

# Canvis en la comunicació. Canvis en la recerca sobre comunicació

Miquel de Moragas

Universitat Autònoma de Barcelona  
 Institut de la Comunicació  
 08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

---

## Resum

L'autor reflexiona sobre el futur de la recerca sobre comunicació a Catalunya, situant la mirada en l'horitzó de l'any 2000 i davant el repte d'adaptar-se a la nova societat de la informació, que augmenta la complexitat de l'objecte d'estudi. En el nou context, les ciències de la comunicació s'han de definir com una pràctica pluridisciplinària i han d'abandonar el costum de la investigació solitària per passar a una nova forma de treball en la qual és del tot indispensable la recerca de caràcter col·lectiu. La universitat sembla ara el lloc més adequat per a la recerca en comunicació per la seva garantia d'independència i per la capacitat d'aplegar equips experts. Tanmateix, la universitat ha de fer una revisió crítica dels seus objectes d'estudi i superar la incapacitat fins ara demostrada per comprometre's en l'estudi dels grans temes que interessin la societat. El finançament ha de deixar de ser vist com un bé que arriba de la mà benefactora dels pressupostos generals. El finançament de la recerca comença amb el disseny dels projectes, que són el capital dels investigadors.

**Paraules clau:** investigació en comunicació, futur, pluridisciplinarietat, recerca col·lectiva, objectes d'estudi, universitat, finançament públic/privat.

**Abstract.** *Changes in communication. Changes in communication research*

---

The author reflects on the future of communication research in Catalonia, casting his eye forward beyond the year 2000 and to the challenge posed by the new information society, which will add to the complexity of this area of studies. In the emerging context, communication sciences will have to be redefined as a multidisciplinary field, and must abandon the practice of individual research in favour of new forms of group research. The University now seems to be the ideal setting for communication research. The University must carry out a critical review of its activities and must overcome the incapacity it has shown to date to study the great issues which are of interest to society. Funding can no longer be seen as a guaranteed gift handed out by the generous hand of government budgets. Research funding must begin at the stage of planning projects, which are the researcher's capital.

**Key Words:** communication research, multidisciplinary, group research, fields of study, the University, public/private funding.

---

Recordant i valorant els 10 anys d'existència del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya (CEDIC), que va fundar i dirigir Wifredo Espina des de l'any 1987 fins a l'any 1997, se'm torna a fer evident l'extraordinària celeritat amb la qual s'han anat produint els canvis en el sector de les comunicacions en els darrers anys.

Per això, l'exercici que em proposo fer en aquest article —com a reconeixement a la tasca realitzada per aquell Centre— no consistirà a fer una nova mirada al passat sinó a reflexionar sobre el futur de la recerca en comunicació a Catalunya, situant la mirada a l'horitzó de l'any 2000.

Què passarà?, o més pragmàticament, què haurem de fer per continuar la tasca de gestió, realització i promoció de la recerca sobre comunicació a Catalunya realitzada per Wifredo Espina al CEDIC?

Aquesta pregunta, encara que inicialment sigui acadèmica, no és pas únicament acadèmica, sinó que també és política, perquè l'experiència ha anat demostrant que els estudis sobre comunicació constitueixen una part important de les polítiques de comunicació a les societats actuals, sotmeses a la necessitat d'adaptar-se als nous reptes de la societat de la informació.

### La comunicació: augment de la complexitat

Quan encara queden múltiples qüestions pendents per a la recerca sobre els mitjans de comunicació tradicionals, apareixen múltiples factors que transformen, i fan cada dia més complex el nostre objecte d'estudi.

Esquemàticament podem destacar alguns d'aquests nous reptes per a la recerca en comunicació:

- El camp d'estudi, centrat fins ara especialment en els mitjans de comunicació de masses s'amplia considerablement implicant el conjunt de pràctiques comunicatives del nostre temps.
- Les transformacions se succeeixen a un ritme i amb una acceleració absolutament excepcionals en la història de la comunicació humana.
- Els dominis de la *mass communication* es transformen amb la proliferació de processos de comunicació sectorial i individualitzada.
- Una nova dialèctica local-global s'imposa al sistema cultural i de comunicacions, i els aspectes claus de l'organització de la comunicació canvien.
- Les transformacions qüestionen directament les polítiques de comunicació de les democràcies modernes, perquè de fet qüestionen aspectes vitals de la societat, com la política, la identitat cultural i lingüística, però també el conjunt de les formes d'organització social: la salut, el benestar social, l'educació, el lleure.

— La comunicació s'ha d'interpretar ara en el context d'una nova societat de convergències, en la qual, encara que sembli contradictori, la comunicació és cada dia més central, més decisiva, però també menys autònoma.

Tot això fa que les necessitats (antropològiques) de comunicació, que són necessitats de sempre —imaginació, participació, companyia, relacions, organització, etc.— han de ser reinterpretades en una nova ecologia de la comunicació canviant.

### **La recerca en comunicació: complexitat de l'objecte i multiplicació de les fonts**

Ara bé, la complexitat de la recerca en comunicació al nostre temps no ve únicament de l'augment de la complexitat de l'objecte que s'analitza, sinó que també és el resultat de la multiplicació de les fonts d'informació disponibles i de la complexitat de la mirada (científica) que l'observador adreça a l'objecte per interpretar-lo.

Contràriament al que sembla a primera vista, les noves tecnologies de la comunicació i de la informació, lluny de simplificar les fonts, el que fan és multiplicar-les. És cert que ara les fonts són més assequibles, però també és cert que els referents socials són cada vegada més universals. Això és especialment evident en el cas dels estudis sobre comunicació que han d'afrontar una gran amplitud d'experiències, diverses i distribuïdes a moltes parts del món. La globalitat no significa pas uniformitat.

Així, per exemple, com més ens introduïm en l'estudi de la comunicació local, més ens apareix la diversitat. L'experiència científica del microscopi constitueix una bona metàfora per explicar l'experiència actual de les ciències socials: la complexitat i la diversitat augmenten a mesura que s'observen els fenòmens de més a prop. Fins ara es pensava que la complexitat era una condició que s'augmentava amb les dimensions, ara sembla que s'hagi de considerar al contrari: la vertadera complexitat apareix a mesura que es va centrant l'enfocament cap a la realitat més pròxima. Els grans paradigmes, els «esperits del temps», les interpretacions globalitzades i universals sobre les funcions de la comunicació han de ser permanentment sotmeses a la interpretació i a la localització.

### **La recerca en comunicació: pluridisciplinarietat i treball d'equip**

La resposta a la complexitat, tant de l'objecte d'estudi com de la informació que s'ha de processar, reclamen una nova forma de fer recerca en comunicació.

En aquest nou context les ciències de la comunicació s'han de definir, més que mai, com una pràctica pluridisciplinària. Crec convenient insistir en el fet que l'augment de la centralitat de la comunicació a la societat moderna no equival a la justificació de l'autonomia de les ciències de la comunicació en el context de les ciències socials.

La «comunicologia», en tot cas, és una activitat teòrica que continua tenint com a principal funció la identificació de l'objecte d'estudi, en un diàleg permanent amb el conjunt de les ciències socials, formant el marc dels estudis pluridisciplinaris en comunicació.

Una altra de les característiques que em semblen remarcables de les noves formes de fer recerca en comunicació és el pas d'una forma de fer «individual», a una nova forma de fer en la qual és del tot indispensable la tasca d'equip, la recerca de caràcter col·lectiu.

La recerca social s'acosta cada vegada més als patrons que fins ara semblaven exclusius de la recerca científica, de les anomenades *ciències experimentals* o *dures*. I això no solament perquè la comunicació és també, i cada vegada més, tecnologia, sinó d'una manera més àmplia, perquè l'estudi sociològic, antropològic o semiòtic de la comunicació moderna exigeixen la creació d'observatoris o laboratoris socials.

Alguns interpreten aquest fenomen simplement com una influència més de les formes de fer de les ciències experimentals i del seu domini sobre les institucions superiors de recerca i d'educació. Aquesta influència, que en línies generals no discutiré pas, no em sembla, ni de bon tros, l'única, ni la principal causa de la nova frontera que marcarà la forma de fer recerca en comunicació en el futur.

En alguns dels principals temes de la recerca en comunicació, com en el cas de la televisió (regulació, audiències, models de programació, rutines de producció, viabilitat econòmica, etc.) es fan més necessaris que mai els treballs de caràcter comparatiu. Això explica la importància de la formació de xarxes internacionals d'investigació, que en el cas de la recerca en comunicació han començat a fer-se indispensables. La meua pròpia experiència en la recerca sobre televisió —en el cas dels Jocs Olímpics<sup>1</sup> o de les televisions a les regions i petits països d'Europa<sup>2</sup>, o l'experiència del grup que dirigeix Emili Prado sobre la programació de la televisió (euromonitor)—, són exemples d'aquesta nova forma (nova necessitat) de fer recerca en comunicació.

La figura de l'investigador individual, «intel·lectual solitari», que construïa la seva pròpia biblioteca, autosuficient, tendeix a ser substituït per l'investigador que treballa en equip, que teoritza, però que ho fa sobre la base de resultats de recerca aconseguits de forma cooperativa.

La capacitat científica dels investigadors en comunicació s'haurà de demostrar en la seva capacitat de magisteri, que voldrà dir en la seva capacitat d'organitzar la recerca cooperativa.

Dit planerament, per teoritzar, per avançar en la interpretació, s'haurà de començar per reconèixer i comparar els fets. Per tal de poder fer tipologies, o per apuntar tendències, s'haurà d'haver recorregut comparativament els fenòmens. I això ja no serà possible sense el treball d'equip i l'organització de la recerca.

1. *Television in the Olympics*. John Libbey: Londres, 1995.

2. *Decentralization in the Global Era*. John Libbey, Londres, 1995.

## La experiència internacional

Aquesta necessitat de treball en equip no és pas nova en la història de la investigació en comunicació, molt especialment en el cas de la seva dimensió sociològica. De fet, la història de la *mass communication research* és indissociable de grans institucions universitàries com Stanford, Yale, Illinois o Chicago, que van comptar amb el suport financer de les grans universitats i amb el finançament de la investigació bàsica i aplicada per part de les grans organitzacions i fundacions americanes.

Les coses han estat fins ara relativament diferents a Europa, a on la universitat ha tingut un paper més marginal en la recerca sobre comunicació. Però això té la seva explicació en el protagonisme que han tingut en matèria de recerca en comunicació diverses institucions públiques, entre les quals cal destacar els organismes públics de recerca, no estrictament universitaris, i els organismes encarregats de la recerca de les grans corporacions públiques de televisió.

Entre els primers cal destacar, per exemple, el cas de l'Ecole des Hautes Etudes de París que fa crear el CECMAS i la seva famosa revista *Communications*, amb aportacions i autors tan significatius com Barthes, Morin o Friedmann.

Als anys seixanta i setanta, abans de la pèrdua del monopoli per part del sector públic de televisió, també destacaren a Europa les iniciatives de recerca promogudes per les grans corporacions de ràdio i televisió (RAI, BBC, TVE, etc.), i les nombroses iniciatives públiques que afavoriren la recerca sobre comunicació opinió pública.

Per això es dona una paradoxa ben curiosa i disfuncional per a les universitats: els investigadors universitaris s'han anat acostumant a treballar per a altres institucions, en detriment de la seva capacitat de gestió i promoció de la recerca a les seves pròpies universitats, de les quals reben, encara que a vegades no ho sembla, el seu principal salari.

A Amèrica Llatina, ateses les limitacions financeres de les universitats, la recerca ha hagut de recórrer al finançament exterior de grans organismes. Un cas històric és la creació del CIESPAL als anys seixanta, gràcies a l'impuls de la UNESCO. CIESPAL de fet va ser el centre de documentació i de recerca de referència per a Amèrica Llatina durant quasi 20 anys. També cal esmentar institucions de recerca com ILET o d'altres institucions víctimes en moltes de les seves etapes del tancament o de la repressió provocades per les dictadures.

Ja a la dècada dels noranta les coses han canviat a Amèrica, però també a Europa, i s'hi han consolidant dues tendències principals: la necessitat de creació de xarxes per coordinar la recerca i la consolidació del model universitari com el més capaç de mantenir l'esforç continuat i la tradició acadèmica en matèria de recerca sobre comunicació.

En aquest sentit em sembla ben simptomàtica l'experiència de la recerca en comunicació a Amèrica Llatina en els darrers 15 anys, que ha aconseguit alliberar-se de la seva situació de dependència i de marginació en el conjunt de la recerca mundial en comunicació. Diverses obres demostren la gran quan-

titat i qualitat de recerques bàsiques i aplicades, fetes des de diferents perspectives<sup>3</sup>, amb un especial predomini dels estudis culturals.

La gran expansió de la recerca en comunicació a Amèrica Llatina també pot ser interpretada com el fruit de la implantació i de l'èxit de gestió de les grans institucions de coordinació i d'impuls a la recerca, com és el cas de FELAFACS i d'ALAIAC, que d'alguna manera han aprofitat l'experiència de les grans associacions d'investigació de la comunicació a escala mundial, com és el cas de l'AIERI, ara presidida pel catedràtic de la UAB, Dr. Manuel Parés.

### La recerca en comunicació: el lloc de la universitat

Les universitats semblen ara els llocs més adequats per a la realització de la recerca en comunicació... sempre que aquestes sàpiguen adaptar-se a les noves condicions de desenvolupament de la recerca.

Són el lloc més adequat no pas únicament per la garantia d'independència que ofereixen, la qual cosa ja és molt important, sinó també per la necessitat que té ara la investigació de disposar d'equips d'experts, formats en les diverses etapes educatives. Alumnes, professors, doctorants, experts invitats, etc., constitueixen una formidable «massa crítica» per a la realització de recerques competitives i de qualitat.

El director de la Fundació Bosch i Gimpera de la Universitat de Barcelona, Francesc Santacana, afirmava en el fòrum *Universitat i Comunicació*<sup>4</sup> que les universitats el que ara poden «vendre» és «temps lent». Aquesta afirmació sembla paradoxal, especialment si fèssim cas d'algunes pràctiques de comunicació professional que tendeixen a desmerèixer tot el que no és immediat i urgent i, per tant, inclinades a concloure que «les universitats no serveixen per a res», és a dir, no serveixen per alimentar la seva pròpia cadena de producció basada en el risc.

Les universitats, a diferència de les múltiples agències privades de recerca aplicada, semblen ara les úniques institucions disposades a afrontar la realització de recerques bàsiques, però també de recerques aplicades, a mig i llarg termini, que no es limitin a respondre als interessos de «l'oferta», sinó que també puguin contribuir a crear els coneixements necessaris per satisfer els interessos de «la demanda» social de comunicació.

Ara bé, aquesta recerca en comunicació de les universitats, en tot cas, no podrà ser independent de les polítiques concretes de recerca de cada país i, en el cas europeu, de les polítiques europees. I aquestes polítiques ara passen per la prioritització. El futur de la recerca en comunicació, com de la recerca en general, haurà de buscar-se en aquestes prioritzacions.

3. Vegeu: OROZCOGuillermo. *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. Universidad Nacional de la Plata, 1997.

FUENTES Raúl. *La investigación de la comunicación en México*. Universidad de Guadalajara, 1996.

4. Institut Joan Lluís Vives, Morella, 1997.

En el cas de Catalunya, per exemple, això vol dir que s'haurà de produir un punt de trobada entre la capacitat de les universitats per respondre als nous reptes de la recerca en comunicació en l'actual situació de canvis accelerats i l'existència d'una política científica que doni suport a línies prioritàries en aquest sector.

En aquest sentit sembla encara limitada l'atenció que el Pla Nacional de Recerca de Catalunya i els programes de la Unió Europea dediquen a la recerca bàsica i d'aplicació social sobre la comunicació.

L'esforç, però, no s'ha de delegar exclusivament a les «autoritats finances» de la recerca. La queixa, que sempre és fàcil de justificar ateses les limitacions estructurals o pressupostàries del sistema universitari, actua massa sovint com a excusa a la pròpia autocrítica i a les limitacions en imaginació dels nostres projectes de recerca.

Al meu entendre aquesta tendència només es podrà trencar amb l'assumpció d'un canvi de model en la gestió de la recerca a les universitats.

En el cas dels estudis sobre comunicació això ha de passar per una revisió crítica dels objectes d'estudi, però també de la dinàmica actual de les tesis doctorals, encara concebudes com a feina d'un «intel·lectual individual», quasi incompatible amb la feina d'equip, la que ara s'ha de considerar bàsica en la recerca sobre comunicació.

Les universitats catalanes haurien de fer una revisió crítica dels seus objectes d'estudi i superar la incapacitat fins ara demostrada per comprometre's amb l'estudi dels grans temes que interessin als sectors socials i que al mateix temps, cal subratllar-ho, poden interessar al sistema científic.

La recerca i el seu finançament comencen amb el disseny dels projectes. Els projectes, diguem-ho així, són el capital dels investigadors. El finançament de la recerca ha de deixar de ser vist com un bé que arribarà de la mà benefactora dels pressupostos generals. Més aviat sembla que les coses es produiran a l'inrevés: els recursos públics per fer recerca només podran anar a parar a les mans d'aquells grups i investigadors que, prèviament, hagin estat capaços de crear la seva pròpia competència amb la gestió de projectes autofinançats.

Els 10 anys d'experiència del CEDIC han demostrat la capacitat de la investigació catalana en comunicació per fer-se un lloc en el panorama internacional, per fer una recerca al servei dels interessos socials, d'anàlisi crítica de la realitat, però també d'aportació de coneixements a les polítiques de comunicació democràtiques. Ara és qüestió que les universitats en sàpiguen prendre el relleu.