiats amb el mateix rigor que els objectes o els fenòmens de la naturalesa, però això no vol dir que aquests fets no tinguin una forta càrrega de subjectivitat. El relativisme moral que caracteritza l'obra de Durkheim vol dir precisament això: el fet social és relatiu a la societat que el genera i el reprodueix, i no pot ser entès independentment d'aquesta.

"Quan duc a terme la meva tasca de germà, d'espòs o de ciutadà, o quan responc als compromisos que he contret, compleixo deures que estan definits, fora de mi i dels meus actes, en el dret i en els costums. Fins i tot en els casos en què els meus deures estan d'acord amb els meus propis sentiments, en realitat aquests no deixen de ser objectius; ja que no sóc jo qui els ha fet, sinó que els he rebut per mitjà de l'educació. [...] De la mateixa manera, en néixer el fidel ja s'ha trobat fetes les creences i les pràctiques de la seva vida religiosa; si aquestes existien abans d'ell, és que existeixen fora d'ell."

(Durkheim, 2002, pàg. 56-57)

Entenent que els fets socials es poden observar al marge dels pensaments individuals, Durkheim creia que era possible desenvolupar mesuraments per conèixer millor el teixit social i establir relacions causals entre fenòmens socials. Així, el sociòleg francès apostava per la possibilitat que la sociologia es convertís en una ciència objectiva, a imatge de les ciències pures (física, química, biologia…), capaç de complir els criteris similars de rigorositat i de sistematització. En aquest sentit, els processaments estadístics serien una eina bàsica, fixant com a fita l'obtenció d'un mesurament exacte i fiable de la realitat social.

Per la seva banda, Max Weber (1864-1920) preferia centrar l'aproximació sociològica en l'estudi de l'acció social, entenent per *acció social* tot el comportament d'un individu o d'un grup dotat d'un sentit personal atribuït per l'individu o grup que realitza el comportament. Més enllà de les implicacions sociològiques d'aquesta definició, és important observar el viratge respecte de la posició de Durkheim. Per a Weber i els seus seguidors, els comportaments objectius tindran importància, però resultarà encara més rellevant el sentit que els subjectes confereixen al seu comportament.

D'aquesta manera, la prioritat per als enfocaments qualitatius s'orientarà cap a un coneixement millor de les vivències subjectives de les persones que són objecte d'estudi. Es posarà especial èmfasi, per tant, en el relat profund sobre el significat que aquestes persones atribueixen als seus comportaments en societat. En aquest sentit, la prioritat no és l'anàlisi de fets externs a l'individu, sinó que el nucli de la investigació remet a l'experiència del subjecte investigat.

La distància que separava aquests dos pares de la sociologia a principis del segle XX ha estat eixamplada amb el pas dels anys, i a vegades ha anat molt més allà de les posicions formulades pels investigadors. Així, la distinció entre la recerca quantitativa i la qualitativa es va anar estenent en la pràctica investigadora.

En la investigació en comunicació, els abordatges quantitatius han aconseguit una posició dominant des dels primers compassos, en part gràcies a la contribució decisiva d'autors com Paul Lazarsfeld o Robert Merton, que van aplicar els dispositius d'anàlisis desenvolupades per a la investigació sociològica al camp de la comunicació massiva. La capacitat de les tècniques quantitatives per a generalitzar els resultats obtinguts al conjunt de la població i el seu potencial explicatiu han estat les claus per a explicar-ne el desenvolupament ràpid i la difusió generalitzada. A l'altre plat de la balança, ens trobem que el cost econòmic sol ser elevat i la posada en pràctica requereix tenir un equip

ampli per a poder aplicar els instruments d'anàlisi a una mostra de grans dimensions. A més, en pretendre extrapolar els resultats, solen romandre en un nivell de profunditat inferior al que es pot aconseguir mitjançant una aplicació sistemàtica de tècniques qualitatives.

Podríem resumir que les tècniques qualitatives ens proporcionen molta informació sobre un grup limitat de subjectes o textos, mentre que les tècniques quantitatives romanen en la superfície de les dades però ens permeten estendre'n les conclusions a una població molt superior i amb uns indicadors de tipus estadístic que ens garanteixen la validesa i la fiabilitat dels nostres treballs.

La investigació qualitativa

La investigació qualitativa permet aconseguir una gran profunditat interpretativa, però la generalització dels resultats resulta complicada; la investigació quantitativa ens garanteix l'extrapolació de resultats al conjunt de la població, a costa de no poder aconseguir una gran profunditat interpretativa. **Hem de triar entre saber poc de moltes persones i saber molt de poques persones.**

En la seva anàlisi sobre els mètodes d'investigació en comunicació, Humanes i Igartua (2004) estableixen quatre grans aspectes en els quals l'abordatge qualitatiu i el quantitatiu es poden contraposar:

- En primer lloc, els objectius de la investigació quantitativa serien el mesurament objectiu de la realitat, la demostració de la relació de causalitat entre dues variables i, en última instància, la generalització dels resultats a una població de grans dimensions. Per la seva banda, la recerca qualitativa persegueix la descripció de l'acció humana per a aconseguir-ne, posteriorment, la comprensió i interpretació profunda per part dels individus.

- En segon lloc, la recollida de la informació mitjançant tècniques quantitatives obeeix a un procés sistemàtic i estructurat, en el qual no es poden introduir modificacions una vegada que l'aplicació de l'instrument d'anàlisi (qüestionari, protocol d'anàlisi...) ha començat. Per contra, les tècniques qualitatives operen amb patrons molt més flexibles, degut en part a la interacció necessària de la persona que investiga amb el subjecte investigat.

- En tercer lloc, l'anàlisi de la informació obtinguda en l'abordatge quantitatiu és de tipus estadístic, mentre que la perspectiva qualitativa condueix cap a una anàlisi interpretativa.

- I en quart lloc, els estudis quantitatius tenen com a horitzó la formulació de lleis generals sobre el comportament dels éssers humans, mentre que les investigacions qualitatives produeixen coneixement sobre els significats de l'acció humana. L'objectiu dels estudis qualitatius és conèixer en profunditat l'objecte d'estudi més que no pas produir-ne generalitzacions.

Taula 4. Principals diferències entre la recerca quantitativa i la recerca qualitativa

	Estudis quantitatius	Estudis qualitatius
Objectius	• Mesurament objectiu de la realitat. • Demostració de la relació causal entre variables. • Generalització dels resultats.	• Descripció de l'acció humana per a aconseguir-ne, posteriorment, la comprensió i interpretació profunda.

	Estudis quantitatius	Estudis qualitatius
Tècniques aplicades en la recollida de dades	• Tècniques que segueixen un procés sistemàtic i estructurat, sense modificacions al llarg de la recollida de dades.	• Tècniques que segueixen patrons molt flexibles, degut en part a la interacció necessària de la persona que investiga amb el subjecte / objecte investigat.
Anàlisi de les dades	• Estadística.	• Interpretació.
Finalitat	• Formulació de lleis generals.	• Conèixer en profunditat l'objecte d'estudi.

2.5. La recerca com a bricolatge. Per un ús comprensiu de les tècniques d'investigació

> "If the only tool you have is a hammer, you tend to see every problem as a nail."
>
> ('Si l'única eina que tens a mà és un martell, llavors veuràs cada problema com si fos un clau.')
>
> Abraham Maslow

Figura 2. Caixa d'eines
Font: Elaboració propia.

Aquesta assignatura fa una aposta clara per la descripció de l'activitat investigadora des d'una perspectiva qualitativa. Per a entendre què és la recerca en aquest sentit "qualitatiu", resulta útil pensar en el concepte de *bricolatge*. És important destacar que el bricolatge no són només les múltiples eines que fem servir per a construir una cosa. En la nostra definició hem d'incloure també els materials que emprem, l'ordre amb què fem encaixar les peces, i també la consciència de les nostres habilitats i limitacions com a llauners/paletes/fusters/creatius "tot-en-un".

Partir d'aquesta idea implica defugir alguns pressupòsits que prevalen en el món científic, com ara el fet d'etiquetar les recerques com a quantitatives o qualitatives només en funció del tipus de tècniques que s'utilitzen.

Exemple

Un estudi que dedica el treball de camp al desenvolupament d'entrevistes en profunditat no necessàriament ha de ser qualitatiu només pel fet d'utilitzar una tècnica considerada qualitativa. Investigar significa molt més que això.

Tal com indiquen Denzin i Lincoln:

> L'investigador ha de ser capaç de dur a terme "un gran nombre de tasques, des de fer entrevistes fins a desenvolupar intensivament l'autoreflexió i la introspecció".
>
> (Denzin i Lincoln, 2000, pàg. 6)

De fet, el que diferencia la recerca qualitativa de la quantitativa no és tant una qüestió d'ús d'unes determinades tècniques, sinó més aviat una **posició epistemològica**. En tot moment, l'investigador es posiciona en algun lloc entre la teoria i la pràctica, entre com li ve explicada socialment la realitat i la manera en què personalment la percep. L'investigador qualitatiu parteix del convenciment que la realitat social és una construcció a la qual la cultura i l'acció de les persones donen diferents significats. Des d'aquesta posició es plantegen preguntes com ara:

- Quina és la relació entre el subjecte que porta a terme la recerca i l'objecte estudiat?
- Quins factors contextuals intervenen en el procés de recerca?

- Com contribueix la recerca a construir la realitat que s'estudia?

La recerca quantitativa, en canvi, es caracteritza per la defensa d'una ciència en què els sistemes de valors de l'investigador no interfereixen en la seva feina. Seguint aquesta idea, les tècniques d'investigació se centren en la tasca de mesurar la realitat a partir de l'enumeració i anàlisi d'un seguit de variables observables.

> "La recerca qualitativa és una activitat situada que localitza l'observador en el món. Consisteix en un seguit de pràctiques interpretatives i materials que fan visible el món i que el poden transformar."
>
> (Denzin i Lincoln, 2000, pàg. 3)

Reflexió

Arribats aquí, ens podem preguntar si una recerca qualitativa deixa de ser-ho pel sol fet d'incorporar un sondeig o una enquesta en la metodologia. La resposta és *no*. Per contra, podem dubtar que aquesta mateixa recerca sigui qualitativa quan d'entrada no es plantegi la realitat estudiada com un procés de significació en el qual té lloc la pròpia activitat de l'investigador.

Com s'ha dit abans, l'investigador qualitatiu no estudia els fenòmens en si mateixos, sinó els significats que la gent hi atorga. La feina d'observar i analitzar la realitat es basa en un recull de material simbòlic que inclou notes de camp, entrevistes, converses, fotografies i gravacions de vídeo.

Tornant al símil del bricolatge, la investigadora o investigador que treballa qualitativament es caracteritza per saber emprar diverses eines i combinar diferents tasques. Pot fer entrevistes amb gravadora o sense, o per Internet. També pot dibuixar, fotografiar o enregistrar, prendre notes sobre la marxa o bolcar les sensacions obtingudes en una sessió de camp un cop aquesta ha finalitzat. També pot analitzar les dades obtingudes codificant-les manualment o digitalment. Sap que la qualitat d'allò que ha obtingut és més important que el nombre de persones entrevistables o enquestables o observables.

Sense limitar-se a veure, l'investigador/a es nodreix de formes de mirar i d'explicar allò que ha vist o allò que els altres volen explicar. De tot això en pot resultar un llibre, una pel·lícula, un informe acadèmic o un plec de recomanacions per a l'Administració. La investigadora o investigador que fa recerca qualitativa no es limita a observar, recollir i analitzar els fenòmens que estudia, sinó que pretén provocar una acció que d'alguna manera transformi la realitat estudiada. Aquesta transformació pot venir tant de la pròpia intervenció en el treball de camp com de les accions recomanades als organismes que han encarregat o són part de l'estudi.

3. Tècniques de recerca

3.1. Concepte i ús

Les tècniques de recerca són recursos en mans de les persones que investiguen. Són eines, la missió de les quals és facilitar la comprovació de les hipòtesis definides en el disseny de la recerca o l'obtenció dels objectius fixats en plantejar l'estudi. Al seu torn, la selecció d'aquestes tècniques comporta l'adopció d'una sèrie de passos que, si bé sempre poden ser objecte de petits ajustos, solen ser fruit del consens i de la pràctica dins de la comunitat científica i que, per tant, determinen en gran manera el decurs de la recerca. Igartua i Humanes ens recorden que:

> "Investigar implica generar conocimiento por medio de la utilización de métodos estandarizados que permiten la réplica, gracias a que éstos se basan en la aplicación de reglas sistemáticas, explicitadas, formalizadas y compartidas por la comunidad científica."
>
> (Igartua i Humanes, 2004, pàg. 74)

L'ús de tècniques de recerca implica, per tant, el coneixement d'una sèrie de normes sobre la manera de manejar-les. Aquestes normes són les que permeten catalogar com a científic o rigorós un treball de recerca. Els motius d'aquesta imposició metodològica no es deuen solament als capritxos de la comunitat científica, sinó que apunten a dos raons importants: en primer lloc, la necessitat de **transparència**; en segon lloc, la importància de respectar les normes del joc científic, ja que no es tracta d'unes normes improvisades, sinó d'un saber fer de naturalesa acumulativa. La ciència, al cap i a la fi, no és més que un **esforç col·lectiu** en què han participat i participen milions de persones, de manera que és imprescindible un grau de consens mínim sobre l'ús de tècniques de recerca per tal de garantir-ne l'evolució. Arribar a aquest consens, per tant, no significa que la definició i l'ús de les tècniques de recerca siguin inqüestionables sinó tot al contrari: estan sotmeses a un **debat constant**.

L'objectiu d'aquest mòdul no és aprofundir en aquest debat, sinó simplement oferir una breu descripció de les principals tècniques emprades en la recerca sobre comunicació. Tampoc no es presentarà una llista exhaustiva de totes les tècniques possibles ni una explicació aprofundida sobre el seu ús. La finalitat és, més aviat, donar a conèixer les tècniques més comunes dins l'àmbit de recerca amb l'esperança que, si en algun moment les heu de posar en pràctica, tingueu una noció inicial mínima que us permeti optar per un aprofundiment més gran a partir dels nombrosos textos especialitzats que hi ha actualment. Les tècniques, com qualsevol altra eina de naturalesa eminentment pràctica, requereixen destresa a l'hora de manejar-les i experiència a l'hora d'aplicar-les.

Així, les biblioteques i llibreries ofereixen nombrosos manuals que, amb més o menys precisió, desglossen un repertori ampli de consells i de trucs perquè l'ús de les tècniques sigui tan productiu com sigui possible.

El propòsit d'aquesta assignatura no és, doncs, ensinistrar per a l'ús correcte de cada tècnica descrita, sinó propiciar l'adquisició de la capacitat de decidir l'ús que es vol fer de les tècniques de recerca. Així, cal que recordeu el següent:

> Les tècniques de recerca estan al servei de les persones que investiguen i, per tant, ni els investigats ni els equips de recerca no han d'estar mai al servei de les tècniques.

Abans de triar una tècnica de recerca o una altra per a usar-la en un estudi concret, és imprescindible justificar-ne l'ús dins d'un disseny metodològic de més amplitud. És solament en aquest entorn que les tècniques poden esdevenir útils. Si, en canvi, construïm la nostra recerca a partir de les tècniques, aviat ens adonarem que, en començar la casa per la teulada, el nostre edifici es pot ensorrar.

Per tant, la decisió sobre quines tècniques de recerca podem utilitzar s'ha de produir sempre després de l'elaboració del marc teòric del projecte, i també després de la presa de posició metodològica per la qual s'inclina l'equip de treball. En aquest sentit, és imprescindible fer una lectura atenta dels dos apartats anteriors d'aquesta assignatura abans de plantejar-nos qualsevol exercici. No hem d'oblidar mai que la resposta a la pregunta "quines tècniques de recerca?" ha de venir acompanyada de les respostes a unes quantes qüestions més: el "què" de la recerca, el "com", el "perquè" i el "per a què" (vegeu la taula 1).

3.2. Tècniques per a la recollida de dades

La recollida d'informació és el punt de partida de qualsevol recerca empírica. El rigor en la posada en pràctica d'aquest punt es converteix, d'aquesta manera, en un pilar per al conjunt del projecte, de manera que la preparació detallada i la justificació de les decisions que s'adoptin en aquests primers passos són definitives per a aconseguir resultats fiables. En aquest context, es pot traçar una distinció entre tècniques quantitatives i qualitatives per a la recollida de dades, establint una distància basada en el grau de llibertat que s'atorga tant a la persona que aplica la tècnica de recerca com a la que es converteix en el subjecte analitzat.

Aquest mòdul, malgrat que inclou referències als procediments estadístics, prioritza l'explicació de tècniques qualitatives, amb el propòsit de compensar continguts oferts en altres matèries d'aquest grau, molt més centrades en els abordatges quantitatius. A continuació, descriurem algunes de les tècniques de

recollida de dades amb més difusió en les ciències socials actuals, combinant la descripció de les funcions d'aquestes tècniques amb exemples que serveixin per a comprendre la dinàmica sobre la qual operen.

3.2.1. Entrevista a fons

Una entrevista és un diàleg entre dues persones, en el qual n'hi ha una que pretén obtenir una informació de naturalesa diversa sobre l'altra. Es tracta, per tant, d'una situació comuna en la nostra vida quotidiana, de manera que tothom té, almenys, una idea aproximada i intuïtiva sobre el significat que té. De fet, l'entrevista, com a tècnica d'obtenció de dades, s'empra pràcticament en totes les ciències socials (psicologia, sociologia, comunicació, etc.), i també en un altre tipus de ciències en les quals l'ésser humà es converteix en objecte d'estudi, com la medicina (entrevista clínica). En conseqüència, el desenvolupament científic de l'entrevista s'ha anat especialitzant i diferenciant depenent del context en què ens trobem.

No obstant això, quan ens centrem en l'ús que s'atorga al terme en les ciències socials, les diferències respecte a altres contextos es fan evidents.

Exemple

L'aplicació d'un qüestionari per part d'un enquestador no deixa de ser una entrevista en què el ventall de preguntes i de respostes l'ha establert unilateralment la persona entrevistadora. No obstant això, el clima de conversa, les normes socials que s'estableixen per a posar-la en pràctica i, més endavant, l'explotació de les dades remeten a un esquema completament diferent.

Per tant, una entrevista oberta a fons implica una sèrie de condicions, que resumim a continuació:

- L'objectiu principal de qualsevol persona que faci una entrevista ha de ser construir una atmosfera tan natural com sigui possible, en la qual la persona entrevistada sigui la que protagonitzi el diàleg. Per a aconseguir-ho, s'ha de presentar el marc general de la recerca, agrair la participació de l'interlocutor i advertir-lo de l'ús que es farà de les declaracions que faci durant l'entrevista.

- El grau de profunditat de l'entrevista ha de ser el màxim possible. La persona que fa l'entrevista ha de facilitar en la mesura que li sigui possible l'expressió de la persona entrevistada i, sense caure en les preguntes malintencionades, ha de procurar que quedin tan pocs dubtes com sigui possible sobre els temes que són objecte de recerca.

- En conseqüència, no hi ha una durada establerta per a les entrevistes. És la persona que entrevista la que s'ha d'adonar que ha arribat un moment en què tots els temes que s'havia plantejat ja han estat tractats prou a fons, ja que les noves contribucions no comporten cap modificació de les exposades prèviament. Per tant, hi ha entrevistes que es poden completar en poc més de mitja hora i n'hi ha d'altres que es poden allargar més d'una hora.

- La funció de l'entrevistador és guiar la conversa, intentant garantir que es passi per tots els temes que l'equip de recerca considera rellevants. Per a aconseguir-ho, es facilita un guió que l'entrevistador ha d'emprar de ma-

nera merament orientativa, com un full de ruta que eviti que l'entrevista s'encalli en uns temes concrets i que quedin per tractar altres qüestions rellevants.

Reprenent l'exemple utilitzat en l'apartat anterior, a continuació presentem el guió emprat en les entrevistes fetes dins un projecte l'objectiu del qual era avaluar un programa d'ajuda a persones amb discapacitat intel·lectual. L'elaboració d'aquest guió intenta, d'una banda, proporcionar a la persona que faci l'entrevista una guia clara i, de l'altra, diferents formulacions de preguntes similars, amb la finalitat que disposi de diferents opcions per a solucionar les resistències que pugui plantejar la persona entrevistada per a respondre certes qüestions.

Taula 5. Exemple de guió per a una entrevista en profunditat

Punts a tractar	Objectius	Què hem de dir/preguntar?
• Presentació de la recerca i l'entrevista a la persona a entrevistar.	• Crear un clima distès i de confiança entre l'entrevistador i l'entrevistat	• Presentar la recerca i l'entrevista a la persona a entrevistar. • Posar l'accent en la importància que té que la persona entrevistada exposi les seves opinions lliurement. • Informar a l'entrevistat del fet que l'entrevista serà enregistrada. • Garantir l'anonimat de l'entrevistat i la confidencialitat de les respostes.
• Obtenció de dades sobre la relació de l'entrevistat	• El nostre objectiu primer és que la persona entrevistada es relaxi i comenci a deixar fluir el discurs mitjançant la reconstrucció de la seva pròpia experiència vital. • En segon lloc, es pretén obtenir dades concretes de la relació entre l'entrevistat i el programa.	• Quina relació tens amb el programa? Des de quan? Com et vas assabentar de l'existència del programa? Quina reacció vas tenir? • Com t'has sentit amb el pas del temps? Quins canvis vas percebre en els teus companys després de les primeres reunions? Quins canvis has percebut en tu? • Has informat més gent sobre l'existència del programa? Has aconseguit que algun amic s'interessi pel programa o, fins i tot, que s'hi incorpori?
• Obtenció de dades sobre el dia a dia del programa.	• El nostre objectiu és reconstruir amb precisió les rutines i les bases de funcionament del programa.	• Com va ser el teu primer contacte amb un grup de treball? Com va ser el primer dia, la primera reunió? Com és una reunió qualsevol del grup? Quina relació tens amb la resta de participants del grup? • Com està gestionat el programa pel que fa a recursos humans i recursos materials? Què hi trobes a faltar?
• Obtenció de dades sobre la valoració del programa per part de l'entrevistat	• La nostra meta és copsar la percepció que té la persona entrevistada sobre les activitats i la utilitat del programa, i també destacar-ne els aspectes positius i negatius.	• Si haguessis de descriure el programa, quins adjectius utilitzaries? Què és el que més t'agrada del programa? Què és el que t'agrada menys? Què canviaries? • Et sembla que el programa té prou difusió i és prou conegut?

Com podem comprovar, es tracta d'un guió exhaustiu que, de fet, sobrepassa els estàndards habituals. Moltes vegades, les persones que desenvolupen l'entrevista es limiten a tenir una llista de temes generals. No obstant això, davant la possibilitat que sorgeixi algun imprevist en l'entrevista, considerem que és recomanable disposar d'un repertori ampli de preguntes que, si

bé no interroguen sobre aspectes diametralment oposats, sí que proporcionen tranquil·litat a la persona que fa l'entrevista. Evidentment, l'experiència professional condueix a una reducció gradual de la llista de preguntes, que es compensa amb el coneixement acumulat i la competència per a estimular la col·laboració de la persona entrevistada.

3.2.2. Enquesta

L'enquesta és, probablement, la tècnica d'investigació social amb més reconeixement popular. Si interroguem gent a peu de carrer sobre el treball que realitzen els investigadors en ciències socials, una bona part de les respostes remetrà a la realització d'enquestes. Per tant, i deixant de banda el grau de profunditat, la societat té un coneixement intuïtiu sobre què és i per a què serveix una enquesta. D'altra banda, la distribució de la inversió econòmica en investigació social demostra que aquesta tècnica és una de les vies preferents per a l'estudi de les societats actuals.

No hem d'oblidar, no obstant això, que una enquesta no és res més que un intercanvi de preguntes i de respostes entre qui interroga i qui contesta. Es tracta d'un esquema que, pel que fa a l'atribució de rols entre les persones participants, és similar al de qualsevol altra entrevista. La diferència resideix en el grau d'estructuració que imposa l'instrument d'investigació –el qüestionari, en aquest cas– i que provoca que el diàleg que s'estableix resulti, moltes vegades, encotillat i artificial.

A diferència de les tècniques qualitatives, l'objectiu no és estimular la reflexió de qui respon mitjançant una conversa relaxada, sinó que se li ofereix un ventall de respostes predeterminades per l'equip investigador perquè triï les opcions que més s'ajusten a la seva posició. Per molt que sigui possible incloure preguntes de resposta oberta, el grau de llibertat a la persona enquestada és menor que quan s'apliquen tècniques qualitatives, ja que l'objectiu que es persegueix és la generalització dels resultats, amb el propòsit d'obtenir informació extrapolable al conjunt d'una població.

> Podem definir l'enquesta com un instrument estructurat per a la recollida de dades primàries en grups d'àmplies dimensions de persones amb el propòsit de determinar els coneixements, opinions o actituds dels enquestats sobre diferents aspectes.

Entre els inconvenients figuren el fet que no hi ha contacte directe amb l'enquestat que vagi més enllà de les respostes al qüestionari, que els resultats estan totalment condicionats a la veracitat de la resposta dels enquestats i que no és possible tornar a preguntar ni desfer malentesos o males interpretacions.

L'enquesta ha aconseguit una posició central en els sistemes polítics contemporanis, impulsant la creació d'organismes públics i privats dedicats professionalment a posar-la en pràctica. El Centre d'Investigacions Sociològiques es converteix, per exemple, en una font d'inestimable valor per a aquesta tècnica, ja que acumula en el seu espai web més de 3.000 sondejos d'opinió que permeten rastrejar l'evolució dels principals temes d'interès ciutadà. Aquestes fonts, al seu torn, s'han anat reproduint a diferents escales territorials, amb entitats locals, autonòmiques i supraestatals que produeixen informació de referència a partir d'enquestes estadísticament representatives.

Malgrat els seus orígens dins l'àmbit de les ciències socials, l'enquesta és una de les tècniques més emprades en l'àmbit de la comunicació. De fet, aquesta eina ha esdevingut crucial en camps d'estudi com ara l'opinió pública (Vinuesa, 2005) o bé l'anàlisi d'audiències. L'Estudi General de Mitjans, principal referència per a conèixer l'abast dels mitjans radiofònics, impresos i digitals a Espanya, es construeix a partir d'una enquesta exhaustiva portada a terme a més de 40.000 llars espanyoles durant tres períodes cada any.

Hi ha diferents maneres de classificar les enquestes. Una de les pràctiques més habituals és establir la tipologia d'aquesta tècnica en funció del canal de comunicació que s'empra a l'hora de portar-la a terme. Així, diferenciaríem entre:

- Enquesta personal: la persona que aplica el qüestionari i la persona que el respon comparteixen espai i temps, per la qual cosa es construeix sobre una interacció cara a cara. Si bé és cert que la comunicació no verbal no és un objecte d'interès prioritari per a una enquesta, aquest tipus d'aplicació garanteix la identitat de qui respon i permet que els filtres de qualitat sobre la composició de la mostra siguin respectats.

- Enquesta postal: el qüestionari s'envia per correu postal als qui componen la mostra, que al seu torn l'hauran de retornar a l'entitat que realitza l'enquesta també per correu, una vegada hagi estat completat. El principal inconvenient és el baix índex de resposta, en requerir la participació activa de la persona enquestada. Amb la intenció d'estimular la resposta, s'ofereixen compensacions als qui completin el procés.

- Enquesta telefònica: l'aplicació del qüestionari es fa per telèfon mitjançant sistemes CATI (*computer assisted telephonic interview*) que permeten un accés més ràpid a la mostra, si bé la possibilitat de no fer l'enquesta augmenta, ja que no s'ha d'afrontar el cost de manifestar cara a cara el rebuig a la sol·licitud de col·laboració.

- Enquesta en línia: la ràpida transformació tecnològica i la generalització progressiva de l'accés a Internet en el nostre entorn provoca que s'hagi generalitzat el desenvolupament de qüestionaris administrats a través de serveis web. La simplificació del procés i l'abaratiment dels costos es contraposa sovint amb les dificultats per a garantir el compliment de tots els

filtres de qualitat metodològica que s'estableixen per a aquesta tècnica. Els problemes que aquest format d'enquesta afronta actualment són motiu d'un debat interessant, la qual cosa és en si mateixa un bon signe de la transcendència que té amb vista a garantir-ne l'evolució.

Gaitán i Piñuel (1998, pàg. 143-238) han resumit els principals avantatges i els inconvenients d'aquests quatre tipus d'enquesta (personal, postal, telefònica i en línia). Als comentaris d'aquests dos autors, afegim una reflexió sobre els pros i contres que considerem comuns a qualsevol tipus d'enquesta, i també una avaluació crítica de l'enquesta en línia, ja que aquesta aplicació amb prou feines es preveia en els manuals del segle XX. Tot plegat ho sintetitzem en la taula següent:

Taula 6. Avantatges i inconvenients dels tipus d'enquesta

Tipus	Avantatges	Inconvenients
Personal	• Rapidesa en l'execució. • Es pot usar material de suport. • Ambienti càlid i cooperatiu. • Índexs de resposta elevats. • Amplitud d'informació.	• Desconeixement previ. • Risc de reactivitat. • Cost econòmic elevat. • Aplicació lenta.
Postal	• Útil per aplicar en llars. • Cost econòmic reduït. • Major intimitat en la resposta. • Major cobertura geogràfica.	• Lentitud en l'execució. • Manca de control de qualitat. • Risc d'error en la comprensió del qüestionari.
Telefònica	• Rapidesa en l'execució.	• Les persones sense connexió telefònica no poden formar part de la mostra.
En línia	• Cost econòmic mínim. • Més intimitat en la resposta. • Més cobertura geogràfica.	• Les persones sense connexió a Internet no poden formar part de la mostra.
Comuns	• Representativitat de resultats.	• Incidència de diversos biaixos. • Imposició de la pregunta.

Font: elaboració pròpia a partir de Gaitán i Piñuel (1998)

Hi ha altres elements que cal tenir en compte a l'hora de comparar el rendiment de cada tipus d'enquesta. Els resumim a continuació:

Taula 7. Comparativa entre tipus d'enquesta

	Personal	Postal	Telefònica	En línia
Índex de resposta	Alt	Baix	Mitjà	Baix
Cost econòmic	Alt	Reduït	Mitjà	Mínim
Intrusivitat	Alta	Mínima	Mitjà	Mínima
Cobertura	Màxima	Màxima	Limitada	Limitada
Velocitat	Ràpida	Lenta	Ràpida	Lenta
Material de suport	Sí	No	No	Sí
Aplicació a llars	Possible	Possible	Difícil	Difícil

Font: Elaboració pròpia.

	Personal	Postal	Telefònica	En línia
Control de qualitat	Elevat	Escàs	Escàs	Escàs
Representativitat	Depèn del disseny de la mostra			
Biaixos	Diversos en totes			

Font: Elaboració pròpia.

La realització d'una enquesta segueix un protocol de passos considerablement estandarditzat que proporciona tant una garantia sòlida de validesa científica com una guia útil per a posar-la en pràctica. Des d'un punt de vista pràctic, una enquesta requereix la realització de tres grans operacions: la definició de la mostra, l'elaboració del qüestionari i l'anàlisi estadística de la informació. Cadascuna té normes estrictes per a l'aplicació correcta, que apareixen desglossades en els tres apartats següents.

La mostra

La investigació per enquestes es basa en la certesa que es tracta d'un procediment que ens permet conèixer la posició d'una població de subjectes interrogant solament una part representativa d'aquest col·lectiu. Així, la solidesa estadística de qualsevol sondeig d'opinió es comença a construir a partir del parell de definicions següent:

> "L'univers, també anomenat *població*, és el conjunt de totes les unitats que volem investigar. La mostra és la part de l'univers de la qual obtindrem informació amb la finalitat de conèixer la població."
>
> (Camarero i altres, 2010, pàg. 203)

La llei dels grans nombres sobre la qual es construeix la investigació estadística parteix de la premissa que és possible extrapolar els resultats obtinguts a partir d'una mostra a una població molt més àmplia, sempre que aquesta extensió romangui dins d'uns marges d'error i d'uns nivells de confiança determinats de manera estadística. La posició oposada, que establiria que per a conèixer la posició d'una població és imprescindible conèixer la posició de tots i cadascun dels individus, no se sosté, tant per les proves estadístiques com, sobretot, pel cost econòmic que representaria. Podem veure aquesta diferència molt clarament si comparem els sondejos sobre intenció de vot amb els resultats que, finalment, mostren les urnes. En el primer cas treballem amb mostres que incorporen un marge d'error; en el segon, amb poblacions.

Per a establir la grandària d'una mostra, cal definir prèviament la població que serà el nostre objecte d'estudi. Es tracta, per tant, de fixar el nostre univers, seguint criteris que s'ajustin a les característiques de la nostra investigació. A continuació, caldrà decidir quines persones contestaran, efectivament, el qüestionari elaborat.

El primer punt calent serà determinar la grandària mostral, és a dir, la quantitat de persones que han de ser entrevistades. En aquesta decisió s'estableix una diferència entre les poblacions amb més de 100.000 habitants que són considerades, en termes estadístics, com a infinites, i les que tenen menys subjectes, que rebran el nom de poblacions finites i tindran taules de càlcul estadístic diferents.

Hi ha dos grans tipus mostres: probabilístiques i no probabilístiques. Les mostres probabilístiques són les que es construeixen seguint principis matemàtics i que permeten calcular el marge d'error amb el qual es treballa, mentre que les mostres no probabilístiques no segueixen aquests principis. Com es comprendrà fàcilment, les mostres probabilístiques tenen uns costos de temps i de recursos econòmics superiors i, a més, no sempre són imprescindibles per a aconseguir els objectius d'una investigació. De fet, els estudis de comunicació acudeixen molt sovint a mostres no probabilístiques, tant per condicionants materials de la investigació com perquè és més fàcil accedir als subjectes. Òbviament, optar per aquest tipus de mostres significa que es renuncia a la generalització estadística dels resultats, motiu pel qual se sol utilitzar sovint en els abordatges de naturalesa qualitativa, que persegueixen una representativitat de tipus social i discursiu.

Una altra característica que sol acompanyar les mostres probabilístiques és l'aleatorietat en el procés de selecció. Una mostra aleatòria implica que tots els individus que formen part de la població tenen les mateixes oportunitats de formar part de la mostra. Amb vista a completar mostres aleatòries garantint que la intervenció dels investigadors és mínima, es poden utilitzar taules de nombres aleatoris, que estan disponibles tant en la bibliografia com en els llocs web especialitzats en estadística.

El segon punt important es refereix als procediments que permetran triar cadascuna de les persones que formen part d'aquesta mostra. A més de ser probabilística i aleatòria, una mostra també pot pretendre representar amb precisió l'estructura d'una població. Així, utilitzar un mostreig estratificat implica que l'estructura de la mostra replica fidelment les proporcions que manté la població en cadascun dels eixos triats.

Exemple

Ens podem trobar amb mostres estratificades per sexe, per lloc de residència o per nivells d'ingressos, en les quals l'estructura de la mostra reprodueix la distribució que es dóna en una població entre homes i dones, entre persones que viuen en un hàbitat rural i en un hàbitat urbà.

Les decisions que s'adopten durant el procés de mostreig es converteixen, per tant, en una de les claus de l'èxit d'un treball fet amb enquestes. Per aquest motiu està més que justificada l'atenció proporcionada a aquests aspectes per les persones especialistes en la matèria. Els manuals estadístics ens proporcionen guies detallades sobre totes i cadascuna de les etapes i decisions que s'han d'adoptar per a garantir el màxim respecte possible als criteris de qualitat. En aquest sentit, el llibre de Camarero i altres (2010, pàg. 202-249) és un exemple clar i comprensible dels punts clau en l'elaboració d'una mostra representativa que respecti tots els estàndards professionals.

L'èxit d'un estudi basat en enquestes depèn en bona mesura de la correcció o la incorrecció de les decisions que es prenen en el procés de mostreig.

La presència d'errors va sempre de la mà de qualsevol enquesta, ja que aquesta treballa amb probabilitats (cosa que tendim a oblidar a l'hora de llegir i interpretar els resultats dels sondejos d'opinió publicats pels mitjans de comunicació). Ocasionalment, sentim parlar dels marges d'error de les enquestes, però amb bastanta freqüència els passem per alt ja que els supeditem a la suposada objectivitat de les dades estadístiques. El marge d'error és, precisament, la diferència que hi ha entre treballar amb una mostra i estudiar el conjunt de la població, ja que a partir d'una mateixa població, podríem triar diferents mostres per a fer una enquesta. Com més gran sigui la grandària d'una mostra representativa i aleatòria, més petit serà el marge d'error, i viceversa. La decisió, en última instància, es pren en funció del grau de precisió que perseguim i de la dotació econòmica de la qual disposem. Hi ha un altre paràmetre important que convé tenir en compte: el nivell de confiança d'una enquesta. Amb aquest concepte es fa referència a l'interval en el qual, amb una determinada probabilitat, es considera que es trobarà un valor desconegut.

En aquest sentit, la lectura atenta de la fitxa tècnica que ha d'acompanyar qualsevol exploració demoscòpica es converteix en el millor antídot per a no deixar-se portar per les interpretacions que poden brollar a partir d'una enquesta. Així, amb assiduïtat trobem debats en la sorra pública a partir de les dades proporcionades per mitjans de comunicació i partits polítics sobre els sondejos electorals: la barreja dels interessos polítics i comercials amb la investigació científica no és gaire recomanable i cal demanar una lectura més rigorosa dels resultats presentats. El marge d'error, al costat del nivell de confiança, són els dos elements que s'han de prendre en consideració abans d'interpretar les dades que presenti qualsevol treball que empri aquesta tècnica d'investigació.

El qüestionari

Un qüestionari és una seqüència ordenada de preguntes que es planteja a totes les persones que formen part d'una mostra. Es tracta, per tant, d'un document que presenta una sèrie d'interrogants i que persegueix la resposta que, a partir de les opcions definides prèviament, proporcionaran els subjectes observats. En la figura 3 podem veure un qüestionari emprat en un estudi del CIS.

El qüestionari ha de resultar prou clar perquè les persones que l'apliquin completin l'itinerari marcat sense problemes ni dubtes. En conseqüència, el marge que deixi a la interpretació qualsevol qüestionari ha de ser mínim: totes les persones entrevistades i entrevistadores han d'entendre el mateix per a cada pregunta; en cas contrari, els resultats acabarien reproduint aquest error en el disseny de l'instrument.

Figura 3. Exemple de qüestionari del CIS (Estudi 2965 - Enquesta preelectoral Catalunya)

Comunidad Autónoma CATALUÑA 09 (10)(11)

Nº ESTUDIO 2. 9 6 5 (1)(2)(3)(4)

Nº CUESTIONARIO (5)(6)(7)(8)(9)

Provincia (12)(13)

Municipio (nombre municipio) (14)(15)(16)

Tamaño de hábitat (17)(18)

Distrito (19)(20)

Sección (21)(22)(23)

Entrevistadora (24)(25)(26)(27)

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general en Cataluña. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos.

Para saber si puedo hacerle esta entrevista, antes tengo que preguntarle si está Ud. empadronado en este municipio y tiene derecho a voto en las próximas elecciones autonómicas del 25 de noviembre.

- SÍ 1
- No ..... 2 → FIN DE LA ENTREVISTA

P.0 Con respecto a la nacionalidad, Ud. tiene...

- Sólo la nacionalidad española 1
- La nacionalidad española y otra ... 2
- Sólo otra nacionalidad ..... 3 → FIN DE LA ENTREVISTA
- N.C. 9

(28)

P.1 Para empezar, ¿cómo calificaría Ud. la situación económica de Cataluña?

- Muy buena 1
- Buena 2
- Regular 3
- Mala 4
- Muy mala 5
- N.S. 8
- N.C. 9

(29)

P.2 ¿Y cree Ud. que la situación económica de Cataluña es ahora mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que hace dos años?

- Mucho mejor 1
- Mejor 2
- Igual 3
- Peor 4
- Mucho peor 5
- N.S. 8
- N.C. 9

(30)

P.4 ¿Y cree Ud. que la situación política de Cataluña es ahora mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que hace dos años?

- Mucho mejor 1
- Mejor 2
- Igual 3
- Peor 4
- Mucho peor 5
- N.S. 8
- N.C. 9

(32)

P.5 En su opinión, de los que figuran en esta tarjeta, ¿cuál es el problema más importante que tiene Cataluña en la actualidad? ¿Y en segundo lugar? ***(MOSTRAR TARJETA A).***

	1er lugar (33)(34)	2º lugar (35)(36)
- El paro	01	01
- La inseguridad ciudadana	02	02
- El autogobierno	03	03
- La inmigración	04	04
- La vivienda	05	05
- La economía	06	06
- La sanidad	07	07
- La financiación autonómica	08	08
- La educación	09	09
- La protección del medio ambiente	10	10
- N.S.	98	98
- N.C.	99	99

P.6 En términos generales, ¿cómo calificaría Ud. la gestión que ha realizado en estos últimos dos años la Generalitat de Cataluña: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena 1

Font: Centre d'Investigacions Sociològiques.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2965/cues2965.pdf

Un qüestionari és un instrument d'investigació i, com a tal, ha de garantir la validesa interna de la nostra investigació. O el que és el mateix, hem d'estar segurs que el qüestionari que hem elaborat mesura correctament els aspectes que estem estudiant. De manera complementària, la fiabilitat és una altra propietat que s'ha de tenir en compte en les nostres investigacions, però que se centra en la capacitat de l'instrument dissenyat per a mesurar de la mateixa manera situacions i moments diferents.

La tasca més delicada en aquesta fase de disseny consisteix en l'elaboració de les preguntes que formaran l'instrument d'investigació amb el qual treballarem. Per a afrontar aquesta tasca, disposem de dos grans tipus de pregunta, definits en funció de la resposta que se sol·licita a la persona enquestada. D'una banda, preguntes de resposta oberta, en les quals s'ofereix llibertat per a respondre. D'una altra, disposem de preguntes de resposta tancada, que ofereixen a qui respon totes les opcions que l'equip d'investigació ha considerat pertinents, amb el risc d'imposició de la problemàtica que això comporta. Mentre que la primera opció obre les portes a més llibertat i creativitat, la segona alternativa és la més freqüent, ja que permet accelerar notablement el procés d'obtenció, registre i anàlisi de dades.

Al seu torn, també disposem d'algunes classificacions construïdes a partir de les funcions que compleixen les preguntes i que tenen uns noms que defineixen, per si mateixos, la tasca que assumeixen en un qüestionari. Les preguntes de control, per exemple, intenten que l'equip d'investigació comprovi la sinceritat i la veracitat de les persones entrevistades. Ens podem trobar amb preguntes filtre, la comesa de les quals és garbellar el qüestionari per a ajustar-lo als perfils concrets als quals s'adreça. Així, la resposta a una pregunta filtre obliga a adoptar un dels camins que ofereix el qüestionari. Les preguntes trencaglaç aspiren a crear un ambient de confiança per a abordar temàtiques d'interès per a l'enquesta, mentre que les preguntes matalàs es plantegen per a atenuar els possibles efectes negatius d'una pregunta especialment compromesa.

Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte és la redacció de les preguntes, que ha de ser tan clara com sigui possible i s'ha d'evitar qualsevol tipus de confusió o malentès que, a més de trencar la dinàmica prevista en el disseny de les eines, pugui generar algun tipus de desconfiança o de distracció en la persona que respongui. El contingut de les qüestions plantejadess ha de ser, per tant, breu i senzill, i també emprar un llenguatge adaptat a un nivell comprensible per als qui participen en la tècnica. El to també s'ha de moure en un espai de neutralitat per a evitar la inclusió de matisos que puguin deixar en evidència una posició predeterminada per part de l'equip d'investigació. En el disseny de l'entrevista, també cal evitar caure en la monotonia de respondre sempre de la mateixa manera: per a lluitar contra aquest procediment mecànic de contestació, el més recomanable és no reproduir el mateix esquema de preguntes ni, sobretot, la llista de possibles respostes.

Com ja hem indicat amb anterioritat, la planificació d'una enquesta ha d'incorporar sempre un espai per provar la validesa de l'instrument. En aquest sentit, les proves prèvies (pretest o prova pilot) són una pràctica imprescindible en la investigació contemporània. En una línia que entronca amb la rellevància aconseguida per aquesta tècnica d'investigació, també hem de recordar que hi ha abundants qüestionaris validats científicament i que obren les possibilitats a l'establiment de comparacions en el temps (perspectiva històrica) i en l'espai (perspectiva territorial comparada). Així, moltes vegades podem elaborar el nostre propi qüestionari sense necessitat d'inventar totes i cadascuna de les preguntes que el componen.

Tampoc no ens podem oblidar d'una sèrie d'aspectes propers a la deontologia de la investigació demoscòpica, segons els quals cal garantir la confidencialitat i l'anonimat de les persones que participen en aquest tipus d'estudis, i també atorgar el dret a abandonar l'entrevista o l'establiment de filtres de seguretat més estrictes quan es treballa amb menors d'edat.

L'anàlisi estadística

La realització del treball de camp situa l'equip investigador enfront d'una quantitat considerable de dades que, normalment, s'hauran de processar estadísticament per a extreure'n conclusions vàlides sobre la població que es pren com a referència. Durant la fase de recollida, l'equip de codificació ha anat convertint les respostes en nombres, o bé al mateix temps que es feia l'entrevista o bé transcrivint *a posteriori* les dades registrades a mà, donant forma a la base de dades amb la qual s'estudiaran els aspectes estadístics principals.

Aquest breu manual introductori no es pot detenir en una explicació sistemàtica sobre el processament estadístic de dades, però sí que ens sentim en l'obligació de remetre a treballs que, com els de Luis Camarero i altres (2010) o de Juan José Igartua (2006), proporcionen als lectors un recorregut detallat per l'estadística aplicada a les ciències socials, en el primer cas, i per les aplicacions al camp concret de la investigació en comunicació, en el segon.

Les bases de dades que es construeixen a partir del treball amb enquestes ens permeten dur a terme diverses operacions estadístiques, amb un grau de diversitat molt ampli. Estem relativament acostumats a les presentacions gràfiques en les quals s'observa la distribució de freqüències simples d'una única variable, de la mateixa manera que també ens trobem amb certa freqüència taules de doble entrada d'informació que ens permeten combinar els resultats de dues variables. És molt menys habitual localitzar treballs en els mitjans de comunicació en els quals es combinin múltiples variables, però aquest tipus d'anàlisi és bastant freqüent en la bibliografia científica especialitzada. En aquest sentit, la necessitat de comunicar correctament els interessants descobriments fets mitjançant una aplicació rigorosa de l'anàlisi estadística continua essent una realitat manifestament millorable.

3.2.3. Grup de discussió

El grup de discussió és una tècnica de recerca en la qual es reuneix un grup de persones (de set a dotze, segons els manuals) perquè conversin sobre els temes que ha fixat la persona que modera la reunió. L'objectiu de la tècnica és conèixer les posicions i, sobretot, els arguments que empren les persones participants per a justificar-les, amb l'objectiu que cap al final de la reunió s'aconsegueixi un cert grau de consens en el grup.

Es tracta d'una tècnica de recerca que s'empra sovint en els estudis de mercat, i també en l'anàlisi de les percepcions i les actituds de la ciutadania.

Un cop decidida la quantitat i la composició dels grups de discussió que hem d'aplicar en la nostra recerca, hem d'elaborar un guió que servirà a la persona que exerceixi la funció de moderació per a controlar la posada en escena de la tècnica.

A continuació es presenta un exemple de guió d'un grup de discussió, en el marc d'una recerca sobre la incidència de les xarxes socials en la participació política i la formació d'opinió pública dels joves a Europa. El guió s'adapta a la tipologia dels joves triats per a constituir el grup en qüestió (joves en situació de marginalitat, en aquest cas reclosos en una institució penitenciària de Barcelona).

Exemple de guió d'un grup de discussió

Reunió de grup amb jovent exclòs i marginal; per exemple, joves molt pobres, sense sostre, receptors d'assistència o en el sistema jurídic, o refugiats

Nom del grup de discussió (si no en té, poseu-hi un nom fàcil o un nom de lloc):
Nombre de participants:
Data del grup de discussió:
Lloc del grup de discussió:
Durada del grup de discussió:
Incentius oferts?

Guia de temes del grup de discussió per al moderador

1) Expliqueu-nos alguna cosa sobre vosaltres: de quina ciutat sou? Quants anys teniu? Com descriuríeu la societat on viviu?

2) Expliqueu-nos què penseu dels polítics de la vostra **[àrea][país]**?

3) Teniu la sensació que els polítics us escolten quan expresseu les vostres opinions? **<Exemples>**

4) Quin tipus de qüestions i temes us interessen més [es proporciona una llista per a debatre-la, si cal] **<Exemples. Per què? Per què no?>**

5) En quines activitats polítiques participeu, si és que ho feu?

- Voteu? Teniu l'edat de fer-ho? Ho faríeu si la tinguéssiu? Per què / per què no?
- Formeu part d'algun partit?
- Us manifesteu?
- Sou activistes en algun grup, per exemple, mediambiental, anticapitalista, per un augment de sous, contra quotes?

6) Ens podeu fer cinc cèntims de què penseu personalment del concepte *democràcia*? Havíeu sentit mai aquest terme? Què significa per a vosaltres? {M'agradaria viure en un món on... Imaginant un exercici per a grups de reunió més joves}

7) Penseu que qualsevol persona –incloent-hi totes les persones joves– poden participar igualment en la democràcia? **<Exemples / per què / per què no>**

8) Penseu que les persones de setze anys haurien de poder votar? Per què / per què no?

9) Us sentiu confiats per a [participar en una manifestació/escriure una carta/convertir-vos en polítics quan sigueu grans…]? Què us dóna confiança? És l'ensenyament? O l'experiència? O…?

10) Què és el que fa que vulgueu participar, i expressar la vostra opinió, en la política i la vida de la vostra [àrea][país][ciutat]?

11) Què enteneu per *activitat* o *implicació democràtica*?

- **Quines són les maneres de participació més habituals?**
- **Quines són les maneres més interessants, noves i creatives d'implicar-se en la protesta o l'activitat democràtica? Poseu-ne exemples.**

12) Què motiva la gent jove que coneixeu a implicar-se més en la democràcia i en la vida diària de la vostra comunitat? Quina prova en teniu?

13) Teniu cap prova que la política hagi canviat després que la gent jove hagi donat a conèixer les seves visions i opinions?

14) Sabeu de cap organització o grup que promogui el flux de comunicació entre ciutadans joves i autoritats polítiques? Com? Si us plau, poseu-ne exemples. I com en vau sentir parlar / us hi vau implicar? Va ser per Internet o al Facebook / xarxes socials?

15) Quines són les limitacions principals de l'actual sistema de democràcia en el vostre país amb relació a les persones joves? Hi ha grups particulars que en quedin al marge o que no hi estiguin implicats? Quines són les raons d'això i quines possibles solucions hi ha segons vosaltres?

Font: London School of Economics (2012, agost). Youth Participation in Democratic Life. EACEA 2010/03.

3.2.4. Observació etnogràfica

L'observació etnogràfica és un conjunt de processos de recollida i interpretació de dades en què la relació adoptada per la persona investigadora respecte al context social que estudia determina el grau d'implicació (compromís) i de participació de l'exercici analític. Podem trobar, per tant, observació participant i observació no participant.

En el primer model (observació participant), la persona que investiga no solament no ha d'ocultar la seva condició d'investigador, sinó que també s'ha d'involucrar en el context seleccionat per tal de transformar la seva situació en la direcció establerta en els objectius de recerca i d'acció. El segon model (observació no participant), però, pretén garantir que la incidència de la persona investigadora sigui tan petita com sigui possible i que la seva funció sigui similar a la d'un observador neutral que, sense intervenir en la realitat social que observa, pugui completar una anàlisi precisa sobre les seves lògiques visibles i invisibles. La distància entre la descripció i la intervenció és evident i, sense arribar necessàriament a cap dels dos extrems, l'equip d'investigació hauria de decidir quina posició adopta respecte a la situació analitzada.

La perspectiva no participant ha rebut crítiques diverses –procedents no solament de les ciències socials, sinó també del conjunt de la investigació científica (principi d'incertesa de Heisenberg)–, pel fet que la simple presència de l'investigador en el camp analitzat modifica la realitat social observada. Caldrà que, si s'opta per aquests enfocaments, la persona al capdavant de la investigació estableixi tots els filtres necessaris perquè aquest efecte es redueixi tant com sigui possible.

El qualificatiu *etnogràfic* remet a disciplines de les ciències socials que, com l'antropologia, persegueixen la comprensió dels comportaments socials i individuals per mitjà de les pautes i de les normes culturals que donen forma a les estructures socials que s'analitzen. Així, l'objectiu de les persones que investiguen serà desentranyar les regles que els membres d'una societat donen

per descomptat (*taken for granted*, seguint la terminologia anglosaxona). En aquest sentit, la filosofia que es troba darrere d'aquesta tècnica de recol·lecció i d'anàlisi de dades és similar a la que descriurem en parlar de l'anàlisi del discurs.

Des d'un punt de vista pràctic, l'observació etnogràfica requereix completar una sèrie de fases que, d'una banda, permetin a l'investigador fer el seu treball i que, de l'altra, garanteixin l'obtenció d'uns resultats que, sense ser necessàriament generalitzables a altres situacions i processos, serveixin per a descriure amb precisió el context social sotmès a estudi. Clifford Geertz (2005) completa una estructura de fases que permet comprendre el procés intel·lectual que haurà de completar algú que opti per l'observació etnogràfica com a via d'accés al coneixement social. Resumint considerablement la seva proposta, les fases principals són les següents:

- **Estranyament:** comporta un procés de qüestionament de les idees dominants a l'hora d'explicar i d'entendre el món social. Requereix de la persona que investiga una actitud crítica i una gran capacitat de fer-se preguntes que transcendeixin el nivell de les conductes manifestes. L'objectiu d'aquesta fase no és altre que comprendre que les conductes socials són fruit de convencions, d'acords entre éssers humans que, a través del temps, s'han anat normalitzant, però que no és el resultat d'un procés natural, sinó purament social.

- **Intersubjectivitat:** exercici útil per a comprovar que la construcció de sentits és el resultat d'un procés de negociació entre subjectes, per la qual cosa serà la capacitat de recrear i entrellaçar diverses perspectives la que permeti aproximar-se a un coneixement més profund i sòlid de la realitat social.

- **Descripció densa:** es tracta d'una sèrie d'operacions que permeten accedir al significat profund dels comportaments humans en societat, intentant abraçar la diversitat de significats i de situacions en què tenen lloc. Per a això s'empren diverses estratègies que ajuden els equips de recerca.

- **Explicació:** com a punt d'arribada, l'equip d'investigació haurà de ser capaç d'explicar les normes que regeixen el comportament dels individus en societat, aprofundint en les implicacions que això comporta en els diversos nivells que componen la realitat social.

Durant l'última dècada s'ha desenvolupat la migració d'aquesta tècnica d'investigació des del context material cap al context virtual. La **netnografia** (Dicks i altres, 2005; Kozinets, 2010) consisteix en l'anàlisi dels comportaments socials que es produeixen a la Xarxa. Els fòrums, les xarxes socials a Internet, la formació en línia són només alguns dels primers camps d'estudi virtual per a les persones que treballen en l'etnografia digital.

3.2.5. Anàlisi del discurs

L'anàlisi del discurs és un camp d'estudi d'una extraordinària amplitud, en el qual convergeixen tradicions acadèmiques molt diverses, cosa que provoca que sigui extremadament complicat oferir una definició unívoca d'un procés d'anàlisi tan poc uniforme com aquest. Mentre que en les tècniques anteriors el component de registre d'informació ocupava una posició central, en aquest cas ens trobem amb una tècnica que es limita al camp de l'anàlisi de les dades produïdes arran de l'aplicació de tècniques diverses, des de les entrevistes fins a l'estudi documental.

L'origen remet al camp de la lingüística, que planteja les primeres nocions del discurs com un concepte central per a l'estudi dels textos literaris. Totes les disciplines científiques, però, al llarg del segle XX, situen el llenguatge, tant en l'expressió oral com escrita, en el punt de mira, en considerar el punt de partida de qualsevol relació social. El gir lingüístic en les ciències socials (Ibáñez, 2006, pàg. 23-45) parteix de la premissa que el llenguatge crea realitat, anant molt més enllà de les explicacions descriptives que defensaven prioritàriament la funció representativa del llenguatge.

A l'hora de parlar, els éssers humans no solament tracten de reproduir la realitat, d'explicar i replicar amb la màxima precisió possible, sinó també que amb moltes de les nostres paraules es creen realitats.

Exemple

Un concurs d'idees per a establir el nou nom d'un campus universitari és un procés que té com a resultat final una nova realitat, que no és altra que la denominació triada. L'edifici existia amb anterioritat a la proclamació del nom oficial, però un cop s'anuncia oficialment, les persones passaran a integrar-lo en el seu dia a dia amb el terme encunyat recentment.

Una cosa similar passa amb els noms de les persones, quan un acte de caràcter administratiu, com la inscripció en el Registre Civil corresponent, té com a conseqüència la constatació oficial que la vida d'un nou ésser humà ha començat.

En les ciències socials, l'anàlisi dels discurs s'erigeix sobre la idea que el component manifest del text (les paraules, els signes de puntuació, l'expressió oral…) amaga informació valuosa sobre l'estructura latent que es manifesta en la parla o en els escrits. Així, és una tècnica de tipus qualitatiu que s'estableix sobre la sospita que hi ha motius que expliquin el que es diu en cada moment i aquests motius no sempre han de ser els que es declaren obertament en els actes de parla. Es tracta, per tant, d'una tècnica d'anàlisi i interpretació que es troba als antípodes dels plantejaments que defensa l'anàlisi de contingut quantitatiu, però que, tanmateix, pot oferir certes alternatives per a la triangulació dels dos usos de recerca (Vicente, 2010).

No existeix, per tant, una guia estricta que es pugui seguir per a portar a la pràctica una anàlisi dels discurs, ja que les escoles teòriques presenten models i concepcions excessivament discrepants. Lupicinio Íñiguez (2006, pàg. 89-128) identifica cinc grans tradicions analítiques, procedents de trajectòries històriques i amb situacions acadèmiques en l'actualitat de signe divers, que ens ajudaran a comprendre la diversitat d'enfocaments que conviuen en aquest camp creixent d'estudis científics:

- **Sociolingüística interaccional.** Lluita per situar el llenguatge en situacions quotidianes, en contextos habituals del dia a dia. Seguint sociòlegs com Goffman o Gumperz, atorguen una gran importància al context en

què es produeixen els missatges, com una clau explicativa de primera importància en el sentit que, finalment, s'atribueix a les paraules.

- **Etnografia de la comunicació.** Els seus orígens remeten a la trobada de les aportacions procedents de la lingüística i de l'antropologia, situant la competència comunicativa dels éssers humans en el centre de l'abordatge analític. Aquest enfocament obre les portes a l'anàlisi dels processos de representació política, a l'estudi del procés pel qual el poder es legitima mitjançant pràctiques lingüístiques, la construcció social dels subjectes i dels col·lectius socials.

- **Anàlisi de la conversa.** L'etnometodologia de Garfinkel prioritza l'anàlisi de les situacions i dels contextos en què es produeixen els intercanvis lingüístics, amb el propòsit de descobrir les normes socials que es donen per suposades i que, en tractar de convencions socials, no requereixen una norma o una sanció explícita perquè mantinguin la vigència. L'anàlisi microscòpica de les converses que completen els éssers humans es converteix en un objecte d'estudi molt interessant per a conèixer les regles que regeixen el nostre dia a dia.

- **Anàlisi crítica del discurs.** Els discursos s'analitzen a partir de la condició de pràctiques socials que produeixen efectes reals sobre la situació de les persones, en lloc de posar el focus sobre la capacitat de representació fidel de la realitat social. Així, els processos d'exclusió o de discriminació es converteixen en objectes d'estudi privilegiats en aquesta perspectiva (Dijk, 2009) i els mitjans de comunicació es presenten com un nutrient bàsic per a l'aplicació pràctica del seu mètode analític.

- **Psicologia discursiva.** En la mesura que la construcció del llenguatge és un procés de diàleg col·lectiu, en el qual les persones produeixen els missatges en un context concret en què interactuen amb altres individus, aquest enfocament s'intenta centrar en l'explicació d'aquest procés. En conseqüència, donaran una atenció especial a la mesura com aquestes persones que participen en una situació compartida construeixen el sentit de la interacció que protagonitzen.

Des d'un punt de vista pràctic, renunciant de partida a facilitar una definició unívoca del concepte central de la tècnica d'investigació i essent conscients de les singularitats de cada disciplina, el procediment analític està format uns passos que, de manera majoritària, són seguits per la comunitat científica que recorre a aquestes eines per conèixer millor l'estructura latent dels textos.

En primer lloc, cal completar una mostra que, sense ser estadísticament representativa, garanteixi la validesa del corpus teòric per aconseguir els objectius marcats en el capítol metodològic de la investigació. Es tracta, principalment, de definir un patró que permeti seleccionar els textos o materials sobre els quals s'aplicarà el dispositiu analític.

Un cop decidida la mostra teòrica de partida, l'equip d'investigació ha de llegir atentament i unes quantes vegades els materials recopilats, la transcripció d'entrevistes i/o grups de discussió, notícies periodístiques, sentències jurídiques, peces audiovisuals, fotografies... La versatilitat de la tècnica d'investigació queda patent en ser capaç de combinar diverses fonts de dades obtingues mitjançant múltiples tècniques de recollida d'informació amb un sistema analític molt semblant, si no idèntic, per a cada unitat d'anàlisi. De fet, es tracta d'un procés obert: el sistema de categories s'amplia a mesura que avança la investigació i es descobreixen noves categories analítiques o noves relacions entre categories.

A continuació caldrà trobar fragments del text analitzat que tinguin un significat per a qui el llegeixi. Aquests segments seran unitats amb sentit i significat propi en la investigació i, normalment, s'associaran a una categoria analítica concreta que haurà definit l'equip d'investigació en el seu moment. Els codis són síntesi de la informació textual que permeten l'accés al nivell conceptual en el qual s'estableixen relacions entre conceptes.

Després de la identificació de totes les categories amb significat i amb rellevància per al conjunt del text, és possible començar a establir connexions amb més profunditat (nivell conceptual). Es tracta, per tant, d'un procés de caràcter inductiu, en què el rigor científic és assolit mitjançant una fase inicial d'obertura analítica que provoca una multiplicació significativa de codis i de categories, i que, posteriorment, evoluciona cap a un tancament per a visualitzar i verbalitzar les categories i les relacions entre categories de més rellevància.

La identificació de les categories centrals i de les connexions que entre elles s'estableixen durà a comprovar el grau de compliment dels objectius marcats, mentre que l'elaboració i difusió de l'informe final es converteix en una última etapa en què la reflexió sobre l'experiència completada se situa com a prioritat bàsica. En la consecució d'aquest últim objectiu, els equips de recerca poden fer ús d'eines analítiques de gran potencial explicatiu com les xarxes semàntiques o els diagrames explicatius que serveixen d'ajuda per a visualitzar amb claredat les conclusions d'una anàlisi profunda i de grans dimensions.

L'èxit d'aquesta escola analítica ha quedat patent durant les últimes dècades, amb institucions acadèmiques d'abast internacional, amb revistes científiques dedicades íntegrament a la seva aplicació pràctica i al seu desenvolupament teòric i metodològic (*Discourse & Society*, *Discourse Studies*, *Discourse Analysis*, entre moltes altres) i amb una evolució notòria dels programes informàtics que faciliten posar-les en pràctica com, per exemple, NVivo, Atlas.ti, MaxQDA, HyperResearch.

Vegeu també

Sobre aquests i altres programes informàtics, vegeu els apartats "Eines informàtiques per a la recerca qualitativa", "Eines per a la transcripció" i "Eines per a l'anàlisi".

3.2.6. Anàlisi de contingut

Ens trobem davant la tècnica d'investigació emprada més sovint en la investigació en comunicació (López i Vicente, 2011). Més endavant exposarem els motius que justifiquen aquesta posició dominant en el nostre camp científic, però abans cal recordar que sota aquesta etiqueta conviuen enfocaments molt diversos, en els quals els objectius de recompte i catalogació de missatges conviuen amb altres apostes molt més profundes i interpretatives. Ens trobem, novament, amb un territori de trobada entre les mirades quantitatives i qualitatives. En aquest apartat considerem recomanable establir una distinció entre l'anàlisi de contingut quantitatiu, els trets principals de la qual destacarem a continuació, i les diverses formes d'anàlisi qualitativa dels continguts i dels discursos, amb un abordatge molt més obert.

Així, l'anàlisi de contingut quantitatiu és una de les tècniques d'investigació més consolidades en el camp de la comunicació, després de diverses dècades de desenvolupament sistemàtic. El focus d'atenció principal és el missatge, tant si és fruit del diàleg interpersonal com de la comunicació assistida, i ens permet aïllar el contingut del missatge respecte a la resta d'elements del procés comunicatiu.

Bardin afirma el següent:

> "L'anàlisi de contingut és un conjunt de tècniques d'anàlisis de comunicacions que tendeix a obtenir indicadors (quantitatius o no) per procediments sistemàtics i objectius de descripció del contingut dels missatges i que permet la inferència de coneixements relatius a les condicions de producció/recepció (variables inferides) d'aquests missatges."
>
> (Bardin, 1986, pàg. 32)

Per la seva banda, Igartua i Humanes (2004, pàg. 8) aporten una oportuna metàfora en equiparar aquesta tècnica amb l'operació de trencar la joguina per saber com funciona, justificant la consideració de "mètode per excel·lència d'investigació en comunicació" en la seva comesa d'analitzar els missatges mediàtics. Krippendorf (1990, pàg. 28) destaca que es tracta d'una tècnica "destinada a formular, a partir de certes dades, inferències reproduïbles i vàlides que es puguin aplicar a un context". Finalment, José Luis Piñuel proporciona una definició més àmplia de les tècniques d'investigació, incloent-hi l'abordatge qualitatiu:

"Se sol anomenar *anàlisi de contingut* el conjunt de procediments interpretatius de productes comunicatius (missatges, textos o discursos) que procedeixen de processos singulars de comunicació prèviament registrats, i que, basats en tècniques de mesura, de vegades quantitatives (estadístiques basades en el recompte d'unitats), de vegades qualitatives (lògiques basades en la combinació de categories), tenen per objecte elaborar i processar dades rellevants sobre les condicions mateixes en què s'han produït aquells textos, o sobre les condicions que es puguin donar per al seu ús posterior."

(Piñuel, 2002, pàg. 2)

Wimmer i Dominick (1996) recuperen els tres qualificatius –emprats per Berelson (1971) en els primers passos d'aquesta tècnica– bàsics per a qualsevol anàlisi de contingut: sistemàtic en totes les fases del procés de la investigació, objectiu –independència del procés respecte a l'investigador– i quantitatiu, ja que transforma una sèrie de documents en uns resultats numèrics. Neuendorf (2002) concep aquesta tècnica com un procediment d'investigació quantitatiu que descansa en el mètode científic i que permet obtenir descripcions sumàries de missatges de naturalesa molt variada i en la qual es poden identificar tota classe de variables o d'indicadors. Per concloure, incorporem una visió molt influenciada per l'aparell estadístic que aquest mètode sol portar implícit. Riffe, Lacy i Fico (1998) el defineixen com un procediment que permet assignar de manera sistemàtica els continguts de la comunicació a categories utilitzant mètodes estadístics.

L'enfocament que emprarem en aquest apartat coincideix en molts punts amb aquestes definicions que acabem de presentar. És cert que, en un escenari ideal, la millor fórmula combinaria l'estudi del missatge amb les condicions contextuals de producció i recepció. De totes maneres, com recorden els autors citats, una bona anàlisi dels missatges emesos permet extreure valuoses inferències sobre les condicions de producció i recepció.

Amb vista a la realització d'una anàlisi de contingut quantitatiu, cal completar una sèrie de fases, que en gran manera replica les etapes explicades en l'apartat dedicat a l'enquesta. En aquest apartat no repetirem la informació sobre la fase de mostreig de les unitats d'anàlisis, ja que la lògica que segueix és idèntica al procés de creació de mostres per a la investigació demoscòpica, ni sobre l'explotació estadística de les dades. Ens centrarem, no obstant això, en l'elaboració dels instruments que ens permetran posar en pràctica aquesta tècnica d'investigació: el full de registre de dades, la plantilla de codificació i el llibre de codis.

El protocol d'anàlisi de contingut

L'anàlisi de contingut quantitatiu requereix, com a mínim, l'elaboració de tres documents:

- **Full de registre de dades.** Seria el document en el qual es prenen nota de les dades corresponents a totes i cadascuna de les unitats d'anàlisis que formen part de la mostra investigada. La seva imatge més propera és la dels qüestionaris que emplenen els enquestadors que ens visiten, ocasio-

nalment, a les nostres llars. Depenent del grau de formació de l'equip de codificació, és possible fer aquesta tasca directament en l'aplicació informàtica amb la qual, posteriorment, continuarem treballant.

- **Plantilla de codificació.** Es tracta d'un arxiu de qualsevol programa estadístic o de qualsevol base de dades que ens permeti registrar tota la informació que necessitem en format digital. Normalment, en cadascuna de les columnes trobarem les diverses variables que formen part de l'anàlisi, mentre que cadascuna de les files l'ocuparà cada unitat d'anàlisi. Es completa així una matriu de dades que serà susceptible de rebre un tractament estadístic que ens permeti extreure les inferències necessàries per a comprovar les hipòtesis plantejades per l'estudi.

- **El llibre de codis.** S'hi expliquen totes les variables que es volen estudiar i els valors que pot adoptar cadascuna. La diferència respecte al full de registre de dades és que caldrà incloure una explicació detallada sobre el significat de cadascuna de les variables, i també una sèrie d'indicacions, adreçades normalment a les persones que s'encarreguin de la codificació, en les quals s'expliquen detalls que poden resultar importants per a completar la tasca d'introducció de les dades en l'aplicació informàtica.

L'aplicació sistemàtica d'aquests tres instruments ens deixaria en una situació idèntica a la qual hem explicat en el primer apartat d'aquest material. De la mateixa manera que les enquestes, l'anàlisi de contingut desemboca en una fase d'explotació estadística en la qual es porten a la pràctica des d'anàlisi de freqüències simples a anàlisis multivariants en les quals s'inclouen diversos factors explicatius.

Lectura recomanada

Podeu trobar un exemple de llibre de codis per a una anàlisi de contingut quantitatiu en les pàgines 118 i 135 de la tesi doctoral següent:

Miguel Vicente Mariño (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible a: http://hdl.handle.net/10803/4157.

Figura 4. Plantilla de codificació per a una anàlisi de contingut

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE NOTICIAS SOBRE EL MUNDO ÁRABE Y MUSULMÁN														
DATOS IDENTIFICATIVOS										RELEVANCIA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS				
Día	Me	Añ	Día semar	Diar	Págir	Ord	Ud. análisis	Titular	Sección	Supe	Port	Suma	Pos. porta	Apert
3	1	8	4	1	9	1	30108010901	El terrorismo en Argelia causó 500 muertes el año pasado	1	25%	0	0		0
3	1	8	4	1	9	3	30108010903	Siria pone fin a la colaboración con Francia en la crisis libanesa	1	5%	0	0		0
3	1	8	4	1	10	2	30108011002	Un ataque aéreo israelí mata a seis palestinos	1	5%	0	0		0
3	1	8	4	1	10	3	30108011003	Un terrorista suicida causa 10 muertos en Baquba	1	5%	0	0		0
3	1	8	4	1	18	3	30108011803	marroquí	2	20%	0	0		0
3	1	8	4	1	42	1	30108014201	Internet	5	40%	0	0		0
3	1	8	4	1	60	1	30108016001	Kiko útil	13	20%	0	0		1
4	1	8	5	1	3	1	40108010301	El ejército israelí recrudece sus ataques contra Hamás en Gaza	1	80%	0	0		0
4	1	8	5	1	3	2	40108010302	violencia	1	20%	0	0		0
4	1	8	5	1	12	1	40108011201	Marruecos	2	90%	1	0	4	1
4	1	8	5	1	12	2	40108011202	Adiós a la aduana ceutí	2	10%	0	0		0
4	1	8	5	1	19	5	40108011905	Interceptados en Ceuta unos 100 'sin papeles' en sólo tres días	2	10%	0	0		0
4	1	8	5	1	28	1	40108012801	Regreso a Rabat	3	25%	1	0	4	1
4	1	8	5	1	29	1	40108012901	Acción militar y política en Irak	3	20%	0	0	0	0
4	1	8	5	1	44	1	40108014401	"Todos han hecho de la política algo feo"	7	100%	0	0	0	0
4	1	8	5	1	54	1	40108015401	París alerta seriamente al Dakar	10	20%	0	1	5	1
5	1	8	6	1	9	1	50108010901	Israel afirma que desalojará a los colonos ilegales de Cisjordania	1	60%	0	0	0	0
5	1	8	6	1	9	2	50108010902	La justicia marroquí condena por terrorismo a 50 radicales islámicos	1	20%	0	0	0	0
5	1	8	6	1	9	3	50108010903	presidencial	1	20%	0	0	0	0
5	1	8	6	1	54	1	50108015401	La amenaza terrorista destruye el Dakar	10	100%	1	0	5	1
5	1	8	6	1	56	1	50108015601	Adiós al maná del Dakar	10	80%	0	0	0	0
5	1	8	6	1	56	2	50108015602	Jaque al país pacífico	10	20%	0	0	0	0
6	1	8	7	1	9	2	60108010902	UU	1	20%	0	0	0	0
6	1	8	7	1	16	1	60108011601	Zapatero visita las tropas en Líbano y elogia su trabajo por la paz	2	80%	0	0	0	0
6	1	8	7	1	18	1	60108011801	La fiscalía indaga en las finanzas para perseguir a los 'yihaidistas'	2	80%	0	0	0	0
6	1	8	7	1	28	3	60108012803	¿Es el fin del rally de Dakar?	3	30%	0	0	0	0
6	1	8	7	1	29	1	60108012901	Los amigos y los incondicionales	3	20%	0	0	0	0
7	1	8	1	1	2	1	70108010201	La Liga Árabe acuerda un plan para poner fin a la crisis de Líbano	1	70%	0	0	0	1
7	1	8	1	1	2	2	70108010202	Irán expulsa a un funcionario alemán por supuesto espionaje	1	20%	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia, a partir de Vicente i altres (2010).

La combinació de l'anàlisi de contingut quantitatiu, que ens retorna una imatge precisa sobre la composició dels missatges estudiats, amb altres formes d'anàlisi d'orientació més qualitativa, com l'anàlisi del discurs, es converteix en una de les opcions més viables per fer un exercici de triangulació metodològica en l'àmbit de la investigació en comunicació. Les magnituds captades mitjançant l'aplicació sistemàtica del protocol d'anàlisi de contingut i del processament estadístic posterior han de ser contextualitzades en un marc més ampli, al qual podrem accedir mitjançant el desenvolupament de propostes més obertes a la interpretació dels elements més latents i connotatius de qualsevol text periodístic.

3.2.7. Mesurament electrònic d'audiències

L'audiència és una de les claus principals per a comprendre els processos de comunicació. L'origen remet necessàriament als mitjans de comunicació massius, sorgits durant la primera meitat del segle XX, que necessitaven conèixer la quantitat i les característiques de les persones que rebien els seus missatges. La finalitat no era la millora de l'oferta de continguts, sinó la necessitat de trobar un element objectiu que regulés el negoci de la publicitat sobre el qual es construeixen els mitjans de comunicació de massa (*mass media*).

El camp de la investigació d'audiències és, per tant, un dels més desenvolupats en l'estudi de la comunicació des del punt de vista empíric i pràctic, en part gràcies a la consolidació d'una indústria potent que en va permetre el mesurament. Cal recordar, però, que no tota la investigació sobre audiències es construeix sota premisses estadístiques i quantitatives, sinó que hi ha un camp de treball ampli, principalment acadèmic, que se centra en els aspectes qualitatius. Les diferències més significatives entre tots dos enfocaments apareixen sintetitzades en la taula següent.

Taula 8. Comparativa entre estudis qualitatius i quantitatius sobre l'audiència

	Quantitatiu	**Qualitatiu**
Objectiu principal	Mesurar	Comprendre
Profunditat	Superficial	Profunda
Abast	Ampli	Reduït
Desenvolupadors	Comercial	Acadèmic
Resultat	Classificacions i índexs	Percepcions i sentit
Tècniques	Mesurament d'audiències Enquestes	Grups de discussió Entrevistes en profunditat Observació etnogràfica

Font: elaboració pròpia.

Malgrat que aquestes diferències persisteixen en la distribució actual de la investigació d'audiències, la tendència a incorporar models mixtes d'investigació té una presència creixent.

Centrant-nos ja en els dispositius electrònics que mesuren l'audiència, l'audímetre es converteix en el nostre objecte d'interès principal. Es tracta d'un recurs tecnològic que enregistra tota l'activitat que es produeix en els televisors d'una llar, amb la finalitat que aquestes dades es combinin amb els procedents d'altres unitats familiars que componen una mostra representativa de la població analitzada i proporcionin informació detallada sobre el consum televisiu realitzat diàriament. Per tant, la investigació d'audiències es construeix a partir de l'elaboració d'una mostra de llars que siguin estadísticament representatives del conjunt de la població de referència.

Aquest tipus de mostres es coneixen com a *panels*, ja que es mantenen al llarg del temps i ens permeten acumular informació d'un mateix grup de persones o de llars. Les dades procedents d'aquestes mostres són especialment útils per a conèixer les tendències que es van construint al llarg del temps. Els audímetres, per tant, ens faciliten informació sincrònica, que és la que correspon a un moment concret i puntual del temps, i diacrònica, ja que ens permeten conèixer l'evolució experimentada durant un interval.

Des dels desenvolupaments inicials als anys cinquanta del segle XX, han establert una dictadura silenciosa en les cadenes de televisió, ja que els resultats han estat permanentment utilitzats per a prendre les decisions principals en termes de programació. Són les dades més importants per a regular el mercat privat de la televisió, ja que tant les cadenes com els anunciants accepten els resultats i dissenyen les estratègies prenent-los com a referència. Tota la informació es recull en temps real i, després de ser processada estadísticament durant la matinada, es lliura als clients a primera hora del matí: és un procés totalment automàtic, en el qual el risc d'intervenció de la persona observada resulta mínima.

No obstant això, i com recorda Ricardo Vaca (2009), els estudis d'audiència de naturalesa quantitativa es construeixen a partir d'un esquema bastant simple, en el qual es plantegen principalment cinc preguntes:

- Va veure la televisió ahir?
- Durant quant de temps va veure la televisió?
- En quins moments del dia va veure la televisió?
- Quins programes i quines cadenes va veure?
- A través de quina tecnologia va rebre continguts televisius?

Cinc preguntes simples i directes la resposta de les quals s'obté sense necessitat de consultar la percepció de les persones sobre els comportaments que tenen. Es redueix, d'aquesta manera, el biaix de la persona investigada, que podria tendir a construir una imatge de si mateixa més propera als interes-

sos personals, i s'accedeix al coneixement d'un comportament amb una elevada objectivitat, en la mesura en què el procés de recollida i anàlisi de dades és predominantment aliè a la intervenció dels éssers humans. No obstant això, aquestes dades solament poden garantir, com a molt, el contacte entre missatge llançat i subjecte receptor. No ens diuen res, per desgràcia, del grau d'atenció i d'interiorització dels missatges. En última instància, les empreses que s'anuncien en els mitjans fan una inversió econòmica amb la finalitat d'incrementar-ne els beneficis econòmics o d'imatge.

Taula 9. Mostra d'audímetres instal·lats a Espanya (maig 2012)

Àmbit	Univers (000)	Individus	Llars
Espanya	44.003	12.016	4.625
Andalusia	7.859	1.457	530
Catalunya	6.967	1.350	530
Madrid	6.078	1.118	430
Resta d'Espanya	2.496	455	175
Com. Valenciana	4.788	962	380
Galícia	2.647	923	350
País Basc	2.054	852	350
Illes Canàries	2.015	948	350
Castella - la Manxa	1.963	940	350
Múrcia	1.394	617	220
Aragó	1.267	553	220
Astúries	1.023	550	220
Castella i Lleó	2.412	740	300
Illes Balears	1.039	551	220

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de Kantar Media.

Els audímetres els proporcionaran dades vàlides sobre l'abast del missatge, de les persones que l'han rebut, però cal aprofundir-hi més, o bé mitjançant enquestes més detallades o bé mitjançant tècniques qualitatives, per a garantir que aquest missatge s'ha comprès de la manera pensada quan es va dissenyar la campanya persuasiva.

A Espanya, el mesurament d'audiències televisives el fa una companyia multinacional, denominada Kantar Media, que és la propietària de la mostra d'audímetres amb la qual s'obtenen les dades. El maig de 2012, aquesta mostra estava composta per 4.625 dispositius, distribuïts segons les dades que aparei-

xen en la taula que apareix sobre aquestes línies. L'univers que cobreix aquesta mostra panel d'audímetres és el de la població d'individus de més de quatre anys que viuen al territori espanyol.

Per la seva banda, els indicadors principals que s'empren en el mesurament d'audiència televisiva són els següents:

- L'audiència mitjana o *rating* fa referència a la quantitat de persones que ha vist un programa ponderades pel temps que l'han vist. Així, normalment, l'audiència mitjana es presenta com una magnitud absoluta que estableix el volum de seguiment que ha tingut un canal en un moment concret.

- La quota de pantalla o *share* s'utilitza, en canvi, per a conèixer la proporció de persones que estaven veient un canal en concret prenent com a referència solament el conjunt de persones que estaven veient la televisió en aquell moment. Es tracta, per tant, d'una mesura relativa i s'expressa, per tant, en un percentatge.

- Finalment, l'audiència acumulada o *reach* s'empra per a expressar l'abast màxim del programa, ja que mesura el nombre d'individus pertanyents a un públic objectiu concret (*target*) que han vist, com a mínim, un minut del programa o de la franja que prenem com a referència. Es tracta, novament, d'una magnitud absoluta que, moltes vegades i amb una freqüència creixent, té una traducció immediata en el llenguatge televisiu, en fer esment del minut d'or d'un programa, que és el moment en el qual s'aconsegueix la màxima quantitat de persones davant del televisor.

- Aquests indicadors audiomètrics es combinen amb els interessos del mercat publicitari, sota l'etiqueta dels punt de ràting brut o *gross rating points* (GRP), que fan referència a la quantitat d'impactes d'un missatge persuasiu per cada cent o mil persones que formen part del públic objectiu. Es tracta, per tant, d'un indicador de la intensitat d'una campanya publicitària que s'utilitza sovint en l'àmbit de la planificació estratègica relacionada amb els mitjans de comunicació.

3.2.8. Experiment

La investigació experimental té una dilatada trajectòria en les ciències físiques i naturals. En parlar d'experiments, ràpidament ens vénen a la ment imatges de laboratoris en els quals persones vestides amb bates blanques combinen substàncies químiques o proven nous medicaments en petits rosegadors... Es tracta, per tant, d'una manera de fer investigació les bases de la qual no remeten, almenys en primera instància, a les ciències socials. No obstant això, les possibilitats d'experimentació en els contextos socials existeixen i han estat

objecte de desenvolupament durant les últimes dècades, si bé és cert que no es tracta de l'abordatge més freqüent en les publicacions científiques sobre comunicació. Tot i així, Ruiz San Román recorda el següent:

> "No sembla que res s'oposi a la possibilitat d'experimentar en les ciències socials si es tracta tan sols de a) provocar certes accions per a b) estudiar-les o per a estudiar-ne els efectes."
>
> (Berganza i Ruiz, 2005, pàg. 229)

Les bases teòriques dels mètodes experimentals remeten al conductisme, una línia d'investigació amb gran difusió durant el segle XX i amb una presència dominant en camps d'investigació com la biologia o la psicologia. Investigadors com Pavlov o Skinner se solen presentar com a referents importants en la consolidació de la proposta conductista. El nucli central remitent a la conducta objectiva dels subjectes que són observats. El comportament dels éssers vius es veu modificat en la mesura en què s'apliquen estímuls externs, per la qual cosa el model estímul-resposta és la base pràctica i s'estén cap als estudis sobre comunicació durant el primer terç del segle XX, a la recerca dels efectes que tenia la comunicació massiva sobre la percepció de la ciutadania.

Qualsevol investigació experimental parteix de l'establiment de grups –o de la selecció d'individus– entre els quals s'establirà una comparació basada en l'aplicació d'un estímul a un dels dos grups, amb la finalitat de comprovar l'existència d'una possible resposta associada a l'estímul aplicat. En la mesura en què la conducta resultant sigui diferent, serà possible concloure l'existència d'un efecte resultant de l'aplicació de l'estímul. Aquest aspecte és, precisament, el principal per a la investigació experimental: ser capaç d'acumular evidència empírica sobre els efectes que un estímul, concret i identificat, pot tenir sobre la conducta d'un individu o d'un grup i establir relacions causals entre les variables independents (estímuls) i les variables dependents (respostes). Miquel Rodrigo (2001, pàg. 160) resumia alguns dels avantatges i inconvenients d'aquests mètodes d'investigació:

Taula 10. Avantatges i límits de la investigació experimental

Avantatges	Límits
L'investigador controla la influència de les variables experimentals.	Molts aspectes de la vida no poden estudiar-se en un laboratori.
La possibilitat de rèplica augmenta.	És difícil extrapolar els resultats a un context real.
Permeten una fàcil generalització.	L'experiment pot determinar o influir en les respostes dels subjectes.
Persegueixen la predicció.	

Font: Rodrigo (2001, pàg. 160).

Malgrat que el debat sobre la possibilitat i la impossibilitat de fer experimentació en el camp de les ciències socials i en la investigació en comunicació ha tingut un desenvolupament considerable en la bibliografia científica (Bergan-

za i Ruiz, 2005, pàg. 232-234), la veritat és que els experiments s'han fet des dels primers compassos de la investigació social d'orientació empírica i han servit per a proporcionar evidències sòlides d'efectes concrets en la conducta dels individus i dels grups socials.

Un dels detalls que probablement sorprendrà a qui s'aproximi als mètodes experimentals remeten a la grandària de les mostres que s'empren en el disseny i execució. Comparat amb les mostres estadísticament representatives de poblacions infinites sobre les quals es construeixen alguns sondejos d'opinió, les dimensions d'un experiment són molt més humils i abastables. El motiu que justifica aquesta diferència remet al fet que l'objectiu de l'experimentació no és tant generalitzar els resultats des d'un punt de vista estadístic, com succeeix amb les enquestes, com demostrar la relació causal entre l'estímul i la resposta i, per aconseguir-ho, l'equip investigador completa tres operacions. En primer lloc, crea *ex professo* les condicions necessàries perquè es pugui produir l'observació. A més, en segon lloc, controla i, si cal, modifica les condicions en les quals es fa l'experiment, amb la finalitat de comprovar el veritable efecte de la variable experimental (independent). Finalment, i en tercera instància, l'equip decideix quines persones se sotmetran a l'experiment.

En realitat, la investigació experimental que es completa en el camp de la comunicació consisteix, principalment i desgraciadament, en l'articulació de quasi experiments, a causa que l'elaboració d'estudis en els quals les mostres analitzades s'hagin triat de manera aleatòria i que resultin representatives del conjunt de la població és escassa. Per exemple, n'hi haurà prou de llegir bibliografia científica que desenvolupi aquests mètodes per a comprovar que un dels públics emprats més sovint com a subjectes experimentals són els estudiants universitaris, a causa de la seva major accessibilitat i voluntat de participació en aquest tipus d'experiències. La dificultat per a completar treballs que respectin aquest requisit ha pogut derivar en un ús inferior d'aquestes tècniques, si bé les mostres quasi experimentals s'han acabat generalitzant per evitar que l'evolució d'aquest tipus d'investigació es detingui.

A més de la causalitat i la selecció mostral, per a obtenir resultats vàlids mitjançant experiments, és crucial controlar les condicions en les quals es fan per a garantir sobretot l'aïllament de les variables independents entre el grup experimental i el grup de control. Si no aconseguim que l'estímul que pretenem estudiar sigui rebut sense interferències d'altres factors, els resultats podrien no ser concloents.

Malgrat totes les limitacions que acabem d'exposar, molts dels resultats d'investigació experimental són molt rellevants en el desenvolupament científic de la nostra disciplina. Experiments com els de Solomon Asch sobre la influència del grup en la percepció individual, els liderats per Carl Hovland sobre la credibilitat atribuïda a les fonts d'informació periodística o els d'Albert Bandura sobre els efectes de la violència en la població infantil s'han convertit en fites de gran rellevància per a la investigació comunicativa. Aquests treballs

pioners han servit com a punt de partida per a altres estudis que, amb posterioritat, han perfeccionat els descobriments originals i han anat augmentant el cabal d'informació validada experimentalment sobre els fenòmens i dels processos comunicatius.

3.3. Tècniques per a l'anàlisi de dades

El processament de la informació recollida durant el treball de camp es converteix en una tasca d'importància crucial per a la recerca, ja que és la fase en què s'extreuen les conclusions del nostre accés al fenomen estudiat. Es tracta d'un procés racional en què s'apliquen diverses tècniques que varien sempre segons el tipus de recerca que duem a terme.

Exemple

El processament de dades que cal per a completar un estudi sobre la intenció de vot de la ciutadania espanyola fet amb enquestes demoscòpiques requereix una explotació estadística de la informació, en la qual s'obtinguin magnituds segons les quals es distribueixen les posicions individuals de les persones enquestades. Un altre exemple seria un estudi sobre la conducta mediambiental dels habitants de la nostra ciutat que utilitza els grups de discussió per a l'obtenció de dades. L'anàlisi d'aquestes dades passaria per un apropament qualitatiu en què s'identifiquessin els principals nuclis temàtics i les argumentacions lògiques dels discursos que han sorgit en els grups.

Valles (2007) sosté que l'anàlisi no és una tasca que hàgim de localitzar únicament en la fase posterior a la recollida de dades. Segons aquest autor, les recerques quantitatives tendeixen a establir una diferenciació clara entre les tècniques utilitzades en la recollida de dades i les tècniques d'anàlisi (resumides bàsicament entorn del **processament estadístic**). En canvi, les recerques qualitatives no poden reproduir aquest únic esquema, ja que la tasca de l'anàlisi s'aplica al llarg de tot el procés de la recerca, des de la formulació del problema fins a la interpretació de les dades obtingudes. Aquesta última idea il·lustra el que es deia en un principi, des de les primeres pàgines d'aquest material: el procés de recerca no es pot entendre de manera lineal ni com una mera repetició de passos estandarditzats.

Des del punt de vista qualitatiu, doncs, el processament analític de les dades obtingudes en un estudi no es pot desvincular del marc teòric. De fet, l'anàlisi és considerada una tasca transversal dins del procés de recerca. En el marc de la investigació qualitativa s'ha establert un debat sobre la relació entre la tasca analítica i els conceptes teòrics. Així tenim, d'una banda, el plantejament que és la posició teòrica la que estira el carro de la tasca analítica. D'una altra banda, hi ha el plantejament contrari: es considera que és l'anàlisi de les dades obtingudes "sobre el terreny" la que provoca la definició dels conceptes teòrics amb què s'explicarà la recerca. Aquest últim plantejament més "relacional" (o no tant lineal causal) ha produït dos procediments d'anàlisi importants: la inducció analítica i la teoria fonamentada (o *grounded theory*).

La inducció analítica

La inducció analítica és un procediment per a verificar teories i proposicions basat en dades qualitatives. Els passos que inclou la inducció analítica són simples i directes:

1) Desenvolupar una definició aproximada del fenomen que es vol explicar.

2) Formular una hipòtesi per a explicar aquest fenomen (es pot basar en dades, en una altra investigació o en la intuïció de l'investigador).

3) Estudiar un cas per a veure si la hipòtesi s'ajusta al fenomen.

4) Si la hipòtesi no explica el cas, reformular o redefinir el fenomen.

5) Cercar activament casos negatius que refuten el fenomen.

6) Quan estiguin, reformular la hipòtesi o redefinir el fenomen.

7) Continuar fins que s'ha posat a prova adequadament la hipòtesi examinant una gamma àmplia de casos.

En contrast amb la teoria fonamentada, ajuda els investigadors a plantejar la qüestió del potencial de generalització dels seus resultats.

L'enfocament de la teoria fonamentada és un procediment per a descobrir teories, conceptes, hipòtesis i proposicions partint de les dades i no de supòsits *a priori* d'altres investigacions. Utilitza dues estratègies:

1) La comparació constant, amb la qual l'investigador simultàniament codifica i analitza les dades per desenvolupar conceptes.

2) El mostreig teòric mitjançant el qual l'investigador selecciona nous casos per a ajudar a expandir o refinar els conceptes i teories ja desenvolupats. La recol·lecció de dades i l'anàlisi es desenvolupen al mateix temps. El criteri clau per a avaluar aquestes teories consisteix a examinar si s'ajusten i funcionen. Per *ajust* s'entén que les categories s'han de poder aplicar fàcilment (sense forçar) a les dades que s'estudien i sorgir-ne. Pel que fa al funcionament, significa que han de ser significativament apropiades i capaces d'explicar el fenomen en estudi.

Font: Taylor i Bogdan, 1987

En la taula següent intentem resumir els trets diferencials bàsics entre tots dos procediments, comparant-los, a més a més, amb el del procediment deductiu:

Taula 11. Tres procediments analítics

	Procés	**Anàlisi**	**Objectiu**
Procediment deductiu	Es parteix d'observacions generals per a l'establiment d'explicacions específiques.	Categories analítiques predeterminades abans de la recollida de dades.	Verificar hipòtesis.
Procediment inductiu	Es parteix d'observacions específiques per a l'establiment d'explicacions teòriques.	Identificació de les categories d'anàlisi durant i després de la recollida de dades.	Generar hipòtesis.
Teoria fonamentada	Es parteix d'observacions específiques per a l'establiment d'explicacions teòriques.	Identificació de les categories d'anàlisi durant i després de la recollida de dades.	Generar teories.

Font: elaboració pròpia

Activitat

Busqueu per Internet la imatge d'un esquema o un diagrama que resumeixi l'aplicació de la teoria fonamentada en un estudi específic. Identifiqueu els diferents elements que constitueixen aquest diagrama i localitzeu els moments del procés de la recerca on té lloc la tasca de l'anàlisi.

3.4. Perspectiva de la metodologia múltiple (triangulació)

El pas del temps i l'acumulació de recerques empíriques han demostrat la insuficència de la dicotomia entre el mètode quantitatiu i el mètode qualitatiu a l'hora d'explicar les estratègies i les dinàmiques sobre les quals es construeix la recerca social contemporània. Si bé és cert que encara és una distinció vàlida a l'hora d'establir una tipologia metodològica de partida, la utilitat que té s'enfonsa a comprovar la necessitat que tenen cada vegada més investigadors de combinar diferents mètodes en el treball pràctic. Com recorden García Calera i Berganza:

> "Malgrat que alguns han volgut veure diferències irreconciliables entre l'ús de tècniques quantitatives i qualitatives, en realitat classificar tècniques d'investigació constitueix una tasca àrdua i complicada, ja que no hi ha compartiments estancs ni investigacions que admetin un únic enfocament."
>
> (García Calera i Berganza, 2005, pàg. 31)

Ens trobem davant la necessitat d'aprendre a combinar diferents perspectives i diverses tècniques amb la finalitat de trobar respostes sòlides a problemes de recerca complexos. Els comportaments individuals i les conductes socials es construeixen seguint esquemes complicats, en els quals intervenen nombrosos factors. Si acceptem aquesta premissa, quin sentit té reduir la nostra investigació a l'ús d'una sola tècnica de recerca? És ben probable que, si limitem el nostre esforç, per exemple, a fer una enquesta sobre els hàbits de consum televisiu dels adolescents, no serem capaços de trobar les motivacions profundes i el sentit que atribueix la població jove a la decisió puntual de veure o no veure la televisió. Així, és recomanable combinar tècniques per a conèixer, d'una banda, l'extensió del fenomen i, de l'altra, no menys rellevant, els motius que exposen els joves per a justificar el seu comportament.

Un altre exemple de la combinació de mètodes i tècniques seria un estudi on s'utilitzés l'anàlisi de contingut quantitatiu i l'anàlisi qualitativa del discurs (Vicente, 2009). Aquest enfocament multimetodològic permetria integrar els propòsits de recompte i descomposició del missatge (propis de la tècnica quantitativa) amb la meta d'identificar els significats profunds dels discursos que hi ha en els textos analitzats (recerca qualitativa).

Cada vegada hi ha més equips de recerca en ciències socials que són conscients de la importància de combinar abordatges quantitatius i qualitatius a l'hora de dissenyar els seus projectes. Aquesta triangulació (o aproximació metodològica múltiple) no s'ha de limitar a l'àmbit de les tècniques, ja que és perfectament acceptable la combinació de diferents perspectives teòriques, la configuració d'equips procedents d'escoles o disciplines diferents, etc. Es tracta, en resum, de dotar la recerca del màxim rigor possible i d'aconseguir el màxim grau de certesa sobre la validesa de dels resultats aconseguits.

A continuació, presentem un disseny metodològic que integra tècniques quantitatives i qualitatives, aplicades tant a individus com a documents textuals, amb la finalitat d'avaluar un programa d'intervenció social promogut per una associació que defensa els drets de les persones amb discapacitat intel·lectual.

Taula 12 . Exemple de disseny metodològic

Fases de l'estudi	Tasques/tècniques
Descripció del programa	• Revisió documental i tractament estadístic dels materials generats durant el desenvolupament del programa.
Avaluació del programa	• Grups de discussió amb públics informants. • Entrevistes en profunditat amb informants clau. • Enquesta exploratòria sobre percepcions.
Obtenció de l'esborrany de l'informe d'avaluació	• Debat públic sobre l' informe.

En el disseny metodològic que resumeix la taula es presenten dues etapes de la recerca.

- En la **primera fase**, l'anàlisi estadística (quantitativa) i la revisió documental (qualitativa) s'apliquen als materials existents sobre el programa. Per tant, no cal cap tècnica d'obtenció de dades, sinó que l'equip s'ha de limitar a fer anàlisis dels documents que facilita l'associació. Aquesta fase serveix com a punt de partida, com a moment de recopilació d'informació i de contextualització per a l'equip que, a continuació, ha de plantejar la generació de dades pròpies que completin la informació disponible.

- La **segona fase** consisteix a obtenir dades aplicant tècniques de recerca quantitatives (enquesta exploratòria a persones implicades en el programa) i qualitatives (entrevistes en profunditat i grups de discussió entre els participats del programa). Les dades obtingudes són objecte, al seu torn, d'una anàlisi posterior amb l'aplicació de les tècniques pertinents (que poden ser de tipus estadístic o qualitatiu). Així, l'encreuament de les dades obtingudes en aquesta segona fase amb la informació analitzada durant la primera fase genera la informació necessària per a completar el diagnòstic sobre el funcionament del programa.

- Finalment, en una **tercera fase**, les conclusions a què s'ha arribat durant la fase d'anàlisi són exposades i debatudes amb el col·lectiu implicat en el programa, amb la finalitat que les decisions que s'adoptin siguin compartides i assumides per la majoria de la comunitat.

Al llarg de l'última dècada, la utilització combinada de diferents tècniques de recerca ha passat de ser un element extravagant en els projectes a convertir-se en un requisit difícil d'excusar per a qualsevol equip de treball. En la mesura

que aquesta integració metodològica es continuï generalitzant, les fronteres entre el mètode qualitatiu i el mètode quantitatiu continuaran el procés de descomposició.

3.5. Recursos informàtics per a la recerca

Al començament d'aquest apartat hem insistit en la importància que té el fet que l'investigador o l'equip de recerca no caigui en un ús irreflexiu de les tècniques de recerca. Hem de fer una recomanació similar respecte a l'ús de programes informàtics, especialment durant la fase d'anàlisi de dades. La revolució tecnològica ha comportat la difusió d'eines poderoses en pràcticament tots els àmbits habituals de la tasca de recerca, cosa que implica un avenç inqüestionable i que ha permès un auge significatiu de l'activitat científica.

A vegades, però, els programes informàtics exerceixen una atracció excessiva entre la comunitat científica, i sovint provoquen tant fílies com fòbies desmesurades. Hi ha moltes crítiques que es construeixen sobre prejudicis respecte a les funcions d'aquests programes, construïts sense gairebé maneig directe de les eines. De la mateixa manera, abunden els tecnòfils que les presenten com la solució definitiva per a salvar els esforços que implica qualsevol recerca.

Per tant, no s'ha de perdre mai de vista el fet que els programes informàtics són recursos al nostre servei, i no s'han de convertir mai en objectes d'adoració intel·lectual. Ben al contrari, la nostra primera missió ha de ser sempre estudiar les accions que duen a terme aquests programes. Si no som capaços de comprendre la lògica que guia l'elaboració d'un càlcul estadístic o la vinculació entre codis pròpia d'una anàlisi qualitativa, no ens servirà de res haver adquirit el programa informàtic més avançat del mercat.

3.5.1. Eines informàtiques per a la recerca quantitativa

El processament estadístic de dades té una sòlida tradició, en gran part conreada en camps de coneixement aliens a les ciències socials, com les ciències físiques i naturals. No obstant això, la consolidació de disciplines com l'economia o la sociologia al llarg dels segles XIX i XX va comportar un suport a l'anàlisi matemàtica dels comportaments individuals i socials. Així, durant el segon terç del segle XX s'estableixen les bases de l'estadística aplicada a les ciències socials, i les connexions amb els programes informàtics de càlcul es converteixen en un dels principals pols de desenvolupament.

La utilitat dels processadors informàtics per a fer sondejos d'opinió entre la població va quedar demostrada repetidament als Estats Units, on la perspectiva de la *Mass Communication Research* es va desenvolupar de manera hegemònica. Així es va establir una vigorosa indústria demoscòpica que estimulava l'avenç tecnològic aplicat a les seves necessitats productives. Aquest monitoratge de l'opinió pública es va expandir ràpidament a altres latituds, de ma-

nera que la demanda de programes informàtics capaços d'aplicar de manera automàtica les anàlisis matemàtiques desenvolupades en èpoques anteriors es va convertir en un motor per a les empreses que hi estaven implicades.

El pas del temps no ha fet més que confirmar el domini de l'explotació estadística de les dades, de manera que programes com SPSS, Stata o SAS s'han convertit en recursos habituals en els centres de recerca social, i també en les institucions universitàries.

3.5.2. Eines informàtiques per a la recerca qualitativa

L'apartat anterior ha revisat la relació productiva que ha tingut sempre la informàtica amb la recerca estadística en ciències socials. No podem considerar que aquesta afinitat hagi estat similar en el cas de la recerca qualitativa. El grau més baix de representativitat estadística, les crítiques sobre la validesa dels resultats i l'absència d'un mètode comú per al conjunt d'investigadors han fet que el desenvolupament de recursos informàtics en aquest camp hagi estat més petit en quantitat i molt més tardà pel que fa al moment històric. Així, no és fins a la dècada dels anys vuitanta del segle XX quan es llancen les primeres i artesanals propostes de programes per a l'anàlisi qualitativa de textos.

No obstant això, l'expansió que experimenta aquest sector del mercat en l'actualitat és evident, com a prova de la utilitat del productes que ofereix i com a testimoniatge de la consolidació gradual dels mètodes qualitatius com una manera vàlida de coneixement de la realitat social. De fet, la seva difusió ha contribuït a establir un nom, CAQDAS (programes d'anàlisi qualitativa de dades o *computer assisted qualitative data analysis software*), que agrupa més de trenta programes que permeten desenvolupar tasques pròpies de la recerca qualitativa.

La utilitat per a la recerca en l'àmbit de comunicació és evident, ja que aquests programes es converteixen en veritables bases de dades en què l'equip de recerca pot traçar connexions significatives entre els elements que componen els materials analitzats.

3.5.3. Eines per a la transcripció

Completat l'accés al camp d'estudi, el primer pas que ha de fer l'equip de recerca és transcriure la informació registrada en dispositius d'enregistrament (cintes, vídeo, etc.). Es tracta d'un procés laboriós, però bàsic per a garantir la precisió de l'anàlisi posterior. Dins de l'oferta de CAQDAS, trobem unes quantes eines que contribueixen a fer que aquest camí es recorri amb la màxima rapidesa i seguretat possibles, al mateix temps que s'intenta aconseguir que l'enllaç amb les anàlisis posteriors sigui tan poc costós com es pugui.

Taula 13. Repertori (no exhaustiu) de CAQDAS per a transcripció

Nom	Adreça web	País
Transana	http://transana.org	Estats Units
F4	http://www.audiotranskription.de/english/f4.htm	Alemanya
HyoerTranscribe	http://www.researchware.com	Estats Units
Soundscriber	http://www-personal.umich.edu/~ebreck/code/sscriber/	Estats Units

Aquests programes permeten la sincronització entre el text i la font original d'àudio o de vídeo, a més de la programació del ritme de reproducció dels documents sonors originals, per a accelerar la tasca de transcripció tant com sigui possible. A més, incorporen marques i botons d'ordre destinats a complir els estàndards acadèmics de les operacions de transcripció.

3.5.4. Eines per a l'anàlisi

L'anàlisi dels textos seleccionats és el nucli central d'una recerca qualitativa, de manera que sol ser l'aspecte en què s'ha fet més inversió econòmica i intel·lectual a l'hora de dissenyar eines informàtiques. La taula resumeix els aspectes bàsics dels principals CAQDAS.

Taula 14. Repertori (no exhaustiu) de CAQDAS per a l'anàlisi de textos

Nom	Adreça web	Any	País
Ethnograph	http://www.qualisresearch.com	1984	Estats Units
Nudist-Nvivo	http://www.qsrinternational.com	1981	Austràlia
Atlas.ti	http://www.atlasti.com	1991	Alemanya
MaxQDA	http://www.maxqda.com	1989	Alemanya
QDA Miner	http://www.provalisresearch.com/	s/d	Canadà
Aquad	http://www.aquad.de	s/d	Alemanya
HyperResearch	http://www.researchware.com	1990	Estats Units
Qualrus	http://www.ideaworks.com/qualrus/index.html	s/d	Estats Units
TAMS	http://tamsys.sourceforge.net	s/d	Estats Units

L'evolució de molts d'aquests programes ha estat dispar en l'última dècada: n'hi ha alguns que experimenten un estancament relatiu, mentre que d'altres s'han anat convertint en empreses sòlides amb una gran incidència en el mercat actual de la recerca social, com MaxQDA, Atlas.ti o Nvivo.

Tots aquests programes ofereixen en els seus llocs web fòrums oberts a l'ensenyament i aprenentatge del maneig del programari, amb llistes de distribució de correu en les quals s'actualitza constantment la informació disponi-

ble. De la mateixa manera, cada vegada són més freqüents les reunions científiques centrades en l'anàlisi qualitativa amb eines informàtiques i augmenten les publicacions científiques, com *Forum: Qualitative Social Research*, *International Journal of Qualitative Methods*, *Kwalon* o *Dutch Journal of Qualitative Research*.

La prudència aconsella situar-se en un punt intermedi, reconeixent els avenços completats en les tres últimes dècades, però essent conscients que encara hi ha diversos problemes operatius i carències tecnològiques que s'han de superar per a completar la generalització de l'ús dels CAQDAS. A continuació, presentem algunes de les debilitats i de les fortaleses que presenten aquestes eines. Entre les debilitats trobem:

- La mida dels projectes que es poden dur a terme augmenta considerablement si emprem en el desenvolupament un programa informàtic. Evidentment, cal un esforç previ d'aprenentatge per part de l'equip de recerca, però la corba de rendiment descriurà una sensible millora.

- El sistema de codificació sempre està a la disposició de l'usuari i es pot aplicar a qualsevol nou document que entri a l'estudi.

- Els CAQDAS són, sobretot, un gran instrument per a gestionar projectes de recerca, en els quals s'ofereixen a l'usuari diverses eines de recerca que permeten localitzar qualsevol element generat al llarg del treball.

- El creixement del projecte pot ser contraproduent, ja que obliga a un treball molt més extensiu. No obstant això, la mateixa evolució tecnològica proporciona solucions a aquests inconvenients, ja que la disponibilitat permanent de totes les dades analitzades proporciona a l'equip la possibilitat d'organitzar la seva tasca d'una manera molt més ràpida i eficient, accedint a les dades de manera directa i recuperant la informació necessària a cada moment. Per tant, la construcció de relacions entre els diversos elements que formen part de l'anàlisi permeten, d'una banda, teixir una xarxa que es tradueix, en última instància, en una representació gràfica que sintetitza el contingut analitzat i, d'altra banda, garantir la navegació mitjançant els vincles generats en l'arxiu, amb graus de desenvolupament diferents segons el programa incorporat.

- La diversitat de fonts que podem incloure en l'anàlisi. L'evolució de la informàtica i la complementarietat de formats es tradueixen en una necessitat cada vegada més urgent de treballar amb arxius de diferent naturalesa. Així, el germen de la recerca qualitativa és el text, un material escrit amb què es baralla l'equip de treball per reconstruir-ne el significat. No obstant això, avui dia, la informació que pretenem analitzar es pot presentar com una imatge, sia fixa o en moviment, o com un so. Els programes d'anàlisi, per tant, han d'estar preparats per a treballar amb formats multimèdia que s'ajustin a la diversitat de fonts disponibles avui dia. Així, ens trobem que

bona part dels recursos indicats aquí permeten el treball directe amb arxius d'àudio, de vídeo i de fotografia.

- Encara queda molt per aprofundir en les estratègies metodològiques per a abordar l'estudi d'aquests textos, la veritat és que la recerca social no pot continuar girant l'esquena a una realitat que, cada dia més, s'expressa mitjançat aquests tipus de recursos comunicatius. D'aquesta encara feble fonamentació teoricopràctica en sorgiran algunes de les crítiques principals, però certament els interrogants que planteja aquest tipus d'anàlisi són estimulants per a la comunitat d'investigadors qualitatius i s'estan convertint en una de les explicacions de l'espai creixent que han guanyat últimament en les ciències socials.

- Aquests programes permeten registrar les decisions adoptades per l'equip de recerca a cada moment, de manera que es pot reconstruir la dinàmica general de l'anàlisi i permeten el contrast i la revisió per persones alienes al projecte. Per tant, seria un pas endavant per a la recerca qualitativa disposar de tots els documents analitzats i de tot el procés de codificació que es completa més endavant.

- En última instància, en cas que es portin a la pràctica els principis de la teoria fonamentada o *grounded theory*, aquests tipus de programes ens permeten completar un procés de construcció de teoria social que pot ser bàsic per al desenvolupament del camp de coneixement. Encara que ho puguin fer, però, els CAQDAS no han d'arribar sempre tan lluny.

Entre els crítiques trobem aspectes que apunten al conjunt de la recerca qualitativa:

- El biaix de l'investigador. Aquesta reclamació es produeix amb independència d'haver emprat un programa informàtic, ja que es considera que el marge que queda a la disposició de l'analista és massa gran i impossibilita replicar l'estudi.

- El programari qualitatiu no crea metodologia, sinó que és simplement un recurs a la nostra disposició per a fer anàlisis sòlides. Així, la utilitat que té depèn sempre de les preguntes de recerca que hem formulat prèviament i de l'acostament teòric i metodològic que hem triat com a punt de partida. Només si som capaços de proporcionar a la informàtica un lloc coherent en la nostra recerca, els resultats seran positius.

En resum, creix en quantitat i, sobretot, en qualitat l'oferta de recursos informàtics, de manera que el desenvolupament de les tasques de recerca, tant qualitativa com quantitativa, no pot girar l'esquena a aquesta evolució.

Bibliografia

Referències bibliogràfiques

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: AKAL.

Berelson, B. (1971). *Content analysis in Communication Research*. Nova York: Hafner Publishing Company.

Berganza, R.; Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pàg. 31). Madrid: McGraw-Hill.

Berrio, J. (dir.) (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Berrio, J. (1998). "La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu". *Anàlisi* (núm. 22, pàg. 47-59).

Camarero, L. et al (2010). *Estadística para la investigación social*. Madrid: Garceta.

Casasús, J. M. (coord.) (2005). *Reports de la recerca a Catalunya. Comunicació i informació 1996-2002*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Charmaz, K. (2005). "Grounded theory in the 21st century: a qualitative method for advancing social justice". A: N. K. Denzin; Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Methods* (3a. ed.). Londres / Nova Delhi / Thousand Oaks, CA: Sage.

Civil, M. (2011). "La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió". A: M. de Moragas i altres (eds.). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010* (pàg. 387-403). Generalitat de Catalunya / Institut de la Comunicació (UAB).

Denzin, N. K.; Lincoln Y. S. (eds.) (2000). *Handbook of Qualitative Reasearch*. Londres / Nova Delhi / Thousand Oaks: Sage.

Durkheim, E. (2002). *La educación moral*. Madrid: Ediciones Morata.

Fernández-Quijada, D. (2011, juny). "Aproximació bibliomètrica a la recerca catalana en comunicació (2007-2009)". *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació* (núm. 26). <http://www.ub.edu/bid/26/fernandez1.htm> [Consulta: 22-06-2011].

Gaitán, J. A.; Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

García-Calera, M. C. y Berganza Conde (2005). "El método científico aplicado a la investigación en Comunicación". A: R. Berganza y J. A.Ruiz. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pàg. 19-42). Madrid: McGraw Hill.

Geertz, C. (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Giner, S. (1997). *Reports de la recerca a Catalunya. Les ciències socials: antropologia, ciència política, comunicació i sociologia*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Humanes, M. L.; Igartua, J. J. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jones, Daniel E. (1991). "Els mitjans de comunicació, objectiu principal d'anàlisi de la investigació a Catalunya". *Capçalera* (núm. 26, pàg. 24-25).

Jones, Daniel E. (1995). "Creixement de la recerca catalana en comunicació als anys noranta". *Capçalera* (núm. 64, pàg. 42-44).

Jones, Daniel E. (1998). "CEDIC: una dècada de recerca en comunicació des de Catalunya". *Anàlisi* (núm. 22, pàg. 15-31).

Jones, Daniel E. (2000). "Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta". *Treballs de Comunicació* (núm. 13-14, pàg. 41-55).

Krippendorf, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Lamo de Espinosa, E. (1993). "La interacción reflexiva". A: E. Lamo de Espinosa; J. E. Rodríguez Ibáñez (eds.) (1993). *Problemas de Teoría Social Contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

López, P.; Vicente M. (2011). "Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)". A: *Investigar la Comunicación en España: proyectos, metodologías y difusión de resultados*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Moragas, M. de (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Piñuel, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística* (vol. 3, núm. 1, pàg. 1-42).

Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Vicente, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible a: http://hdl.handle.net/10803/4157.

Vicente, M. (dir.) (2010). *La imagen del mundo árabe y musulmán en la prensa española*. Sevilla: Fundación Tres Culturas. Disponible a:

http://www.tresculturas.org/secciones/publicaciones/cientifica/docs/Informe%20CICAM.pdf.

Vinuesa, M. L. (2005). "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social". A: M. R. Berganza; J. A. Ruiz. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pàg. 177-205). Madrid: McGraw Hill.

Wimmer, R.; Dominik, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Bibliografia addicional recomanada

Manuals sobre metodologia d'investigació en comunicació

Berger, A. (2011). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (2a. ed.). Londres: Sage.

Busquet, J. i altres (2006). *La recerca en comunicació: què hem de saber? quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.

Gómez, J; Latorre, A.; Sánchez, M. i Flecha, R. (2006). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: El Roure Editorial.

Manual general sobre metodologia d'investigació social

Igartua, J. J.; Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Sobre mètodes quantitatius

Cea d'Ancona, M. Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Sobre mètodes qualitatius

Bernard, H. R.; Ryan, G. W. (2010). *Analyzing qualitative data; systematic approaches*. Thousand Oaks, CA: Corwin.

Delgado, J. M.; Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. Londres: Sage.

Gibson, W. J.; Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage.

Gordo, A. J.; Serrano, A. (coords.) (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Education.

Hesse-Biber, S. J.; Leavy, P. (2006). *The practice of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Jensen, K.B.; Jankowski, N. W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: a practical handbook*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage.

Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Valles, M. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. (4a. reimpressió). Madrid: Síntesis.

Sobre triangulació i integració metodològica

Arias Valencia, M. M. (2000). "La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones". *Investigación y educación en enfermería* (vol. XVIII, núm. 1).

Bericat, E. (1999). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Vicente, M. (2009). "Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulaciñon metodológica". A: F. Sierra (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible a: http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/VicenteMarinoMiguel.Pdf.

Textos sobre tècniques de recollida de dades

Entrevista en profunditat

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Los Angeles: Sage.

Estudi de cas

Curtis, B.; Krasner, H.; Iscoe, N. (1988). "A field study of the software design process for large systems". *Communications of the ACM* (vol. 31, núm. 11, pàg. 1268-1287).

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grups de discussió

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

Gutiérrez Brito, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ibáñez, J. (2003). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica* (5a. ed.). Madrid: Siglo XXI.

Històries de vida

Pujadas, J. J. (2002). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Observació etnogràfica

Clair, R. P. (ed.) (2003). *Expressions of ethnography: novel approaches to qualitative methods*. Albany: State University of New York Press.

Faubion, J. D.; Marcus, G. E. (2009). *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology's method in a time of transition*. Ithaca: Cornell University Press.

Murphy, D.; Kraidy, M. (2003). *Global media studies: ethnographic perspectives*. Nova York / Londres: Routledge.

Pujadas, J. J. (coord.) (2004). *Etnografía*. Barcelona: UOC.

Velasco, H.; Díaz de Rada, A. (2004). *La lógica de la investigación etnográfica: un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta.

Observació etnogràfica a la Xarxa

Dicks, B. i altres (2005). *Qualitative research and hypermedia: ethnography for the digital age*. Londres: Sage.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.

Anàlisi del discurs

Calsamiglia, H.; Tuñón, A. (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Dijk, T. A. (ed.) van (1997). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. Londres: Sage.

Íñiguez, L. (ed.) (2006). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.

Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis*. Malden: Blackwell.

Wodak, R.; Krzyzanowski, M. (2008). *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. Nova York: Palgrave.

Wodak, R.; Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2a. ed.). Londres: Sage.

Anàlisi del contingut

Krippendorf, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Anàlisi conversacional

Have, P. (2007). *Doing conversation analysis: a practical guide*. Londres: Sage.

Hutchby, I. (2008). *Conversation analysis*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Markee, N. (2000). *Conversation analysis*. Mahwah: LEA.

Textos sobre tècniques d'anàlisi de dades

Processament estadístic

García Ferrando, M. (1985). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Inducció analítica

Becker, H. S. (1998). *Tricks of the Trade: How to think about your research while doing it*. Chicago, University of Chicago Press.

Denzin, N. K. (2006). "Analytic induction". A: G. Ritzer (ed.) *Encyclopedia of Sociology*. Nova York: Wiley-Blackwell. www.sociologyencyclopedia.com.

Hammersley, M. (2004). "Analytic induction". M. Lewis-Beck; A. Bryman; T. F. Liao (eds.). *Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods* (vol. 1). Thousand Oaks, CA: Sage.

Teoria fonamentada (*grounded theory*)

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage.

Corbin, J.; Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Strauss, A.; Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Eines informàtiques per a l'anàlisi qualitativa

Lewins, A.; Silver, C. (2007). *Using qualitative software: a step by step guide*. Londres: Sage.

Vicente Mariño, M. (2009). "Teoría y práctica: un viaje de ida y vuelta. Atlas.ti y el proceso de investigación cualitativa". A: S. F. Salazar; M. C. Sánchez (coords.). *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado* (pàg. 95-122). San José, Costa Rica: AECI /Universidad de Salamanca / Universidad de Costa Rica.