

L'estudi de les teories de la comunicació i la informació

Miquel Rodrigo Alsina
Anna Estrada Alsina

PID_00143684



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció.....	5
1. L'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació.....	7
1.1. Delimitació de l'objecte d'estudi	7
1.2. Aproximació històrica i doctrinal a les teories de la comunicació i la informació	8
1.2.1. Aproximació històrica	8
1.2.2. Aproximació doctrinal	9
1.3. La comunicació humana	10
2. Inicis i història de la recerca en comunicació.....	15
2.1. Abans de 1920: el començament de la societat de masses	15
2.2. 1920-1940: les primeres concepcions sobre els mitjans	15
2.2.1. Les primeres teories: teoria de l'agulla hipodèrmica	17
2.3. 1940-1960: els inicis de la disciplina	17
2.3.1. Les teories dels efectes limitats	18
2.4. 1960-1980: apogeu i qüestionament de la cultura de masses	20
2.5. 1980-1990: replantejament sobre la influència dels mitjans	20
2.5.1. Les teories del coneixement	21
2.6. Des de 1990: la comunicació en la societat de la informació	23
3. El camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació.....	26
3.1. El camp d'investigació de les teories de la comunicació i la informació	26
3.2. El camp d'estudi de les teories de la comunicació i de la informació a partir de l'objecte	28
3.2.1. Comunicació intrapersonal	28
3.2.2. Comunicació interpersonal	29
3.2.3. Comunicació grupal	30
3.2.4. Comunicació organitzacional	30
3.2.5. Comunicació de masses	31
3.2.6. Comunicació institucional	32
3.2.7. Comunicació cultural	32
3.3. El concepte de <i>comunicació de masses</i>	33
3.3.1. Comunicació mediada	33
4. Els fonaments metodològics de les teories de la comunicació i la informació.....	36
4.1. Concepte i característiques del mètode	36

4.1.1.	Els mètodes de les ciències socials com a mètodes científics	37
4.2.	Els mètodes en les ciències socials	37
4.2.1.	El mètode històric	38
4.2.2.	El mètode comparatiu	38
4.2.3.	El mètode criticoracional	38
4.2.4.	El mètode quantitatiu	39
4.2.5.	El mètode qualitatiu	39
4.2.6.	Mètode quantitatiu i/o mètode qualitatiu	39
4.2.7.	La metodologia positivista	40
4.2.8.	La metodologia interpretativa	41
4.2.9.	La metodologia crítica	42
4.3.	L'evolució metodològica en les teories de la comunicació i la informació	43
4.4.	Les opcions metodològiques i les tècniques de recerca	45
	Bibliografia	49

Introducció

Les **teories de la comunicació i la informació**, en el marc de les ciències de la comunicació, s'han consolidat com una de les línies de recerca més importants, tant en els estudis de ciències socials com en humanitats. Per això, és important disposar d'un mòdul dedicat a introduir els conceptes bàsics que fan referència a l'objecte i camp d'estudi i a la metodologia per a la investigació d'aquesta disciplina. Tal com hem dit, aquest és un mòdul introductori, encara que carregat de continguts teòrics. I és que el coneixement metateòric ens sembla imprescindible perquè l'estudiant pugui construir el mapa cognitiu de la disciplina.

En primer lloc, definirem l'**objecte d'estudi** de les teories de la comunicació i la informació. Així, partirem del que pot resultar més pròxim i que forma part del coneixement experimental. A continuació, esbossarem l'**evolució històrica** de la recerca en comunicació i assenyalarem algunes de les principals teories dels distints períodes. En segon lloc, mostrarem com la ciència delimita aquest objecte d'estudi en **camp d'estudi** concrets i revisarem els problemes teòrics que planteja la delimitació. Finalment, tractarem de mostrar quins han estat i són els **mètodes d'investigació** de les teories de la comunicació i la informació, a partir dels coneixements bàsics sobre metodologia.

1. L'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació

1.1. Delimitació de l'objecte d'estudi

Una de les primeres etapes de la recerca científica és la construcció de l'objecte d'estudi. Se sap que els objectes d'estudi de les ciències socials –en què s'inclouen les ciències de la comunicació– es caracteritzen per la seva mutabilitat. Els canvis socials augmenten la dificultat de copsar una realitat social per a ser estudiada.

En el cas de la comunicació, això és evident no solament pels canvis socials que es produeixen, sinó també pels canvis tecnològics. Així, doncs, la delimitació exacta de l'objecte d'estudi és una de les primeres dificultats que han d'afrontar les teories de la comunicació i la informació, sobretot amb relació a la denominada *comunicació de masses*.

Internet

L'adveniment d'Internet ha suscitat un gran nombre d'investigacions en el camp de la teoria de la comunicació i la informació, com els estudis sobre premsa digital. Un dels conceptes que s'estudia de la premsa digital és el d'*interactivitat*. Es podrien establir diferents tipus d'interactivitat: enquestes, xats entre lectors, entrevistes en línia, fòrums de discussió, votació de les notícies més llegides, cartes dels lectors, els lectors que expliquen la seva història, etc.

L'objecte es resisteix, d'alguna manera, a ser caracteritzat. Les noves tecnologies donen lloc a noves realitats socials i comunicatives que obliguen els estudiosos a actualitzar, permanentment, la construcció de l'objecte d'estudi. No obstant això, el que sembla evident és la importància de la comunicació en la societat actual.

Però, per a comprendre més bé la situació actual, s'han de conèixer els climes d'opinió generals –o l'esperit de l'època– dominants al llarg del desenvolupament històric de la disciplina.

Pel que fa a la discussió sobre l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació, es pot plasmar a partir de dues perspectives: una aproximació històrica, en la qual es té en compte, d'una banda, un dels orígens de les teories de la comunicació i la informació: la teoria matemàtica de la comunicació i, de l'altra, un problema denominatiu i diferenciador entre els termes d'*informació* i *comunicació*. I una aproximació doctrinal, a partir del punt de vista de diferents teòrics de la comunicació.

Reflexió

Continua essent vàlida, avui en dia, la idea de la societat de masses, com una societat d'individus anònims, aïllats i impersonals?

L'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació és mutable a causa dels canvis socials i tecnològics que es van produint.

1.2. Aproximació històrica i doctrinal a les teories de la comunicació i la informació

1.2.1. Aproximació històrica

En la concreció de l'objecte d'estudi hi ha un problema terminològic que no es pot obviar. El que aquí es denominen **teories de la comunicació i la informació** ha rebut etiquetes diferents. En el cas espanyol, la discussió terminològica se centra bàsicament en dos conceptes: *informació* i *comunicació*.

Comunicació i/o informació

Per a comprendre aquesta circumstància hauríem de fer una aproximació històrica amb un doble recorregut.

En primer lloc, s'han de recordar els orígens del camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació i, en segon lloc, podem evocar una sèrie de fets històrics pels quals durant molts anys es parlava a Espanya de ciències de la informació o teoria de la informació, mentre que actualment es poden fer servir els termes de *ciències de la comunicació* i *teories de la comunicació*.

Als països en què l'estudi de la comunicació s'enquadrava en les ciències socials, i no en les humanitats, la teoria matemàtica de la comunicació va tenir una gran importància, perquè es tractava d'una teoria emmarcada dins les ciències físiques. Aquesta influència fa que, des de 1948, s'accepti la definició d'*informació* que proposa.

Així, **informació** seria tota dada sensorial que serveixi per a reduir el grau d'incertesa o reforçar el grau de certesa que ja hi ha.

Una mostra d'informació

Si busco alguna cosa i una persona em diu que "és al segon calaix a la dreta", això és una **informació** que em permet de trobar el que busco més ràpidament i no haver d'obrir tots els calaixos de la calaixera. D'aquesta manera es redueix la incertesa.

La teoria matemàtica de la comunicació –o teoria de la informació– ha aportat conceptes importants, com **quantitat d'informació**, **canal**, **codificació** i **descodificació**. Però potser s'ha volgut forçar massa el model de la teoria ma-

temàtica de la comunicació, que no pot contestar, com és evident, qüestions que aquesta teoria no es planteja. Diferents autors han posat de manifest la ineficàcia d'aquest model aplicat estrictament a la comunicació humana.

Aquests orígens són precisament una de les causes per les quals, al nostre país, es va apostar pel concepte d'*informació*. Però hi ha altres circumstàncies destacables:

- En primer lloc, cal assenyalar que s'ha produït certa confusió en les traduccions dels conceptes de *comunicació* i *informació*. Històricament, potser a causa de la influència dels autors francesos, hi ha hagut una certa equiparació dels termes *informació* i *comunicació de masses*.
- En segon lloc, s'han de tenir en compte els antecedents històrics. Ja en els plans d'estudi de les escoles de periodisme espanyoles, el 1969, es preveia el fet que hi hagués l'assignatura de Teoria de la informació. Això era a causa que tenia més influència acadèmica, d'una banda, el periodisme sobre la publicitat i, de l'altra, la informació periodística escrita sobre l'audiovisual o, fins i tot, els continguts informatius sobre els de ficció.

No obstant això, sembla evident que l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació no es pot limitar a la informació periodística, sobretot actualment, quan la diferència entre els gèneres informatius i de ficció pot ser clarament qüestionada.

Activitat

Busqueu exemples de programes en què s'entremesclin el gènere informatiu i la ficció. Penseu com es podria definir el tipus de gènere discursiu al qual pertanyen.

1.2.2. Aproximació doctrinal

S'ha de reconèixer que no hi ha un acord entre els diferents autors en la denominació de l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació, però moltes vegades es tracta d'una discrepància més en la mateixa denominació que en el contingut.

De vegades, *comunicació* i *informació* s'utilitzen com a termes sinònims i altres vegades es diferencien. L'origen de la **comunicació** s'ha de buscar en la retòrica i en l'hermenèutica, de manera que la comunicació és interacció i no solament transmissió d'informació; i per això, bàsicament, la comunicació és humana, mentre que la **informació** té el seu origen en la informàtica i es pot situar en l'àmbit subhumà. Així, podríem afirmar que els ordinadors transmeten informació, però no es comuniquen.

Influència francesa

Aquests autors entenen la informació com el procés i la comunicació, com el missatge, quan considerem que la comunicació seria més aviat el procés, mentre que la informació correspondria al missatge.

Nota

Per part nostra, proposem considerar la informació com el contingut del missatge i la comunicació com la relació que s'esdevé en prendre forma i ser expressat.

Per la seva banda, Abril (1997, pàg. 29-35) estableix tres accepcions bàsiques d'informació:

- La primera és una accepció operacional i fa referència a la teoria matemàtica de la comunicació, i se situa en l'àmbit de la transmissió.
- La segona la denomina *semanticocognitiva*, i es refereix a l'activitat cognitiva d'informar-se, i així augmenta la complexitat de la noció en plantejar-se precisament el processament humà de la informació.
- La tercera accepció és la sociodiscursiva, que engloba les anteriors i representa els processos cognitius, semiòtics i tècnics, és a dir, fa referència a la informació com a discurs, com a pràctica discursiva.

L'ideal de la informació és que sigui la suficient i necessària, perquè tant l'excés com el defecte poden ser contraproductius.

El 1991, Umberto Eco (*El País, Babelia*, 9/XI/1991) reconeix:

"El exceso de información equivale a ruido. La censura ya no se ejerce por retención o eliminación, sino por profusión: para destruir una noticia basta hoy con lanzar otra inmediatamente detrás."

D'altra banda, Romano (1993, pàg. 33) afirma:

"Nuestro conocimiento depende de la informaciones que recibimos. Y nuestra influencia sobre esas informaciones es limitada". I és que "toda información es, por esencia, selectiva" (Romano, 1993, pàg. 23). El problema és qui en fa la selecció, que té un gran poder. Tinguem en compte que la selecció és inevitable, perquè la superabundància d'informació actual és, en realitat, un perill.

En la concreció de l'objecte d'estudi hi ha un problema terminològic entre els conceptes de *comunicació* i d'*informació*.

En resum, podríem dir que la informació és senzillament el contingut del missatge, mentre que la comunicació és el procés global.

1.3. La comunicació humana

Més enllà d'una discussió d'etiquetes, prendrem una posició i considerarem que l'objecte d'estudi de la teoria de la comunicació i la informació és la **comunicació humana** en les seves manifestacions de la vida quotidiana. Certament, es tracta d'un objecte molt ampli i des de les teories de la comunicació i la informació no se solen incloure totes les formes comunicatives, però això no significa que no es pugui fer.

I és que més enllà de fer una llista de totes les formes de comunicació possibles, el que pretenen les teories de la comunicació i la informació és descobrir com en les situacions comunicatives es produeix una sinergia comunicativa a partir de les diferents formes.

Sinergia comunicativa

Si pensem en la comunicació interpersonal és indubtable que tots els sentits actuen conjuntament i de manera sinèrgica. Però en l'experiència de la comunicació de masses també es posa en contacte el discurs dels mitjans de comunicació amb altres realitats no necessàriament mediàtiques. Quan veiem una pel·lícula que pot tenir alguna cosa a veure amb una experiència important que hàgim viscut, l'efecte de la pel·lícula és el resultat de la sinergia de totes dues formes comunicatives.

En definitiva, es podria dir que l'objecte d'estudi és la comunicació humana, tot i que el treball intel·lectual, com sempre fa de manera inevitable, focalitza més el camp de la recerca en alguns aspectes de la comunicació humana, com la comunicació de masses, que en d'altres.

Amb aquesta proposta sostenim que les teories de la comunicació i la informació han de partir d'un objecte d'estudi ampli –la comunicació humana– que després, d'acord amb les diferents perspectives teòriques, s'anirà concretant en camps d'estudi específics.

Amb això, pretenem:

- Estudiar la realitat comunicativa de la vida quotidiana amb tota la seva complexitat.
- No compartimentar l'objecte d'estudi des de l'inici, ja que això pot fer que només es percebin alguns aspectes de la realitat comunicativa.
- Analitzar les sinergies comunicatives d'un fenomen determinat, sense reclamar per a les teories de la comunicació i la informació l'exclusivitat d'un objecte d'estudi.
- Afavorir una aproximació interdisciplinària a l'objecte d'estudi.

Per tal de definir el nostre objecte d'estudi, acudirem a la definició que Gifreu (1991, pàg. 66-68) fa de la *comunicació humana*.

"La comunicació humana és un procés històric, simbòlic i interactiu pel qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada."

Vegem, comentades pel mateix autor i glossades per nosaltres, les característiques d'aquesta definició (Gifreu, 1991, pàg. 67-68).

- "És un **procés**: qualsevol fet comunicatiu és un episodi contingent, que comença i acaba i segueix un determinat desenvolupament; aquesta ca-

racterística processual val tant per a l'individu com per als grups, les col·lectivitats o les societats."

Exemple

Efectivament, la comunicació és un procés que té un inici, un desenvolupament i un desenllaç. Tanmateix, les característiques del procés són diferents si es tracta d'individus o de societats. En la comunicació interpersonal o en el teatre, per exemple, en el mateix procés comunicatiu s'estableixen els senyals d'inici i de final. En el cas de les col·lectivitats o societats, excepte en casos de fites emblemàtiques (i encara en aquest cas es podria qüestionar), és més difícil establir l'inici i el final.

A vegades, en alguns muntatges teatrals, com els de La Cubana o La Fura dels Baus, s'ha intentat trencar aquest esquema d'inici i final de la representació.

- "És un procés **històric**: no hi ha comunicació en abstracte, sinó en concret. Tots els fenòmens de comunicació es produeixen *en* la història i en *una* història particular dels pobles i les cultures."

Exemple

Tota realitat social s'emmarca en un moment històric determinat i amb els referents propis d'aquell moment històric per a una cultura determinada. Molts fenòmens comunicatius han evolucionat dins una mateixa societat i són bastant diferents dels que es produeixen en altres societats, encara que també hi pot haver punts de contacte i hibridacions. De la mateixa manera que es va dir que després de l'Holocaust no era possible fer poesia, ja que l'horror bloquejava la lírica, és possible llegir un text de fa centenars d'anys de la mateixa manera que ho feien els contemporanis de l'autor?

- "És un procés **interactiu**: comunicar és un fet social per definició que posa en contacte subjectes socials capaços de parlar i d'actuar; comunicar és una relació, no una cosa."

Exemple

Fins i tot en el cas dels mitjans de comunicació de masses cada vegada es té més clar que es produeix una relació entre el receptor i el mitjà de comunicació. Portat a l'extrem, podríem dir que parlar de comunicació interactiva és un pleonasme. Si la comunicació és la relació, la producció del missatge, el missatge en si mateix i l'efecte serien la materialització de la relació: el producte / el resultat de la comunicació.

- "És un procés **simbòlic**: la interacció es produeix per mitjà de símbols carregats de significació i ordenats en forma de text o discurs; el fonament bàsic d'aquesta significació és el llenguatge natural."

Exemple

Amb la primera part de l'afirmació podem estar més d'acord; però voldríem fer alguna puntualització sobre la importància del llenguatge natural. En primer lloc, la distinció entre els llenguatges naturals com a immanents a l'ésser humà i els llenguatges artificials com a construcció humana ens pot fer oblidar que el llenguatge natural també és convencional, en definitiva, una construcció humana. En segon lloc, Gifreu se centra sobretot en el llenguatge verbal. El títol del primer capítol del seu llibre deixa prou clara la seva actitud: "Comunicar, és a dir, parlar" (Gifreu, 1991, pàg.15). Per a la cultura occidental, el verb segurament és el principi. Però altres cultures poden valorar més un altre tipus de formes de comunicació, com, per exemple, el gest.

- "Per aquest motiu, la **realitat social és produïda**: parlem de realitat social com a equivalent a societat en el sentit de sistema de relacions entre subjectes socialitzats; i parlem de produir entenent tant les estructures pro-

fundes de la socialitat com les estructures històriques de les societats que resulten de processos i relacions de comunicació."

Exemple

Estem davant del que és l'element central de la proposta de Gifreu, i gosem dir que estem davant d'una proposta bàsicament constructivista.

- "És **compartida**: en la mesura que la realitat social és una realitat feta i ritualitzada pels membres i grups que la integren."

Exemple

Aquí també voldríem fer una matisació. Efectivament, la realitat social és compartida pels membres d'un grup o grups que la integren, però també pot ser negociada per grups que inicialment no la integren. Es pot intentar compartir la realitat social mitjançant la comunicació amb persones d'altres cultures. Efectivament, en la comunicació intercultural, el fet que no es comparteixi totalment la realitat social fa que sigui una comunicació més difícil, però no deixa de ser una comunicació. Potser ens hauríem estimat més assenyalar que és *compartida i/o negociada*.

Fins i tot, dins el mateix grup alguns aspectes d'aquesta realitat social són negociats i renegociats. La violència domèstica és una realitat que és entesa d'una manera diferent ara que fa vint anys, però fins i tot actualment és possible que alguna persona consideri comprensible aquest comportament violent. Es tracta del que és incomprendible: "La vaig matar perquè era meva".

- "És **conservada**: la realitat social necessita ser reproduïda permanentment, missió que s'encarrega a les institucions de la comunicació (i no a les econòmiques, per exemple)."

Exemple

Aquí ens podríem referir als aparells ideològics de l'estat d'Althusser. Recordem que per a la reproducció de les relacions de producció els estats se serveixen d'una sèrie d'aparells ideològics: escolar, familiar, religiós, jurídic, polític, sindical, de la informació i cultural.

Com és lògic, tota realitat social que no busqui la perpetuïtat desapareixerà.

- "És **controlada**: tot procés de comunicació té una dimensió de control o respon a unes estratègies de control i d'interès per a influir el grup o la col·lectivitat."

Exemple

Aquesta característica és pràcticament un corol·lari de l'anterior. Per a la conservació és imprescindible un control, o almenys un intent de control. De fet, fins i tot en l'acte de comunicació més simple es pretén causar un efecte determinat en l'interlocutor. Si fem una afirmació esperem que em creguin, si fem una pregunta esperem una resposta, si expliquem un acudit dolentíssim esperem, almenys, un somriure, encara que estigui ple de condescendència.

- "És **transformada**: de la mateixa manera que serveixen per a conservar la realitat social, els processos de comunicació la qüestionen constantment, i la forcen a la renovació i a la transformació d'acord amb les alternatives emergents."

Exemple

Evidentment, si acceptem que és produïda s'ha de pensar que pot ser transformada. Tanmateix, no és sobrer assenyalar-ho explícitament, sobretot en l'època actual.

En definitiva, si volem que les teories de la comunicació i la informació s'aproximin a la vida, tal com és viscuda pels éssers humans, no pot sinó partir d'un objecte d'estudi molt general en què és fonamental trobar els llaços entre els diferents tipus de comunicació.

Així, a partir de la comunicació humana podem establir la relació entre els mitjans de comunicació i la vida quotidiana.

El nostre objecte d'estudi és la comunicació humana, encara que en cada cas se'n pot analitzar un aspecte parcial.

La comunicació humana és un procés històric, simbòlic i interactiu pel qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada.

2. Inicis i història de la recerca en comunicació

A continuació farem unes pinzellades dels climes d'opinió dominants i presentarem algunes de les principals teories de cada període, pel que fa als estudis en comunicació, des de la dècada de 1920 fins a l'actualitat. En qualsevol cas, sembla evident la necessitat de contextualitzar uns estudis i teories determinats per a donar-los un sentit més ampli i després comprendre'n millor la situació actual.

Entenem per *clima d'opinió* –o *esperit de l'època*– la suma de discursos i realitats dispars que s'acaben concretant, més o menys, en una percepció de la realitat social. És important fer explícita aquesta percepció de la realitat social, perquè hi ha una interrelació permanent entre societat i ciències socials. S'ha de tenir en compte que les teories no són, completament, el fruit d'una ment genial, sinó el reflex d'una manera de ser i de pensar d'una època; és a dir, que la interacció social i comunicacional abona el pensament científic.

2.1. Abans de 1920: el començament de la societat de masses

És el moment de màxim apogeu del primer mitjà de comunicació de masses modern: el diari d'informació general. La sociologia es comença a interessar pels mitjans de comunicació –Max Weber fa una ponència sobre una sociologia de la premsa al Congrés de l'Associació de Sociòlegs Alemanys, el 1910–, i així es comença a tenir consciència del paper social de la premsa, sobretot s'evidencia una gran preocupació per la influència sobre l'opinió pública.

Tot i que sorgeixen les primeres desconfiances sobre l'ús dels mitjans, les opinions dominants consideren que s'està informat gràcies als diaris i que la premsa contribueix al progrés social i cultural de la població.

2.2. 1920-1940: les primeres concepcions sobre els mitjans

En aquest període d'entreguerres, l'aparició de la ràdio representa una important fita comunicativa.

Exemple



Fragment de la pel·lícula *Dies de ràdio*, de Woody Allen. Escena en què el narrador explica les preferències radiofòniques familiars del moment.

La premsa i la ràdio són mitjans d'informació i cultura, i alhora mitjans per a la propaganda. Cal tenir en compte que la propaganda política ocupa un lloc central tant en els règims feixistes europeus com en el règim soviètic. L'obra de Serge Tchakhotine titulada *La violació de les masses per la propaganda política*, publicada el 1939, il·lustra prou bé una certa concepció dels mitjans dominants en aquesta època.

A més, el conductisme als Estats Units i els estudis sobre el reflex condicionat de Pavlov a l'URSS aporten l'explicació científica a la presumpta manipulació dels mitjans de comunicació. D'altra banda, la psicoanàlisi mostra la possibilitat d'utilitzar mecanismes que, dirigits directament a l'inconscient, eludeixin l'actuació conscient de les persones. L'Escola de Frankfurt denuncia l'ascens de la irracionalitat nazi per la capacitat de condicionament dels nous mecanismes de la propaganda.

La industrialització arriba a la cultura, mercantilitza els productes i en redueix la qualitat en massificar-los. A més, la premsa incrementa la seva activitat cercant informació i apareix el periodisme groc, que més que la reflexió busca l'impacte emocional en els lectors.

Exemple



Fragment de la pel·lícula *His Girl Friday* (en català, *Lluna nova*) (1940), de Howard Hawks. Escena en què una colla de periodistes de l'època es rifen d'una pobra noia per poder acusar un home innocent que acabarà a la forca.

Quan, el 1938, Orson Welles va aconseguir espantar milers d'americans amb l'adaptació radiofònica de la novel·la d'H. G. Wells *La guerra dels mons*, es confirma la idea que es tenia de la gran influència dels mitjans de comunicació (cinema, ràdio i premsa).

Exemple

Fragment d'àudio de *La guerra dels mons* d'Orson Welles (produït per la cadena SER, 30/X/1989). Reproducció sonora de la programació radiofònica musical habitual d'una emissora, que és interrompuda, en aquest cas, per alguns flaixos informatius que adverteixen de l'observació de fenòmens estranys al planeta Mart.

2.2.1. Les primeres teories: teoria de l'agulla hipodèrmica

El predomini del paradigma conductista, que redueix la conducta humana al mecanisme d'estímul-resposta, i el context polític de l'època van influir d'una manera molt notable sobre la formulació de les primeres teories sobre els mitjans de comunicació, que no van ser formulades, encara, per cap estudiós de la comunicació. Aquestes teories van rebre noms diversos: **teoria de l'agulla hipodèrmica**, **teoria de la bala màgica**, etc. i apuntaven una gran influència dels mitjans sobre la societat. Així, els missatges dels mitjans de comunicació s'insinuaven "sota la pell" i podien atacar els membres receptors, tal com succeeix amb una injecció amb una agulla hipodèrmica, sense possibilitats de mediació o reelaboració per part d'aquests membres.

Lluny de formalitzar-se efectivament, el plantejament teòric d'aquestes teories segurament ha estat compartit per molts estudiosos i pensadors de la primera meitat del segle XX, i continua present en alguns discursos del sentit comú i en els d'alguns teòrics dels mitjans de comunicació.

Un exemple clar d'aquesta idea sobre el gran poder dels mitjans, el trobem en les paraules del semiòtic Charles Morris (1962, pàg. 263-264, la cursiva és nostra), que, l'any 1946, escrivia:

"Des del bressol i fins a la tomba, des que es lleva fins que se'n va a dormir, l'individu d'avui dia es troba envoltat d'una xarxa interminable de signes mitjançant els quals els altres procuren imposar-li els propis objectius. Se li indica el que ha de creure, el que ha d'aprovar o desaprovar, el que ha de fer o evitar. Si no vigila, es transforma en un veritable robot manipulats per signes, passiu en les seves creences, valoracions, activitats. A través de la suggestió posthipnòtica es pot aconseguir que un individu realitzi les accions que se li suggereixen, sense prendre consciència de l'origen de les ordres i amb la convicció d'actuar amb plena independència. *El desenvolupament de la ràdio, la premsa i el cinema permet l'extensió enorme d'una influència que, essencialment, no difereix de la hipnosi.* Les grans masses repeteixen cada setmana el que ja ha estat digerit per a ser cregut, compren coses perquè se'ls ha mostrat que una noia bonica o un "home de ciència" utilitzen aquests articles, fan mecànicament certes accions perquè se'ls ha assegurat la necessitat de fer-les. La conducta es torna així estereotipada, monòtona, compulsiva i patològica."

2.3. 1940-1960: els inicis de la disciplina

Els estudis de comunicació es converteixen en una disciplina. El 1948, amb el model de Lasswell i el model de Shannon, es fixa el camp d'estudi i es legitima la disciplina científicament.

Els models de la comunicació són uns instruments que serveixen per a descriure la comunicació i per a establir les àrees d'investigació prioritàries.

El model de Lasswell, que es recull a continuació, compleix perfectament aquesta funció:

Qui?: anàlisi del control.

Diu què?: anàlisi del contingut.

Per quin canal?: anàlisi del canal.

A qui?: anàlisi de l'audiència.

Amb quins efectes?: anàlisi dels efectes.

D'altra banda, el model de la teoria matemàtica de la comunicació de Shannon atorgava a la naixent disciplina la legitimitat acadèmica de les ciències naturals.

Lectura recomanada

Per a més informació sobre aquests models vegeu Rodrigo (1995, pàg. 35-49).

Encara que, arran de la guerra freda, la propaganda continua sent un objecte d'estudi prioritari en la *Mass Communication Research* –la investigació de la comunicació de masses nord-americana– i apareix la televisió, la concepció sobre la influència dels mitjans de comunicació canvia.

Les primeres teories empíriques de la nova disciplina minimitzen els efectes dels mitjans i assenyalen la importància de la comunicació interpersonal i de la personalitat de l'individu com a filtre per als missatges dels mitjans. Malgrat el fet que s'accepta que la comunicació de masses pugui produir disfuncions, es considera que els mitjans de comunicació són un instrument imprescindible per al desenvolupament de la democràcia.

La influència de la *Mass Communication Research* serà molt notable a escala internacional, en més o menys grau segons els països. Això es produeix juntament amb la internacionalització de la producció mediàtica nord-americana i s'inicia la seva hegemonia a Occident.

2.3.1. Les teories dels efectes limitats

Els estudis sobre l'audiència aviat evidencien que el públic no era tan manipulable com s'havia afirmat. Així, comença a sorgir la idea que els efectes dels missatges que difonen els mitjans de comunicació són limitats. El pas d'un model mecanicista d'estímul-resposta a un altre model més organicista (estímul-organisme-resposta), que emfatitza les característiques de l'audiència, afavoreix aquest canvi de plantejament.

El receptor ja no és un ens passiu, sinó que esdevé algú que afronta activament els missatges dels mitjans. Així, els investigadors de l'època van anar descobrint algunes variables que intervenen en el procés de comunicació i que poden arribar a limitar els efectes dels mitjans. Quant a l'audiència, per exemple, s'adonen que l'interès i la motivació del públic són un factor important a l'hora de tenir en compte els possibles efectes de la comunicació.

Amb tot, la "selectivitat" de l'audiència és un dels principals conceptes de l'època. Els receptors escullen quins missatges volen atendre o no (exposició selectiva), com els perceben o interpreten (percepció selectiva) i quins assimilen o no (aprenentatge i retenció selectiva). És cert que, com a norma general, les persones no s'exposen, o bé perceben d'una manera distorsionada, obliden o reinterpreten els missatges que presenten un punt de vista que difereix del propi. Això significa que els individus prefereixen rebre informació que confirmi les pròpies creences. Quan es tenen en compte aquestes idees es comença a plantejar la idea que els mitjans no poden canviar actituds, sinó que, com a màxim, reforcen posicionaments previs.

Teoria de la dissonància cognitiva

Val la pena recordar, en aquest punt, que l'any 1957 el psicòleg social Leon Festinger va formular la **teoria de la dissonància cognitiva** que afirma que les persones tenim tendència a produir relacions consonants i a evitar la dissonància entre les conductes i actituds pròpies. Aleshores, quan una persona rep missatges contraris a la seva manera de pensar intenta reduir els conflictes interns que li poden provocar.

Al seu torn, els estudiosos de l'època també es comencen a adonar que les relacions interpersonals tenen una influència més gran en la conducta i les actituds dels subjectes que els missatges dels mitjans de comunicació de masses. Així, sorgeix la importància de la figura del líder d'opinió, aquell que aglutina i canalitza la informació dels mitjans a partir d'un context més pròxim al receptor. Aquesta figura pren una rellevància especial després de formular-se, l'any 1944, la **teoria dels dos esglaons de la comunicació**. Aquesta teoria postula que l'ésser humà no viu socialment aïllat, sinó que participa activament en moltes relacions interpersonals. Aleshores, l'efectivitat dels mitjans de comunicació de masses no es troba en l'acció directa d'aquests mitjans sobre l'audiència, sinó que la informació circula sovint des dels mitjans massius fins als líders d'opinió i des d'aquests fins a les persones que es troben sota la seva influència.

Teoria dels dos esglaons

La teoria dels dos esglaons de la comunicació va ser plantejada en una investigació de Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1944), que estudiava com es formen les actituds polítiques. Bàsicament, es va arribar a la conclusió que la decisió del vot, més que el resultat de la influència puntual del missatge, és el resultat de l'experiència grupal, per mitjà dels líders d'opinió, i que els missatges persuasius no representen tant un canvi d'opinió com un reforçament de les actituds preexistents.

2.4. 1960-1980: apogeu i qüestionament de la cultura de masses

Entre la dècada de 1960 i 1970 es produeix el màxim apogeu dels mitjans de comunicació i de la cultura de masses. Tot i que els mitjans de comunicació es consideren el "quart poder" (i se l'equipara amb el legislatiu, l'executiu i el judicial), les principals teories sobre els efectes dels mitjans de comunicació, fins a mitjan la dècada de 1970, continuen parlant del poder limitat dels mitjans de comunicació.

Durant aquest període, la televisió es converteix en el mitjà amb més influència. El 1960 s'atribueix l'elecció de Kennedy com a president dels Estats Units, en part, al seu debat televisiu amb Nixon. La televisió també va tenir un paper molt important en la creació d'una opinió contestatària amb relació a la guerra del Vietnam. I, el 1974, la premsa nord-americana pren protagonisme amb el cas Watergate. Això reforça la idea del paper dels mitjans per a influir en l'àmbit polític.

Precisament són els moviments juvenils, que s'havien acomodat tan bé en la cultura de masses, els que la comencen a qüestionar, i es produeix una situació de desmentiments i contradiccions.

D'una banda, les investigacions d'autors com Lazarsfeld i Katz continuen assenyalant que els efectes dels mitjans de comunicació són limitats; de l'altra, autors com ara McLuhan o Marcuse afirmen que els mitjans modifiquen profundament la percepció de les persones i la vida social.

A partir de la dècada de 1970, des de la investigació empírica es comença a postular que els mitjans de comunicació potser no fan canviar la manera de pensar de les persones, però sí que tenen efectes sobre el coneixement. A més, es considera que l'audiència és activa i capaç de seleccionar l'ús dels mitjans segons les seves necessitats. En aquesta mateixa època, la semiòtica es fa un espai, cada vegada més gran, en els estudis de la comunicació.

2.5. 1980-1990: replantejament sobre la influència dels mitjans

Les diferents teories sobre els efectes en el coneixement es van consolidant en la comunitat científica. La idea és que els mitjans de comunicació no condicionen la manera de pensar, però sí allò que ha de pensar la persona.

Es qüestiona la idea liberal del fet que els mitjans de comunicació sempre són instruments per a la llibertat d'expressió i el desenvolupament. Per això, el 1980, propiciat per la Unesco, l'informe MacBride representa un canvi en la percepció de la comunicació internacional. Els països comencen a establir polítiques de comunicació amb les quals protegeixen tant la seva indústria comunicativa com la seva cultura. Però això no trenca la tendència a una internaci-

onalització creixent de la comunicació, i es continua criticant l'imperialisme cultural nord-americà. Les polítiques de comunicació es converteixen en un objecte d'estudi prioritari.

Es continua concebant l'audiència com a activa, però amb la tendència a contextualitzar l'ús social dels mitjans en la seva vida quotidiana, i per això les audiències no solament són estudiades com a consumidors de mitjans, sinó que s'analitzen com a persones que duen a terme diferents pràctiques culturals.

Les aproximacions microsociològiques i etnogràfiques són cada vegada més utilitzades en els estudis en comunicació i els estudis culturals britànics comencen a fer notar la seva influència fins als Estats Units.

S'inicia la postmodernitat. El 1989 cau el mur de Berlín i es produeixen canvis geopolítics notables. Es fa imprescindible repensar la realitat social i moltes concepcions que semblaven inqüestionables.

2.5.1. Les teories del coneixement

És, precisament, en aquest període que els estudiosos de la comunicació es fixen, d'una manera molt notable, amb les teories sobre els efectes cognitius dels mitjans de comunicació de masses. Al cap i a la fi, els mitjans de comunicació són una font de coneixement més. En aquest sentit, voldríem destacar un parell de teories.

Teoria del distanciament en el coneixement

Ja fa temps que la societat occidental viu immersa en una opulència informativa considerable, però això no ha significat un augment generalitzat del coneixement. És més, que circuli més la informació sovint té, com a efecte negatiu, l'increment del coneixement per part de certs grups però no per part d'altres. Això provoca un distanciament, amb relació a la informació i al coneixement d'un tema determinat, entre un grup i l'altre.

L'any 1980, alguns estudiosos ja advertien d'una certa privatització de la informació, és a dir, de la concentració de gran quantitat d'informació important a mans d'una minoria que, consegüentment, ostenten el poder social.

En tot cas, la idea bàsica del que anomenem *teoria del distanciament en el coneixement* és la divisió entre els "poseïdors" i els "no-poseïdors" de la informació, la distància entre els quals tendeix a créixer a mesura que avancem cap a la societat de la informació o del coneixement. No cal dir que aquesta divisió es produeix tant al si d'una mateixa societat (tothom no té, per motius diversos –nivell d'estudis, nivell social...– el mateix accés a les noves tecnologies de la

comunicació i la informació), com entre els habitants de països diferents (les infraestructures no són les mateixes a Europa o a l'Amèrica del Nord que a certs punts de l'Àsia o l'Àfrica).

Teoria de l'espiral del silenci

La sociòloga alemanya Elisabeth Noelle-Newman és l'autora de la teoria anomenada com a *espiral del silenci*. Aquesta teoria parteix del principi que els individus tenen una sèrie d'opinions personals, que no manifesten llevat que tinguin el suport d'altri. Així, els individus observen el seu entorn per descobrir les actituds i les creences que reben més suport i les que són menys acceptades. Aleshores, si l'opinió que un afirma es troba entre aquestes últimes, tendirà a inhibir-la perquè tem ser aïllat. I és precisament aquesta manera d'actuar el que fa que l'opinió majoritària sigui cada vegada més predominant. Es desencadena així un procés en espiral que estableix, cada vegada més, una opinió determinada com a prevalent.

Arribat el moment d'establir opinions, els mitjans de comunicació, a partir de la propagació o bé el silenciament, influeixen els individus. De fet, els mitjans de comunicació constitueixen la principal font de referència per a informar-se sobre la distribució de l'opinió, encara que tendeixen a distorcionar-la. El mateix sistema dels mitjans de comunicació de masses construeix una consonància discursiva que implica la preferència d'unes opinions sobre unes altres. Però l'entorn directe de cada persona també incideix en el desenvolupament de les opinions dominants. Així, si un roman en silenci fa que les persones amb la mateixa opinió també callin.

En resum, aquesta teoria, desenvolupada al llarg de la dècada de 1980, relaciona la comunicació de masses, la comunicació interpersonal i la percepció que té un individu de la seva opinió vers les altres opinions. Així, quan un té una opinió no majoritària, perquè no apareix als mitjans de comunicació ni rep suport dels individus del seu entorn, sol decidir silenciar-la i propagar així l'espiral del silenci entre tots aquells que podrien pensar com ell.

Reflexió

Heu tingut mai la sensació de veure silenciades les vostres opinions als mitjans de comunicació? I en el vostre entorn? Què sentiu quan penseu a contracorrent? Creieu que, gràcies a les noves tecnologies de la comunicació i la informació (blogs, wikis, etc.), algunes opinions podran escapar de l'espiral del silenci en què viuen atrapades?

Activitat

Reflexioneu sobre quina és la vostra concepció amb relació als mitjans de comunicació i intenteu autoavaluar en què es basa.

La concepció sobre els mitjans de comunicació ha anat variant al llarg de diferents èpoques, a partir dels climes d'opinió dominants que s'anaven formant.

2.6. Des de 1990: la comunicació en la societat de la informació

Els canvis que es produeixen en la realitat social condicionen la recerca i plantegen noves exigències, nous reptes. En un clima d'opinió ple d'incerteses com l'actual, els estudis de comunicació han de tenir en compte les noves realitats tecnològiques i socials que es produeixen.

Societat de la informació és una de les denominacions creades pels científics socials per a definir la situació actual. Es fa referència a la informació com a l'element central de la societat, però no solament pel que fa a les estructures polítiques i econòmiques, sinó també a la vida quotidiana de cadascun dels ciutadans.

Sembla evident que vivim en una societat en mutació permanent, això no és nou, i accelerada, això és una mica més nou. I per això els investigadors en ciències socials anem de perplexitat en perplexitat, i no sembla que això vulgui canviar. S'han de reconèixer les dificultats que tenim per a seguir els processos socials que es van produint i els reptes que ens plantegen les noves tecnologies.

Amb tot, podríem afirmar que assistim al desenvolupament i a la innovació estructural dels sistemes de comunicació. Algunes de les tendències més visibles que de moment podem apreciar són les següents:

1) Continua la **internacionalització**, o més ben dit la **transnacionalització, del mercat de mitjans**. El 1995, el 69,8% de la ficció emesa per les cadenes de la Unió Europea eren productes nord-americans. Això és el conegut **imperialisme cultural nord-americà**.

2) Es produeix una **integració de les diferents tecnologies de la comunicació**. Per exemple, moltes emissores de ràdio es posen en contacte amb els oients per correu electrònic i, fins i tot, es poden sintonitzar per Internet. Alhora, diaris de tot el món es poden llegir a la Xarxa. Hem de tenir en compte que la informació a Internet pot arribar a canviar el concepte de *premsa* o, encara millor, els mitjans de comunicació, en general. De fet, el periodisme en línia ja és gairebé un periodisme en temps real.

Periodisme en temps real

El diari *Dallas Morning News* va posar a la seva pàgina d'Internet la notícia que Timothy McVeigh, principal sospitós de l'atemptat a Oklahoma el 1995, s'havia declarat culpable d'haver col·locat la bomba davant els seus advocats. Així es va avançar a la publicació en paper dels diaris i va poder competir amb la immediatesa de la ràdio.

Actualment el "periodisme digital" s'ha convertit en un veritable hipertext (un text ple d'enllaços que ens remetent a molts altres textos) i tenim un hipermitjà en el qual es combinen els tres llenguatges dels mitjans de comunicació clàs-

sics (premsa, ràdio i televisió). En qualsevol cas, això representa un canvi en les estructures de la producció, de distribució i en els llenguatges periodístic i publicitari.

Hipermitjà

Recentment, *El País* ha anunciat la fusió de les seves redaccions del diari i d'Internet. És el canvi estructural més important del diari des del seu naixement l'any 1976. El conseller delegat d'aquest diari, Juan Luís Cebrián, acompanya aquest anunci amb les paraules següents:

"En cinco años, con toda seguridad existirán periódicos escritos. Dentro de 10, si se hacen las cosas precisas, a lo mejor, probablemente sí. En 15, no estoy seguro de que sigan existiendo tal y como los conocemos. Existirán si luchamos para que existan. Para ello, la empresa ha diseñado un nuevo modelo organizativo que persigue modernizar la estructura de producción del diario y poner fin a un formato integrado verticalmente que es anticuado, obsoleto y esclerótico."

El País, 21 de gener de 2009, pàg. 38

3) Es produeix una **pluralitat de mitjans**, o potser seria millor parlar d'una **multiplicació de canals**, en l'ecosistema comunicatiu. L'aparició de la televisió digital per satèl·lit o per cable fa que hi hagi un gran augment del nombre de canals de televisió disponibles. Les empreses privades de televisió inicien, cap al 1996, l'explotació de la televisió digital i ofereixen vint o trenta canals nous.

Però en aquesta pluralitat de mitjans també s'ha de parlar de **mesocomunicació** com a fenomen rellevant.

Aquesta situació de la televisió és il·lustrativa, en part, de les tendències que es produeixen en l'ecosistema comunicatiu i cultural. D'una banda, tenim el que es denomina *globalització*; de l'altra, la reivindicació del que és autòcton, del que és local, i, finalment, tenim l'aparició de la revaloració del que és ètnic, entès com a allò autòcton aliè. Aquestes tres tendències succeeixen alhora, amb imbricacions i contraposicions que han estat analitzades amb deteniment per alguns estudiosos com Néstor García Canclini en la seva obra *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*.

En un context més general, la denominada *societat de la informació* comença a prendre cos. Es tracta d'un fenomen que origina l'elaboració de molts treballs, entre els quals cal destacar l'obra de Manuel Castells titulada *La era de la información*. Reprendrem i ampliarem l'estudi de la comunicació d'aquest període en què vivim en el mòdul 5 de l'assignatura.

Mesocomunicació

Podem dir que a Espanya avui en dia hi ha més d'un miler de televisions locals. Aquestes televisions donen visibilitat mediàtica a certs esdeveniments que no apareixeran a les televisions autonòmiques o estatals.

La societat de la informació implica canvis tecnològics i socials importants que afecten els mitjans de comunicació.

Algunes característiques de la societat de la informació són:

- a) transnacionalització dels mercats,
- b) integració tecnològica, i
- c) multiplicació dels canals.

3. El camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació

3.1. El camp d'investigació de les teories de la comunicació i la informació

A l'hora de descriure el **camp d'investigació** de les teories de la comunicació i la informació, hem optat per un doble criteri. En primer lloc, recollim les classificacions a partir dels camps d'investigació dominants, és a dir, els camps establerts pels investigadors. I, en segon lloc, en l'apartat següent, dibuixarem el camp d'estudi a partir del mateix objecte d'estudi, és a dir, a partir dels diferents aspectes de la comunicació humana.

Si amb relació a la denominació de l'objecte d'estudi hem vist alguna disparitat terminològica, pel que fa al camp d'investigació sembla que el consens és més elevat.

Saperas (1992, pàg. 149-154) identifica com a principals els sectors d'investigació de les teories de la comunicació i la informació següents:

- Els mètodes de la investigació comunicativa.

En qualsevol parcel·la de la ciència, els mètodes i les tècniques d'anàlisi comunicativa han estat un dels sectors importants de la recerca. De fet, en tota investigació científica hi ha un objecte d'estudi permanent, que és la discussió del mètode i la tècnica utilitzats.

- L'estudi de les aportacions generals del procés de comunicació al sistema social.

Es tracta, d'acord amb Saperas, d'estudis que en la majoria dels casos consideren les aportacions generals que fa la comunicació de masses al sistema social. Aquí trobem gran part dels estudis que tenen com a eix l'opinió pública i la seva capacitat de fabricar consens o, des d'una perspectiva més crítica, estructurar el sistema social.

- L'estudi dels mitjans de comunicació, de l'estructura de la comunicació i de la comunicació intercultural.

Segons Saperas (1992, pàg. 151), l'estructura de la comunicació és una de les àrees més rellevants i amb més projecció de futur, ja que el sistema comunicatiu passa per un període de transformacions organitzatives i tecnològiques profundes. En realitat, es tracta de l'estudi del que actualment es coneix com la *globalització de la comunicació* i el *ciberespai*.

- L'estudi de les audiències i el comportament del receptor.

Aquest és un dels camps d'estudi de la comunicació clàssic. Els estudis de les audiències i dels efectes han estat segurament els camps d'estudi més prolífics tradicionalment. Tanmateix, s'ha de dir que l'estudi de les audiències ha estat molt condicionat per les mateixes exigències del mercat comunicatiu.

- L'estudi dels continguts.

És un altre àmbit clàssic de la recerca en la teoria de la comunicació i la informació, encara que pivota sobre els estudis de les audiències i els efectes, que són els eixos principals de la investigació. Des de la perspectiva crítica, també s'han estudiat els continguts, però amb un altre propòsit: descobrir les estratègies argumentatives, de construcció d'una visió de la realitat i de manipulació.

- L'estudi dels efectes de la comunicació de masses i l'eficàcia del comunicador.

Es tracta no solament del camp d'estudi més desenvolupat en la recerca de la teoria de la comunicació i la informació, sinó del que genera més polèmica, atès que segons la teoria dels efectes que se sostingui es poden exigir mesures de control sobre determinats continguts dels mitjans de comunicació.

- La crítica cultural i l'anàlisi de la indústria de la cultura.

Sembla evident que al segle XX els mitjans de comunicació de masses han estat instruments de transformació social i cultural importants, però no sempre s'ha estat d'acord amb les característiques d'aquest canvi i de les conseqüències que provoca.

- L'estudi del comunicador i els grups de pressió.

En els orígens aquest camp d'estudi no va obtenir gaire atenció dels investigadors. Actualment, es distingeixen tres tipus d'estudis sobre el comunicador. En primer lloc, els qui, des de la perspectiva del *newsmaking*, veuen el comunicador com un constructor d'un tipus de discurs i, en última instància, d'una realitat social. En segon lloc, els qui identifiquen el comunicador amb el mitjà, no vist només des de dins, sinó també en la seva projecció exterior. I, finalment, les investigacions de les estructures empresarials i financeres dels mitjans de comunicació.

- Les polítiques de la comunicació i la planificació de les comunicacions.

Segurament és el sector de la investigació que des de la dècada de 1970 ha experimentat un creixement més gran. Des de la publicació de l'informe MacBride s'ha vist de manera clara la necessitat d'establir unes polítiques de la comunicació que controlin, en part, la transnacionalització de la comunicació, i s'han generat diferents actituds.

Es pot descriure el camp d'estudi de la teoria de la comunicació i la informació a partir dels principals sectors establerts pel criteri investigador.

Una proposta de classificació recull els camps següents:

- Els mètodes de la recerca comunicativa.
- L'estudi de les aportacions generals del procés de comunicació en el sistema social.
- L'estudi dels mitjans de comunicació, de l'estructura de la comunicació i de la comunicació intercultural.
- L'estudi de les audiències i el comportament del receptor.
- L'estudi dels continguts.
- L'estudi dels efectes de la comunicació de masses i l'eficàcia del comunicador.
- La crítica cultural i l'anàlisi de la indústria de la cultura.
- L'estudi del comunicador i els grups de pressió.
- Les polítiques de la comunicació i la planificació de les comunicacions.

3.2. El camp d'estudi de les teories de la comunicació i de la informació a partir de l'objecte

A continuació, plantejarem una aproximació al camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació a partir del mateix objecte d'estudi, és a dir, a partir dels diferents tipus de comunicació.

Per a això agafarem la taxonomia acceptada habitualment, que diferencia: la **comunicació intrapersonal**, la **comunicació interpersonal**, la **comunicació grupal**, la **comunicació organitzacional**, la **comunicació de masses**, la **comunicació institucional** i la **comunicació cultural**. També posarem de manifest les interrelacions que hi ha entre els diferents tipus de comunicació.

3.2.1. Comunicació intrapersonal

La comunicació intrapersonal es refereix al processament humà de la informació per part de l'individu. És a dir, com es capta la informació i com es processa per a dotar-la de sentit.

En les teories de la comunicació i la informació, n'hi ha que es plantegen la comunicació intrapersonal quan tracten del **tema del seleccionador** –*gatekeeper*– i el processament de la informació que duu a terme per a triar les notícies. El seleccionador és el periodista que quan rep un esdeveniment es planteja si

té les característiques necessàries (interès, actualitat, impacte, etc.) per a arribar a ser una notícia. Així duu a terme una comunicació intrapersonal, processa la informació de l'esdeveniment i reflexiona sobre les seves característiques.

Seleccionador

A l'hora de fer la selecció del que és notícia intervenen molts criteris, que actuen segons unes jerarquies que van canviant. Així, el que en un moment determinat és notícia, en un altre moment no és seleccionat per a ser publicat. Hi ha esdeveniments que sense desaparèixer de la realitat social en algun moment es converteixen en notícia i després desapareixen de l'actualitat, per exemple, l'assetjament sexual de la dona a la feina.

La teoria de la dissonància cognitiva també es podria enquadrar, en part, en la comunicació intrapersonal, perquè, encara que el missatge que provoca la tensió en la persona pot provenir d'una comunicació interpersonal o massiva, la dissonància cognitiva és personal, o més ben dit, intrapersonal.

Els **estudis d'actituds** són altres estudis que fan referència necessàriament a la comunicació intrapersonal. Una actitud, com a predisposició, no es pot apreciar d'una manera directa; la possible actitud d'una persona només es pot inferir amb la conducta verbal o no verbal.

Un altre aspecte que caldria situar, també, en part, en la comunicació intrapersonal és el **tema de les emocions**, que es van succeint en el cos de la persona i poden tenir origen en una relació de parella, en una reunió de treball o mirant una pel·lícula.

De fet, qualsevol comunicació humana requereix un processament humà de la informació. Per això, la teoria de la comunicació i la informació hauria de tenir en compte aquesta comunicació intrapersonal quan els objectius de recerca i el fenomen que s'ha d'analitzar així ho requereixin.

3.2.2. Comunicació interpersonal

Es podria plantejar la qüestió sobre si la comunicació interpersonal forma part o no del camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació. Ens trobem amb els arguments següents a favor de la inclusió:

- En primer lloc, moltes de les teories més importants de la comunicació no es podrien entendre si ens oblidem de la comunicació interpersonal. Per exemple, la coneguda teoria dels dos esglaons de la comunicació, precisament, es basa en la comunicació interpersonal i grupal, i en la influència personal que el líder d'opinió exerceix sobre els seus seguidors.
- En segon lloc, quan s'estudien les relacions entre la família i la televisió no solament es tenen en compte les relacions interpersonals, sinó que també s'estudia el lloc físic que la televisió ocupa a les llars estudiades, amb la qual

cosa es fan estudis de l'organització de l'espai de la família –per exemple, on hi ha el televisor o on se situa cada membre de la família habitualment quan l'utilitzen.

- Finalment, la teoria de la comunicació i la informació assumeix com a propis uns corrents que estan més a prop de la comunicació interpersonal que de la de masses, sobretot pel que fa a la perspectiva interpretativa.

Amb això, sostenim que les teories de la comunicació i la informació també poden estudiar la comunicació interpersonal, sobretot quan sigui pertinent per a la recerca.

3.2.3. Comunicació grupal

Per definir el terme de *grup* acceptem la proposta de Visscher (1993, pàg. 471), que assenyala que:

"[...] les definicions de grup [...] es refereixen generalment a un conjunt de persones que estan físicament reunides en un mateix temps i en un mateix lloc, que tenen la possibilitat de comunicar-se directament («cara a cara») entre elles". I afegeix que "al grup hi ha interlocutors, contràriament a la unilateralitat dels mitjans de difusió de masses."

Un element interessant que destaca Visscher (1993, pàg. 472) és que en la comunicació grupal de vegades és més important el fet d'estar junts que el missatge verbal en si mateix. De fet, el missatge és estar junts. Així, els interlocutors poden compartir una informació, però també un sentiment. Segons aquest autor, "aquestes dues funcions de la comunicació (transmetre informació, establir, mantenir, modificar les relacions afectives) es donen en cada grup, sigui quina sigui la seva raó de ser".

Tanmateix, cada grup tindrà unes característiques comunicatives diferents.

Activitat

Busqueu un exemple de comunicació grupal en què sigui més important el sentiment d'estar junts que la informació explícita que es pugui transmetre.

3.2.4. Comunicació organitzacional

La comunicació és una exigència de la societat actual, de la qual les organitzacions no es poden mantenir al marge. Les organitzacions s'han de comunicar amb la societat exterior i mantenir comunicació amb els membres de la mateixa organització.

L'estudi de la comunicació organitzacional distingeix la comunicació *en* l'organització de la comunicació *de* l'organització.

La comunicació *en* l'organització fa referència al:

"[...] conjunt de relacions d'interdependència, basades en un intercanvi d'informació, que vincula els actors –persones o grups– que hi ha dins el sistema d'obligacions que resulten de l'organització."

Leroy (1993, pàg. 473)

És a dir, el que en termes empresarials anomenaríem *comunicació interna*.

La comunicació *de* l'organització és quan l'empresa parla de si mateixa. En aquest cas,

"[...] l'organització és considerada com un actor social que es posiciona en un entorn socioeconòmic i que intenta dominar les relacions d'intercanvi d'informació que té amb altres actors."

Leroy (1993, pàg. 473)

És el que en termes empresarials anomenaríem *comunicació externa o corporativa*.

3.2.5. Comunicació de masses

Començarem per recordar la clàssica definició de Wright (1978, pàg. 9-15), emmarcada en el funcionalisme nord-americà, que no segueix un criteri tecnològic per a definir la comunicació de masses, ja que la intervenció tecnològica és una condició necessària però no és suficient. Un correu electrònic personal o una trucada requereixen la intervenció tecnològica, però no es tracta d'un procés de comunicació massiu.

Així, els criteris que utilitza Wright per a definir la comunicació de masses són tres:

- En primer lloc, la naturalesa de l'audiència, que seria gran, heterogènia i anònima.
- En segon lloc, caracteritza l'experiència comunicativa com a pública, ràpida i transitòria.
- Finalment, en tercer lloc, considera que en la comunicació de masses el comunicador és una organització complexa i costosa.

Recordem que es tracta d'una definició de 1959. Avui ens preguntem si podem continuar parlant de comunicació de masses, perquè hi ha una sèrie de noves realitats comunicatives que posen en crisi parts d'aquesta definició. Per exemple, la definició de Wright no inclou el fenomen de la **comunicació de proximitat** –o existència de mitjans de comunicació locals– i, a més, tot apunta que la tecnologia augmentarà la interactivitat dels mitjans de comunicació de masses clàssics.

Comunicació en

Un comunicat per correu electrònic de la direcció de l'empresa als treballadors perquè recullin l'obsequi de Nadal pot ser un exemple de comunicació en l'organització.

Comunicació de

Un cas de comunicació externa seria quan una empresa emet un comunicat de premsa en el qual es desmenteix una informació apareguda a la premsa.

Les noves perspectives teòriques no perceben l'audiència com a gran, heterogènia i anònima. Per contra, la tendència és veure unes audiències actives, que formen **comunitats interpretatives**. Fins i tot, a partir de l'aparició d'Internet, es comença a parlar de comunitats virtuals i de xarxes socials (Facebook, Myspace, Tuenti...).

Malgrat això, no significa que ja no hi hagi comunicació de masses o col·lectiva, sinó que ha adquirit unes característiques diferents i han aparegut fenòmens comunicatius difícils d'enquadrar.

3.2.6. Comunicació institucional

Balle (1991, pàg. 54) defineix la *comunicació institucionalitzada* com a:

"[...] una porción más o menos grande de intercambios entre los hombres [que] obedece a reglas, escritas o no, cuando éstos actúan en el marco de papeles bien determinados, como los de los gobernantes o gobernados, los de los productores o consumidores. [...] los regímenes económico y político de una sociedad dada ordenan así las relaciones entre los hombres desde cuando éstas quedaron subordinadas a preocupaciones por el interés común."

Comunicació institucional

Un cas seria quan un president de govern fa una al·locució per televisió dirigida als ciutadans sobre temes d'interès per a la nació.

En les teories de la comunicació i la informació s'han afavorit dos enfocaments que estan relacionats amb la comunicació institucional. D'una banda, la **comunicació institucional en l'àmbit polític**, que ha estat analitzada a fons. De l'altra, l'**opinió pública**, un dels camps de recerca més importants.

3.2.7. Comunicació cultural

En relacionar la comunicació cultural amb la cultura de masses, ens trobem amb un dels camps d'investigació tradicionals de la teoria de la comunicació i la informació. La **cultura de masses**, com a producte genuí dels mitjans de comunicació de masses, ha estat, sens dubte, un camp d'estudi important.

L'expressió cultura de masses

Aquesta expressió prové de la traducció del terme nord-americà *mass-cult* de McDonald, amb el qual volia identificar la cultura produïda segons les normes de fabricació en massa i difosa pels mitjans de comunicació de masses.

Actualment, hi ha gent que proposa que es parli de *cultures de masses* en lloc de *cultura de masses*. Per a Lozano (1991, pàg. 314)

"[...] ya no es posible sostener que la cultura de masas es un modelo de vida y comportamiento generalizado en todo el planeta. Como es difícil sostener que el mismo mensaje o conjunto de textos produzca los mismos efectos de comprensión."

Per a aquest autor, els destinataris en la cultura de masses no poden tenir codis homogenis, motiu pel qual negocien la comprensió dels textos i d'aquesta manera produeixen altres conjunts de textos.

Lozano (1991, pàg. 314) argumenta que "el simple ejemplo de la proliferación de microgrupos, de las llamadas 'tribus urbanas', prueba la existencia de la multiplicidad de prácticas diferentes", tot i que reconeix que "todos ellos se contaminan, entran en contacto, producen híbridos, mestizaje", de manera que potser seria més correcte parlar de *cultures* en plural, amb la qual cosa se significaria el pluralisme de tota cultura, construïda també a força de comunicació cultural.

En les societats modernes la cultura és una barreja de globalisme i localisme, i en la cultura de masses succeeix el mateix, perquè el que és transnacional es barreja amb el que és nacional i el local. En aquest context alguns temes d'investigació prenen una rellevància especial. Per exemple, el camp d'estudi de la comunicació intercultural.

Es pot plantejar una aproximació al camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació a partir de l'objecte d'estudi, és a dir, a partir dels diferents tipus de comunicació: intrapersonal, interpersonal, grupal, organitzacional, de masses, institucional i cultural.

Lectura recomanada

Per tal de veure una altra classificació del saber comunicacional podeu consultar: J. L. Piñuel; C. Lozano (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.

3.3. El concepte de comunicació de masses

Durant molts anys s'ha considerat que el camp d'estudi de les teories de la comunicació i la informació es limitava a la recerca en comunicació de masses. Tanmateix, diferents autors han constatat la dificultat de concreció del concepte de *comunicació de masses*.

Actualment, sembla que hi ha un cert consens entre els investigadors de la comunicació que la definició tradicional de la comunicació de masses –la definició apuntada per Wright el 1959, que hem inclòs en el nucli anterior– ha quedat superada per les tecnologies de la comunicació més recents i per les noves realitats socials.

Proposem, doncs, parlar de **comunicació mediada** en lloc de parlar de *comunicació de masses*. Aquesta etiqueta ja ha estat utilitzada per diferents autors.

3.3.1. Comunicació mediada

En primer lloc, en la comunicació mediada hi ha una **intervenció tecnològica**, encara que la tecnologia seria una condició necessària però no suficient.

En segon lloc, en la comunicació mediada **el comunicador es manifesta en una doble instància**. D'una banda, hi ha un subjecte de l'enunciació individual, que va des del col·laborador més anònim fins a les estrelles de la ràdio; de l'altra, un subjecte de l'enunciació col·lectiu, que seria la mateixa empresa comunicativa.

En tercer lloc, amb relació al comunicador també s'ha de fer la distinció següent. Quan es parla de *comunicació mediada* no és solament perquè hi ha un mitjà tecnològic, sinó perquè també hi ha una **mediació** que es produeix **en la producció del missatge**. El missatge de la comunicació mediada necessita una certa producció en el sentit tecnològic i discursiu.

Mediació

Utilitzem el concepte de *mediació* circumscrit al nivell de l'enunciació. Així, no solament hi ha un subjecte de l'enunciació (individual i col·lectiu), sinó també un subjecte (o subjectes) de la producció enunciativa, com pot ser el realitzador d'un programa televisiu. Aquest subjecte de la producció enunciativa no utilitza el mitjà només com un transmissor, simplement com un canal, sinó com a constructor d'un discurs a partir, entre altres discursos, del discurs del subjecte de l'enunciació. És a dir, que hi ha una gramàtica de la producció. Això diferenciaria una teleconferència amb un pla fix, en la qual no es manifestaria aquest subjecte de la producció enunciativa, d'un programa de televisió habitual, en què la mirada de l'espectador és dirigida per l'equip de realització.

En quart lloc, la comunicació mediada donaria lloc al que Gómez Mompart (1995, pàg. 55) ha denominat un **temps i/o espai plusmediàtic**. Aquest espai plusmediàtic:

"[...] si bien no es un territorio al margen del resto de la vida social de cada uno, sí que es un espacio virtual añadido [...] y, por tanto, un plus."

És a dir, els mitjans de comunicació han permès que entre l'espai o entorn pròxim i el llunyà hagi aparegut un tercer espai vicarial que seria l'aproximatiu, en la seva doble accepció: que s'acosta aproximadament. És a dir, gràcies sobretot a la televisió, que aporta informació visual, es pot "ser" en altres espais sense ser-hi.

Espai plusmediàtic

És curiós que quan a algú se li pregunta si ha vist l'últim partit de futbol del Barça et contesti que sí, però si se li pregunta si va anar al camp et contesti que no, sinó que el va veure per televisió. És a dir, no va veure el partit, sinó la retransmissió esportiva. L'ull electrònic de la televisió ofereix una visió del partit molt diferent de la de l'ull humà que hi assisteix. Tanmateix, es té la sensació que s'hi va ser.

Amb relació al temps, els mitjans de comunicació audiovisuals permeten, com a mínim, constatar que hi ha molts temps diferents i concurrents a escala mundial. Així posen de manifest aquest temps plusmediàtic.

Finalment, en la comunicació mediada hi ha una **separació entre els sistemes de producció i de recepció** clara. El sistema de producció està vinculat a les indústries de la comunicació que distribueixen un contingut, principalment a partir de criteris comercials.

Un exemple de comunicació mediada

En l'editorial d'un diari qui es manifesta és el subjecte de l'enunciació col·lectiva, és a dir, el mitjà. Encara que qui l'hagi escrit sigui un periodista concret, es considera que és l'opinió del mitjà.

Temps plusmediàtic

L'11 de setembre del 2001, als espanyols se'ns va entrar a veure el dinar, mentre que els americans encara estaven acabant d'esmorzar quan ens horritzàvem davant uns fets tan colpidors.

El sistema de recepció es refereix a com els individus, que són dins un sistema social, s'apropien dels continguts dels mitjans. La recepció implica la integració de l'ús dels mitjans en les pràctiques de la vida quotidiana, com una més, encara que diferenciada i amb les seves característiques, de les pràctiques comunicatives que es fan quotidianament.

Per això, la separació clara entre els sistemes de producció i de recepció en la comunicació mediada significa que els mitjans de comunicació tenen poques possibilitats de supervisar la interpretació dels seus productes.

Una vegada van preguntar a Umberto Eco per què no tornava a fer un llibre sobre la cultura de masses i va contestar que seria com fer la teoria de dijous que ve, que quan acabés de formular-la ja estaríem a divendres.

Aquesta circumstància també es produeix, d'alguna manera, en l'última característica ressenyada. En l'actualitat, el telespectador pot escollir amb quina càmera de televisió vol veure el partit de futbol. Evidentment, ell no col·loca les càmeres al camp ni fa els plans, però pot decidir, de totes les càmeres que actuen, quina és la que utilitzarà per a veure el partit. Així, podria veure tot el partit exclusivament des d'una càmera zenital. D'aquesta manera, els sistemes de producció i de recepció s'aproximarien una mica.

La definició tradicional del concepte de *comunicació de masses* ha quedat superada per les tecnologies de la comunicació més recents i per les noves realitats socials.

Proposem la substitució del terme de *comunicació de masses* pel de *comunicació mediada*.

La comunicació mediada es caracteritza per: la intervenció tecnològica, la doble instància (individual i col·lectiva) del comunicador, la producció enunciativa, la creació del temps i/o espai plusmediàtic, i la separació clara entre els sistemes de producció i de recepció.

4. Els fonaments metodològics de les teories de la comunicació i la informació

4.1. Concepte i característiques del mètode

Se sap que una de les característiques de la ciència és, precisament, l'autoconsciència reflexiva sobre la seva metodologia. Per això és imprescindible que ens plantegem les bases metodològiques de les teories de la comunicació i la informació.

Amb relació a les ciències socials, en general, i amb les teories de la comunicació i la informació, en particular, podríem dir que no se situen en una única metodologia. De fet, el que caracteritza les teories de la comunicació i la informació és un **pluralisme metodològic**.

Sierra Bravo (1984, pàg. 146) defineix el **mètode** com

"[...] la forma ordenada, objectiva y social de una actividad que establece el camino o proceso que aquélla ha de seguir para alcanzar su fin."

L'autor comenta els punts essencials d'aquesta definició (Sierra Bravo, 1984, pàg. 147-148):

- El mètode és una **activitat** –intel·lectual i conductual– duta a terme, però el que la caracteritza és la **manera de dur-la a terme**.
- Es tracta d'una activitat **racional**, per això és important la **forma** del mètode.
- El mètode representa seguir unes **pautes o regles preconcebudes** en la mateixa activitat.
- El mètode és **objectiu** en el sentit que és **independent del subjecte** que l'utilitza i, a més, és susceptible d'un **ús comú i social**.
- El mètode és un instrument la justificació del qual és **arribar a una finalitat determinada**.

A vegades, ens podem trobar amb algun problema terminològic, ja que no tots els autors es refereixen al mateix quan parlen de *mètodes* i *tècniques*. En general, s'entén per **mètode** el procediment general, mentre que les **tècniques** fan referència als procediments d'actuació concrets i particulars.

Però, a vegades, ens trobem que es denomina *mètode* el que altres autors consideren que són tècniques: enquestes, experiments, etc.

Mètode

Una investigació que segueixi el mètode històric pot utilitzar diferents tècniques, per exemple, les històries de vida (relats de persones que van viure una època) o l'anàlisi de documents.

4.1.1. Els mètodes de les ciències socials com a mètodes científics

A més del problema terminològic, hi ha un altre punt de debat interessant que qüestiona si els mètodes de les ciències socials poden ser considerats mètodes científics. En un intent aclaridor, Miguel Beltrán (1989, pàg. 17-19) distingeix el mètode de la ciència dels mètodes de la sociologia amb els arguments següents:

- L'autor no accepta la possibilitat que hi hagi, de manera detallada i canònica, un mètode únic i universalment acceptat; "no sólo porque la filosofía de la ciencia no ha alcanzado un suficiente grado de acuerdo al respecto, sino porque la práctica de la ciencia dista mucho de ser unánime" (Beltrán, 1989, pàg. 17).
- Aquest autor defensa la peculiaritat de l'objecte d'estudi de les ciències socials, que impedeix que prenguin com a model les físiconaturals. Per a Beltrán (1989, pàg. 18), l'especificitat de l'objecte d'estudi de les ciències socials implica que sigui necessària "una epistemología pluralista que responda a su complejidad, a la variedad de sus facetas. Y tal pluralismo cognitivo no puede convenir *un* método, un solo método, y menos que ninguno el diseñado para el estudio de la realidad físico-natural [...]".
- Beltrán justifica el pluralisme metodològic, que diversifica els modes d'aproximació, descobriment i justificació segons la faceta o dimensió de la realitat estudiada, amb el pluralisme cognitiu propi de les ciències socials. Quan l'autor parla de *pluralisme* no s'ha d'entendre que els mètodes siguin intercanviables, sinó que cada mètode serà el més adequat per a investigar un aspecte de l'objecte d'estudi. Per això és important l'objecte d'estudi i l'objectiu de la investigació.

La reflexió entorn de la metodologia és una característica científica. El mètode és el procediment general d'investigació, mentre que les tècniques fan referència als procediments d'actuació concrets i particulars. Les ciències socials, i la teoria de la comunicació i la informació com a part integrant, es caracteritzen per un pluralisme metodològic.

4.2. Els mètodes en les ciències socials

En primer lloc, partirem de la classificació de Beltrán (1989, pàg. 19-44) per a explicar els mètodes principals –o vies d'accés a la realitat segons l'autor– de les ciències socials, que serien el mètode històric, el mètode comparatiu, el mètode criticoracional, el mètode quantitatiu i el mètode qualitatiu.

4.2.1. El mètode històric

Es tracta de percebre la historicitat dels fenòmens analitzats. Segons Beltrán (1989, pàg. 22):

"[...] si ha de haber una sociología del presente ha de apoyarse en una historia del presente, esto es, en una historia."

Així, doncs, hem d'acceptar que determinades tècniques historiogràfiques poden ser de gran utilitat per als investigadors de la comunicació. Les històries de vida, per exemple, poden aportar molta informació tant sobre els receptors com, fins i tot, sobre els productors de la informació.

4.2.2. El mètode comparatiu

Beltrán (1989, pàg. 24) entén per *mètode comparatiu*:

"[...] el recurso a la comparación sistemática de fenómenos de diferente tiempo o ámbito espacial, con objeto de obtener una visión más rica y libre del fenómeno perteneciente al ámbito o época del investigador, o articular una teoría o explicación que convenga a fenómenos que trasciendan ámbitos y épocas concretas."

Web recomanada

Un exemple d'estudi comparatiu és l'anàlisi sobre la imatge pública de la immigració a les telesèries de producció espanyola i catalana. Vegeu Ruiz Collantes i altres (2005). "La imatge pública de la immigració a les sèries de televisió". *Quaderns del CAC* (núm. 23-240, pàg. 103-126). Disponible en línia a:

<http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc%3D&MQ%3D%3D>

4.2.3. El mètode criticoracional

Beltrán (1989, pàg.28) afirma que

"[...] el método crítico-racional no comporta que la ciencia social como tal asuma la tarea de fijar los fines sociales, sino sólo que los fines sociales sean susceptibles de una consideración científica racional y crítica."

Un element essencial d'aquest mètode és la diferenciació clara entre la racionalitat de les finalitats i la dels mitjans. En aquest cas es tracta

"[...] de discutir y apreciar la racionalidad de los fines, cuestión de la que la ciencia positivista no quiere saber nada, ya que es una cuestión de *valores*, por lo que se limita a la racionalidad de los medios en términos de su adecuación a fines dados: es decir, a una racionalidad instrumental planteada como cuestión meramente técnica."

Mètode criticoracional

L'Holocaust és un exemple de la racionalitat dels mitjans i de la irracionalitat de les finalitats (l'extermini dels jueus, gitanos, comunistes, etc.). En aquest crim contra la humanitat es van utilitzar totes les tècniques modernes i tecnològicament més avançades per a cometre el magnicidi.

4.2.4. El mètode quantitatiu

Beltrán (1989, pàg. 33) accepta que les ciències socials utilitzin el mètode quantitatiu, per a aquells aspectes del seu objecte que ho exigeixin o ho permetin. Així, és l'objecte d'estudi el que determina quin mètode és més adequat per a la recerca.

En aquest cas, Beltrán manté una actitud equidistant entre un "humanisme delirant", que rebutja qualsevol aproximació quantitativa als fenòmens humans o socials, i aquells que menyspreen tota aproximació que no sigui quantitativament i matemàticament formalitzable.

Hem de recordar que el mètode quantitatiu va ser el que, al principi de les teories de la comunicació i la informació, va coadjuvar a consolidar la disciplina mitjançant l'ús de les seves tècniques més pròpies: les enquestes i l'anàlisi de contingut.

4.2.5. El mètode qualitatiu

Abans de definir el mètode qualitatiu, Beltrán (1989, pàg. 40) rebutja qualsevol oposició entre aquest i el mètode quantitatiu. Així, parla de *mètodes empírics quantitativus* i *qualitativus*:

"Cada uno de ellos, necesarios *in sua esfera, in suo ordine*, para dar razón de aspectos, componentes o planos específicos del objeto de conocimiento". I afegeix que tots dos mètodes "no sólo no se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan, tanto más cuanto que el propósito de abarcar la totalidad del objeto sea más decidido".

4.2.6. Mètode quantitatiu i/o mètode qualitatiu

Per a comparar els mètodes quantitatiu i qualitatiu, i inspirant-nos en Jensen (1993, pàg. 13), en podríem assenyalar les característiques següents:

- El **mètode qualitatiu** té com un dels referents disciplinaris les humanitats. En diferents països europeus els estudis de la comunicació provenen dels estudis de la crítica literària. Aquesta metodologia se centra tant en la cultura com en la comunicació, i es consideren com a fonts de significats. La relació que hi ha entre cultura i comunicació és, per exemple, un element important dels estudis culturals britànics. A més, se centra en l'aparició dels seus objectes analítics en un context específic. La metodologia qualitativa considera que és la realitat la que va determinant els paràmetres amb què s'estudia. Així, l'anàlisi està centrada en un procés que es contextualitza i que es considera integrat en altres pràctiques socials i culturals més àmplies.
- El **mètode quantitatiu** té com a principal font disciplinària les ciències socials de matriu positivista (sociologia, psicologia, etc.). La comunicació es considera una font d'informació. A més, la metodologia quantitati-

va es fixa en una sèrie d'elements recurrents formalment similars en diferents contextos amb l'objectiu de generalitzar els resultats. Es pretén que l'investigador faci una observació sense implicar-se amb l'objecte d'estudi i aplicant les categories que prèviament ha establert. Així es pretén mantenir l'objectivitat. L'investigador fa experiments o investigacions que permeten un mesurament, i l'anàlisi se centra en uns productes concrets clarament delimitats.

Tanmateix, tant la classificació de Beltrán com altres classificacions no s'han d'entendre com a barreres infranquejables, sinó com un intent d'organitzar el coneixement, ja que a vegades entre les diferents metodologies hi ha punts de connexió i similituds, o les diferències són simplement un problema de la intensitat de la característica.

A continuació, i a partir de la classificació que també han fet altres autors, proposem com a tricotomia dels mètodes de les teories de la comunicació i la informació la metodologia positivista, interpretativa i crítica. Això ens permetrà destacar altres problemes metodològics i enllaçar perfectament amb les perspectives de la teoria de la comunicació i la informació.

4.2.7. La metodologia positivista

És la metodologia que està més a prop de les ciències naturals. Pretén establir una sèrie d'hipòtesis que s'han de contrastar d'una manera empírica, amb una intenció predictiva clara. Aquesta metodologia correspon a les ciències nomotètiques, que són les que estableixen lleis predictives; per aquest motiu, es planteja el problema de si és aplicable a les ciències socials.

Una de les moltes crítiques que ha rebut la metodologia positivista és que l'explicació dels esdeveniments socials no és determinada pel mateix esdeveniment, sinó pel seu context. Una altra de les crítiques al positivisme és que mira la realitat d'una manera fragmentada i si se centra en els fenòmens fàcilment observables de la realitat en pot ignorar altres dimensions. A més, algunes situacions socials no es poden considerar sense ser distorsionades i hi ha estudis que resulten irrepetibles o difícilment replicables. La replicació significa la possibilitat de repetir una investigació exactament igual que una altra d'anterior sobre un objecte d'estudi semblant per a verificar que els resultats de la primera investigació continuen essent vàlids.

D'altra banda, però, es considera que és l'únic mètode realment científic. Aquest mètode defensa l'objectivitat metodològica, per la qual cosa exigeix tècniques d'investigació que siguin independents de l'investigador i que permetin la replicació. La quantificació és bàsica per a la metodologia positivista.

Per al positivisme les ciències socials són:

"[...] un mètode que combina la lògica deductiva amb les observacions empíriques precises de la conducta individual per a descobrir i confirmar una sèrie de lleis probabilístiques causals que es poden fer servir per a predir els models generals de l'activitat humana."

Neuman (1994, pàg. 58)

Dins les teories de la comunicació i la informació situaríem en la metodologia positivista la perspectiva estructural funcionalista.

Les tècniques més usuals de la metodologia positivista són els tests, els estudis de laboratori, les enquestes, l'observació sistemàtica i l'anàlisi de contingut.

4.2.8. La metodologia interpretativa

La metodologia interpretativa està fundada en les humanitats, encara que també s'han de tenir en compte la fenomenologia i la semiòtica. La metodologia interpretativa mira de descobrir els significats de les accions socials, és a dir, és més important el que interpreten els actors socials que el que és un esdeveniment en si mateix.

Amb la metodologia interpretativa ens trobem amb un procés que busca

"[...] una interpretación global de los fenómenos y situaciones que estudia. Utiliza la vía inductiva, los conceptos, la comprensión de la realidad y las interpretaciones se elaboran a partir de la información. Se crea un clima social adecuado para que las personas puedan responder fielmente según sus experiencias y vivencias, teniendo en cuenta la idiosincrasia de los fenómenos y situaciones."

Del Rincón i altres (1995, pàg. 29-30)

La principal crítica que se sol fer a la metodologia interpretativa és el caràcter subjectiu. Es diu que el sistema utilitzat per a recollir informació és poc fiable, perquè els subjectes poden donar dades incompletes i, així, l'investigador pot donar una visió esbiaixada de la realitat. De fet, el positivisme considera que el que és particular no fa ciència, motiu pel qual qüestiona la científicitat de la metodologia interpretativa, que no inclou la generalització entre els seus objectius prioritaris.

Dins les teories de la comunicació i la informació situaríem en la metodologia interpretativa i bàsicament qualitativa l'Escola de Palo Alto, l'interaccionisme simbòlic, el construccionisme i l'etnometodologia.

Així, les tècniques més habituals de la metodologia interpretativa són les entrevistes en profunditat, les històries de vida, els grups de discussió o l'anàlisi discursiva.

4.2.9. La metodologia crítica

La metodologia crítica correspon bàsicament a una reflexió racional que vol revelar la distorsió que la ideologia, entesa com a falsa consciència, produeix en la percepció de la realitat per les persones.

Amb la denúncia de determinats interessos polítics que les ideologies dominants oculten sota una aparença de racionalitat, la metodologia crítica pretén augmentar la consciència crítica de les persones. És a dir, es tracta de posar de manifest aquestes contradiccions i delatar l'aparença de racionalitat que les empara.

Per a la metodologia crítica,

"[...] la ciència social és un procés d'anàlisi crítica que ha d'anar més enllà de les il·lusions superficials que oculten les estructures reals del món material per a ajudar la gent a canviar les condicions i construir ells mateixos un món millor."

Neuman (1994, pàg. 67)

Per a alguns autors,

"[...] la ciencia crítica incorpora prácticas y fines de ambas metodologías la empírico-analítica [positivista] y la constructivista [interpretativa], y conjuga relatos empíricos y interpretativos para facilitar sus fines dialécticos y críticos. La ciencia crítica busca recuperar el papel del teórico para la teoría social y la política en general."

Del Rincón i altres (1995, pàg. 31)

D'aquesta metodologia se sol criticar l'orientació política, que es fonamenta en uns valors determinats, i el seu afany intervencionista en la realitat social. Tot això li resta objectivitat i neutralitat.

Dins la teoria de la comunicació i la informació situaríem, en el marc de la metodologia crítica l'Escola de Frankfurt, els estudis d'economia política i els estudis culturals, encara que aquests últims també es podrien incloure en la metodologia interpretativa.

La metodologia crítica comparteix les tècniques usuals de la metodologia interpretativa, que són: l'observació de la realitat social, les històries de vida, les entrevistes en profunditat i l'anàlisi discursiva.

Lectura recomanada

Per tal de revisar les aportacions a la comunicació de les perspectives positivista, interpretativa i crítica vegeu:

P. Carrera (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. València: Tirant lo Blanch.

J. Farré (2005). *Invitación a la teoría de la comunicación*. Valls: Cossetània.

A. Méndez Rubio (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. València: Universitat de València.

Activitat

Feu un quadre comparatiu de les metodologies estudiades (positivista, interpretativa i crítica).

Hi ha diferents classificacions dels mètodes de les ciències socials.

Aquestes classificacions no s'han d'entendre com a barreres infranquejables, sinó com un intent d'organitzar el coneixement.

Proposem de distingir tres metodologies: positivista, interpretativa i crítica.

És l'objecte d'estudi, o l'aspecte determinat que se'n pretén abordar, el que determina la metodologia més adequada per a dur a terme la recerca.

4.3. L'evolució metodològica en les teories de la comunicació i la informació

Les vicissituds metodològiques dels estudis de la comunicació discorren paral·lelament a les de la disciplina. Benito (1982, pàg. 111-112) recorda l'evolució dels estudis en les etapes següents:

- Fins al primer quart del segle XX –fins al 1930–, la informació va ser estudiada científicament des de l'àmbit de sabers humanístics. Especialment des de la història, la filosofia, la literatura, la política i el dret.
- A partir de la dècada de 1930, amb alguns antecedents importants, fins i tot en el segle XIX, es comença a estudiar el fenomen amb els mètodes empírics i quantitativs propis de la sociologia.
- No és fins després de 1950 que s'aprecia la recerca d'una ciència pròpia de la comunicació i la informació, a partir de corrents integradors a Europa i als Estats Units, i també a Rússia i al Japó, i en alguns casos a l'Amèrica Llatina.

Si bé és cert que a cada país la consolidació de les ciències de la comunicació i la informació ha adquirit unes característiques particulars, la periodització anterior ens permet apreciar que al principi els mètodes eren els propis de les disciplines esmentades a les quals s'afegeix, a continuació, la sociologia.

Seguidament, quan es va iniciar la recerca de la ciència pròpia, es va fer sobretot per la determinació de l'objecte d'estudi i la fonamentació epistemològica, però no per la creació d'una metodologia pròpia. Per aquest motiu, entre les característiques epistemològiques de la teoria de la comunicació i la informa-

ció es pot apreciar l'aproximació pluridisciplinària des del punt de vista metodològic. I és que cadascuna de les disciplines esmentades aportava els mètodes que li eren propis.

No és fàcil explicar l'evolució metodològica detallada dels estudis de la comunicació, a causa de "la diversidad de actitudes, métodos y contenidos de estas ciencias" (Benito, 1982, pàg. 121) i de les característiques de desenvolupament particulars de cada país. Però, a grans trets, gosem apuntar quatre moments bastant aclaridors d'aquesta evolució.

- Abans de l'establiment d'uns estudis de comunicació amb entitat pròpia, cada disciplina feia la seva aproximació a l'objecte d'estudi amb els mètodes que se li atribuïen tradicionalment. Estem en una situació de **pluridisciplinarietat metodològica**.
- A partir del moment en què sorgeix el camp d'estudi de la ciències de la comunicació, veiem que la **sociologia** adquireix una prevalença molt notable. Tanmateix, les altres disciplines continuen fent les seves aproximacions a la comunicació.

Però, sobretot en la dècada de 1970, a Europa es produeix, coincidint amb l'apogeu de la semiòtica, una **confrontació metodològica** remarcable. La discussió sobre els avantatges i les limitacions de la semiòtica i la sociologia per a estudiar els discursos en els mitjans de comunicació es va produir al mateix temps que el debat entre els mètodes qualitatiu i quantitatiu.

- En la dècada de 1980 es manté aquesta pugna metodològica, encara que es comencen a sentir veus que aposten per la **interdisciplinarietat**. D'una banda, als Estats Units l'etnometodologia se sentia molt propera a la semiòtica. De l'altra, des de la semiòtica s'apunta cap a una interdisciplinarietat entre semiòtica i sociologia. Es proposa la sociosemiòtica pluridisciplinària (Rodrigo, 1995, pàg. 147-149).

Pel que fa a la discussió clàssica entre quantitatiu i qualitatiu, també perd força a partir del moment que les exigències metodològiques de l'objecte d'estudi i els objectius de l'investigador comencen a tenir més importància.

- En la dècada de 1990 ja ens trobem amb una **pluralitat metodològica**, però no en confrontació sinó en diàleg, per precari que sigui. S'ha fet un pas important de l'alternativitat metodològica al pluralisme metodològic. Aquest diàleg interdisciplinari, gens fàcil, comença per reconèixer que tots els mètodes –i les tècniques– tenen uns avantatges i unes limitacions, i il·luminaran d'una manera parcial un objecte d'estudi a partir d'uns presupòsits de partida.
- Acceptada la complementarietat, el futur seria la **integració**. Es pot considerar un desig, però unes ciències humanes en les quals convergeixin di-

ferents disciplines i metodologies poden ser un objectiu que s'ha de tenir en compte, al qual es pot arribar no com a propòsit explícit sinó com a conseqüència del treball, en un mateix equip, d'investigadors que provenen de disciplines diferents.

Actualment, la investigació comunicativa continua apostant pel **pluralisme metodològic**.

Activitat

Imagineu-vos que us han encarregat formar un equip de recerca interdisciplinari sobre un tema del vostre interès en l'àmbit de la comunicació –per exemple, la violència en els mitjans audiovisuals, la realització de programes televisius amb finalitat educativa o la recepció dels continguts polítics dins els telenotícies d'abast general. Feu una llista dels possibles integrants del vostre equip o de les disciplines en què buscaríeu experts i justifiqueu la resposta.

L'evolució metodològica de les teories de la comunicació i la informació discorre paral·lelament al desenvolupament de la disciplina.

Abans de la consolidació dels estudis de la comunicació com a ciència amb entitat pròpia, hi havia una situació de pluridisciplinarietat metodològica.

Amb la consolidació de la disciplina, hi ha un predomini dels mètodes de la sociologia, fins que durant la dècada de 1970 es produeix una confrontació metodològica amb l'apogeu de la semiòtica.

Durant la dècada de 1980 es comença un diàleg interdisciplinari que condueix a la pluralitat metodològica de la dècada de 1990 i que es manté fins a l'actualitat.

4.4. Les opcions metodològiques i les tècniques de recerca

A l'hora de prendre una decisió metodològica intervenen múltiples factors, cosa que també succeeix quan es tracta d'escollir una tècnica de recerca. Sovint, el factor més important són els objectius, que són específics de cada investigació.

A continuació, analitzarem els factors següents, que incideixen en l'opció metodològica de la investigació en comunicació.

En primer lloc, **el mateix objecte de les ciències socials**.

Berrio i Saperas (1993, pàg. 43-44) recullen les reflexions següents sobre la metodologia de les ciències socials:

Lectura recomanada

Per tal d'obtenir informació sobre la situació actual de la recerca en comunicació a Espanya, podeu consultar la bibliografia següent:

L. García Jiménez (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación* (1980-2006). Madrid: Tecnos.

M. Martínez Nicolás (coord.) (2008). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

- L'objecte d'estudi de la investigació social són individus o institucions humanes constituïts i moguts per finalitats i interessos, encara que sigui parcialment.
- El tema que estudiem ens interessa per algun motiu –s'infereix que té alguna utilitat.
- No podem prescindir del que som quan comprem un fenomen històric.
- El mateix fenomen històric estudiat té una naturalesa intencional i subjectiva.

S'ha de saber que l'activitat científica és un exercici de subjectivisme. Per això, Berrio i Saperas (1993, pàg. 44) completen els punts anteriors amb els següents:

- El projecte científic és intersubjectiu. Ha de tenir una utilitat social.
- La naturalesa social de la ciència és el que li proporciona una dimensió ètica i ideològica. Tot el que depèn de l'activitat social depèn dels seus interessos.
- El projecte científic es fa en un marc de convencions, aspiracions, ideologies i visions del món compartides. Per això són importants les bases i els camins per mitjà dels quals s'estableixen els acords socials quan es produeix aquest tipus de coneixement.

En segon lloc, **la perspectiva de la recerca.**

Hi ha una diferenciació clàssica que planteja dues perspectives d'anàlisi diferents, el que en etnografia es coneix com les *aproximacions ètica i èmica*.

L'aproximació **ètica** considera el comportament des de fora per tal de dur a terme una comparació. Les categories que s'han d'observar són determinades per l'observador, i es poden establir abans d'iniciar l'estudi. La tècnica d'investigació idònia és l'observació objectiva.

L'aproximació **èmica** intenta descobrir un sistema des de dins, motiu pel qual s'estudia un sol element. Les categories que s'han de considerar depenen del desenvolupament contextual, és a dir, l'estructura no és inventada o proposada per l'analista, sinó que és descoberta en la mateixa realitat estudiada. La tècnica utilitzada és l'observació participant.

Encara que ho pugui semblar, no es tracta de dues perspectives incompatibles entre elles. Per a Pike (1972, pàg. 238), al qual devem aquesta diferenciació, tots dos enfocaments són de gran valor i cadascun té les seves qualitats i/o avantatges.

Les qualitats de l'enfocament ètic són les següents:

- L'enfocament *ètic* pot ser ideal com a entrenament per a un investigador que s'inicia en l'estudi d'altres cultures, ja que li permetrà de diferenciar ràpidament els fets observats i percebre petites diferències entre fets similars.

- Quan un investigador passa d'una cultura pròpia a una altra de molt diferent, que és el seu objecte d'estudi, necessitarà iniciar-se en el seu coneixement amb una descripció ètica general.
- Si l'investigador té limitacions financeres o temporals, potser és millor fer un estudi ètic general i estudis ètics addicionals d'alguns aspectes concrets. Tingueu en compte que els estudis ètics seran indubtablement més costosos i de més durada, ja que s'ha de conèixer molt a fons la cultura estudiada.

Els avantatges d'un enfocament ètic són:

- Conduïxen a la comprensió general del sistema cultural com un tot i no com una sèrie de parts separades.
- Permeten entendre no solament la cultura com un tot ordenat, sinó també els actors individuals en la seva existència vital.
- Es trenca la visió etnocèntrica que pogués tenir l'investigador.

Finalment, l'objecte d'estudi.

Amb relació a l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació i la informació, podríem apuntar que les grans àrees d'anàlisi són l'àmbit de l'emissor, el del missatge, el del context i el del receptor. En la taula següent es proposen (Rodrigo 2001, pàg. 159) les tècniques d'investigació més adequades per a l'estudi de cadascuna.

Emissor	Missatge	Context	Receptor
<ul style="list-style-type: none"> • Treball de camp • Entrevistes • Històries de vida • Enquestes • Grups de discussió 	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi de contingut • Anàlisi discursiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Treball de camp • Entrevistes • Enquestes • Grups de discussió 	<ul style="list-style-type: none"> • Treball de camp • Entrevistes • Històries de vida • Enquestes • Experiments de laboratori • Grups de discussió

Hem de reconèixer la debilitat d'aquesta proposta, que té una finalitat bàsicament didàctica: si compartimentem així el procés comunicatiu, fragmentem l'objecte d'estudi. Actualment, es tendeix a una aproximació més global del procés o, com a mínim, relacionant diferents aspectes.

Finalment, proporcionem una taula (Rodrigo 2001, pàg. 160) sobre els avantatges i les limitacions de les diferents tècniques de recerca.

Tècniques	Avantatges	Limitacions
Treball de camp	<ul style="list-style-type: none"> • Informació rica i profunda. • Permet una estratègia d'investigació flexible. • S'aproxima a la vida quotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Només es poden estudiar grups o comunitats petites. • Dificultat per a generalitzar.
Enquestes	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitat d'investigar grups amplis. • Permet la quantificació i comparació de les respostes. • Facilita l'anàlisi de la informació. 	<ul style="list-style-type: none"> • La informació obtinguda pot ser superficial. • Es desdibuixen els matisos diferencials. • Els enquestats poden no contestar el que realment pensen. • Falta de flexibilitat per a adaptar-se als subjectes.
Experiments de laboratori	<ul style="list-style-type: none"> • L'investigador controla la influència de les variables específiques. • Fàcil replicació. • Permet una generalització fàcil. • Es busca la predicció. 	<ul style="list-style-type: none"> • Molts aspectes de la vida no es poden estudiar al laboratori. • Díficil extrapolació en un context real. • Les respostes dels individus es poden veure afectades per l'experiment (efecte Heisenberg).

Tècniques	Avantatges	Limitacions
Històries de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Dóna molta informació i profunda. • Permet estudiar l'evolució d'actituds i creences. • S'aproxima a la vida quotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depèn dels records de les persones analitzades. • El subjecte analitzat pot tergiversar la informació que dóna.
Anàlisi de contingut	<ul style="list-style-type: none"> • Es poden estudiar corpus amplis. • La replicació és senzilla. • La quantificació permet comparar. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aprofundeix en la creació de sentit. • No té en compte les diferents estructures discursives.
Anàlisi discursiva	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi profunda dels discursos. • Permet analitzar diferents nivells discursius. 	<ul style="list-style-type: none"> • El corpus sol ser de dimensions reduïdes. • Requereix un estudi detallat de la tècnica.
Grups de discussió	<ul style="list-style-type: none"> • Dóna informació profunda sobre la vida real. • És una tècnica flexible i estimulante. • Té una gran validesa subjectiva. • Ofereix resultats ràpids. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet menys control que les històries de vida. • L'anàlisi de la informació pot ser difícil. • Els entrevistadors necessiten una bona formació per a dirigir la discussió.

Lectura recomanada

Per tal de dissenyar una recerca, podeu consultar la bibliografia següent:

J. Busquet; A. Medina; J. Sort. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: Editorial UOC.

J. Soriano (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo.

Activitat

Amb l'ajut de tota la informació que heu rebut fins ara, dissenyeu un breu projecte d'investigació en comunicació. Indiqueu-ne el tema, els objectius, la perspectiva i l'opció metodològica (metodologia i tècniques d'investigació) degudament justificada.

En la tria d'una opció metodològica per a la recerca en comunicació intervenen molts factors, com ara l'objecte de les ciències socials, la perspectiva de la investigació i l'objecte d'estudi.

Hem de ser conscients que l'activitat científica és subjectiva –duta a terme per subjectes– i que tota opció metodològica i tècnica de recerca tenen els seus avantatges i les seves limitacions.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Rodrigo, M.; Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València.

Bibliografia complementària

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra.

Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.

Beltrán, M. (1989). "Cinco vías de acceso a la realidad social". A: M. García Ferrando i altres (comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza (pàg. 17-47).

Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. València: Tirant lo Blanch.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Sociedad, economía y cultura* Vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1998). *La era de la información. Sociedad, economía y cultura* .Vol. 3: *Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

Cogo, D.; Gutiérrez, M.; Huertas, A. (coord.) (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

De Visscher, P. (1993). "Communication dans les groupes". A: L. Sfez (ed.). *Dictionnaire critique de la communication 1*(pàg. 471-473). París: PUF.

Del Rincón i altres (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

Farré, J. (2005). *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls: Cossetània.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.

Giddens, A. (1994). *Sociología*. Madrid: Alianza.

Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.

Gómez Mompert, J. L. (1995). "Els molt honorables multimèdiums: la 'comunicació placebo'". *Treballs de comunicació* (núm. 6, pàg. 53-59).

Gómez Rodríguez, G.; Renero Quintanar, M. M. (coord.) (2003). *TV global y espectáculos locales*. Guadalajara (Mèxic): Universidad de Guadalajara.

Jensen, K. B. (1993). "Introducción: En cambio cualitativo". A: K. B. Jensen i N. W. Jankowski (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pàg. 9-20). Barcelona: Bosch.

Leroy, J. F. (1993). "Communication dans les organisations". A: L. Sfez (ed.). *Dictionnaire critique de la communication 1* (pàg. 473-474). París: PUF.

Lozano, J. (1991). "Cultura de masas". A: A. Benito (dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (pàg. 302-315). Madrid: Paulinas.

Martínez Nicolás, M. (coord.) (2008). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

- Méndez Rubio, A.** (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. València: Universitat de València.
- Neuman, W. L.** (1994). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Heights (Massachusetts): Allyn and Bacon.
- Noelle-Neumann, E.** (2005). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Pike, K. L.** (1972). "Puntos de vista éticos y émicos para la descripción de la conducta". A: A. G. Smith (comp.). *Comunicación y cultura 1. La teoría de la comunicación humana* (pàg. 233-248). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Piñuel, J. L.; Lozano, C.** (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo, M.** (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Romano, V.** (1993). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Saperas, E.** (1992). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Barcelona: Pòrtic.
- Saperas, E.** (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Sierra Bravo, R.** (1984). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología*. Madrid: Paraninfo.
- Soriano, J.** (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo.
- Wright, C. R.** (1978). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.