

A VERTEBRACIÓN DUN DISCURSO
COGNOSCITIVO DOS MEDIA
E DA CULTURA: DA TRIANGULACIÓN
METODOLÓXICA AO POLÍGONO
MULTIFUNCIONAL

Rosa Aneiros Díaz
Consello da Cultura Galega

A investigación en comunicación e cultura é unha das claves do futuro. Non debería sorprendernos. Estudar dende o punto de vista interdisciplinar e multiobxectivo as causas e consecuencias, os procesos e os efectos da cultura e do consumo de medios nesta chamada sociedade da información, resulta fundamental para entender o estado actual e facer prospeccións futuras. Así, a investigación de mercado funciona ante calquera produto, independentemente da súa natureza. Dende o ámbito público e privado todas as empresas queren saber os efectos dos seus produtos, como chegar mellor aos seus consumidores, como vender a súa mercadoría, sexa ideolóxica ou material. A Escola de Frankfurt alertounos da hexemonía dos medios, dos perigos da reproducibilidade técnica, da submisión do individuo fronte á orde establecida polos medios, do deterioro cultural, da ideoloxía escravizadora, da diversión como causa da frustración da masa... Pola súa banda, os funcionalistas –que estudaron os efectos dos medios como contribución á maximización do impacto propagandístico e publicístico– acusaríanos de temor *fantasmal* ante a ubicuidade e poderío potencial dos medios¹. O certo é que

1. «Moitos temen, en primeiro lugar, a súa ubicuidade e poderío potencial. Xa dixemos que este é algo así como un medo indiscriminado a un fantasmón abstracto, medo que deriva da inseguridade na posición social e en valores feblemente sostidos.

o control e manexo, segundo os intereses dos diversos promotores, da resposta da audiencia vén sendo unha teima constante na historia do home como animal social e, por tanto, con natureza comunicativa. Uns teóricos decantáronse pola alerta de cara a esta influencia «nociva» dos medios e outros turraron por indagar nos propios efectos para saber como amplificalos numericamente e como valoralos cualitativamente. Entre apocalípticos e integrados seguimos avanzando, con pasos ás veces inestables por mor de non basearnos nas teorías primixenias e quedarnos coas segundas ou terceiras interpretacións que o paso dos anos e das correntes foi deixando no estudo das teorías da comunicación. Con todo, o posmodernismo deixounos unha aprendizaxe clara anunciando a conmoción que leva á perda das referencias e ao escepticismo cara ás grandes narrativas do progreso humano, a incoherencia, a perda de significado e a falta de unidade que conducen a un carácter fragmentado e heteroxéneo da realidade. A desaparición das diferenzas entre a alta cultura e a cultura de masas; o gusto do degradado, o *kitsch*, a publicidade, a cultura comercial son outras das marcas do posmodernismo que enarbora a bandeira do *pastiche* como forma típica da cultura actual. Fronte a esta nova realidade, a investigación debe optar pola interdisciplinabilidade e o enfoque múltiple para entender os froitos –e tamén alicerces– do capitalismo serodio que substitúe as tradicionais marcas de identidade colectiva por comunidades de afecto vinculadas polo consumo de determinados produtos.

A propaganda parece ameazante» dinos Lazarsfeld. E advírtenos dos que alertan sobre as cifras formidables de consumo mediático: «Trátase simplemente de cifras sobre aprovisionamento e consumo, non de cifras que rexistren o efecto dos medios masivos de comunicación. Atinxen unicamente ao que a xente fai, non ao impacto social e psicolóxico dos medios masivos de comunicación. Saber cantas horas mantén alguén a radio acesa non dá ningún indicio sobre o efecto que nel se exerce o que escoita. O coñecemento de datos sobre consumo no campo dos medios masivos de comunicación está aínda moi lonxe dunha demostración do seu efecto neto sobre a conduta, a actitude e os puntos de vista». Era o tempo da Mass Communication Research. (Lazarsfeld, Paul F. e Merton, Robert K.: *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*).

DIVERSAS CONCEPCIÓNS DA CULTURA

A investigación en historia da comunicación e da cultura é, baixo a epiderme dunha intención comunicativa máis ou menos inocente, a investigación da loita de diversos intereses por dominar a vontade e a acción dos outros. Fronte á perversión coa que adoito se etiqueta a vontade de control informativo de grupos económicos e políticos (particularmente a partir do século xx) encontramos as estratexias comunicativas de líderes políticos, ideolóxicos e sociais destinadas a convencer a masa da bondade das súas propostas dende que o home é home. Dende que existimos empregamos a ferramenta da palabra para disuadir, para convencer, para invocar, para condicionar a opinión pública. Así como utilizamos a palabra para orar, para pregar o favor da Divindade, empregamos o Verbo –aquele divino que se fixo Home– para convencer e convivir. Tamén para dominar o medio.

Non podemos esquecer que o termo cultura, no seu sentido xeral, se refire «ás crenzas, valores ou outros marcos de referencia a través dos cales aprendemos a darlle sentido ás nosas experiencias diarias». Ademais, as definicións de cultura normalmente inclúen as diversas maneiras a través das cales a xente se comunica ou articula un sentido de si mesmo e das situacións. Para as ciencias sociais, o concepto de cultura é comunmente precisado en varias definicións particulares que expresen o que se entende por cultura dende as necesidades e elaboracións de disciplinas específicas. Raymond Williams clasifícaa como a acepción sociolóxica, antropolóxica e estética –chamada humanista por G. N. Fischer– e psicanalítica². Dende esta óptica, para a Antropoloxía, a cultura é o substantivo común «que indica unha forma particular de vida, de xente, dun período, ou dun grupo humano»; para a Estética é un nome que describe «traballos e práctica de actividades intelectuais e especificamente artísticas como en cultura musical, literatura, pintura e escultura, teatro e cine»; para a psicanálise e segundo Freud, «a cultura humana (...) comprende, por unha parte, todo saber e o poder adquirido polos homes para dominar as forzas da natureza; e por

2. G. N. Fischer: *Campos de intervención en psicoloxía social*, Narcea, 1992, p. 16 e ss.

outra, todas as organizacións necesarias para fixar as relacións entre eles»; e, finalmente, para a socioloxía é o «progreso intelectual e social do home en xeral, das colectividades, da humanidade». Non nos debería estrañar a multiplicidade de definicións. En 1952 Kroeber e Cluckhoholm revisaron todas as definicións que se escribiran ata o seu momento (só en inglés) e detectaron nada menos que 160 definicións³ do termo cultura. Independentemente da acepción en que inscribamos o noso discurso, a cultura como vontade de entender e influír no noso contorno queda fóra de toda dúbida. Cabería pensar tamén se actualmente podemos substituír o termo cultura por consumo sen ningún tipo de matización.

Sería imposible actualmente entender a cultura sen atender ao papel dos media. Os medios modernos xogaron un papel significativo e indiscutible na divulgación e formación da cultura. Segundo Edgar Morin «a cultura de masas é un conxunto de símbolos, mitos e representacións que fan referencia tanto á vida práctica como á imaxinación, trátase dun sistema de proxeccións e identificacións específicas». Estas proxeccións e identificacións específicas amplificadas polos medios de comunicación conforman a nosa propia concepción de nós mesmos. Repite Víctor F. Freixanes que quen nomea o mundo, domínalo. A palabra, a maneira que cada pobo ten de nomear e, con ela, dominar o seu contorno sérvenos para viaxar ao longo das intencións comunicativas e explicativas do home de cada momento. É a maxia da comunicación, da retórica, do poder que xa os antigos entenderon como máis forte que as propias armas. Con todo, non podemos esquecer que, en palabras de Beynon, «na cultura posmoderna poden coexistir, no mesmo espazo, mundos incompatibles» ou, segundo Baudrillard, asistimos á aparición de simulacros e da hiperrealidade como substitución da propia realidade. Xorde a dúbida entón de se analizamos fenómenos existentes ou a metáfora icónica de si mesmos. Como a proxección dun canón de vídeo sen fonte de alimentación.

3. Kroeber e Cluckhoholm: «Cultura: una revisión crítica de conceptos y definiciones» en *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, vol. 47, n.º 1, 1952, p. 283 e ss.

OS MEDIOS COMO CONSTRUTORES DA REALIDADE
SOCIAL

Que ocorre cos medios? Dende unha perspectiva actual, se os medios de comunicación son espello, construtores ou intérpretes da realidade social (Gomis, Lorenzo: 1991) é un debate que vén de vello na historia da comunicación. Luckman e Berger afirman que a realidade se constrúe socialmente e parten da idea de que se trata dun concepto fundamentalmente dual: ten unha existencia autónoma, inaprensible e, á vez, existe a través dun proceso cognitivo (Luckman e Berger: 1984:10). Se a realidade se constrúe colectivamente, é incuestionable que os medios de comunicación social xogan un papel importante neste proceso. As noticias non son, pois, un espello, tal e como xa indicou Tuchman (1983:10), xa que esnaquizan, xerarquizan e recompoñen a realidade segundo uns denominados criterios xornalísticos que, se ben queren guiarse polo interese social, acaban converténdose en guieiros da demanda da opinión pública. Así, o enmarcamento interpretativo («framing») da realidade que fornecen os medios é o resultado dun proceso de interpretación, escollo e xerarquización que condiciona a percepción da audiencia. A acción social está orientada polos medios ao significaren eses marcos interpretativos unhas pautas persistentes de cognición, de dotación de senso e de interpretación. Para Van Dijk non existe ningunha dúbida do rol de diagnóstico, avaliación e descrición asumido polos marcos, aínda que sexa de xeito sutil e implícito. Vasilachis (1997) reivindica o rol activo dos medios de comunicación na realidade que eles mesmos axudan a construír e insiste en que desempeñan un papel prioritario no que denominou representacións sociais entendidas como

construcciones simbólicas individuales y/o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás, y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica. Dentro de esas representaciones encontramos estructuras y procesos cognitivos, tales como, entre otros, patrones y modelos interpretativos, categorías, esquemas conceptuales, definiciones, jerarquizaciones, estereotipos,

nociones de primer y segundo grado –desde la perspectiva de la doble hermenéutica– que median entre los actores sociales y la realidad y que se les ofrecen como recurso: a) para poder interpretarla, conjuntamente con su experiencia, b) para referirse a ella discursivamente, y c) para orientar el sentido de su acción social.

Esta definición que a autora argentina ofreceu para o papel dos medios podería ser válida, polo menos parcialmente, para o termo cultura.

Se nos baseamos na cultura dende o punto de vista antropolóxico como comprensión do mundo e nos medios como construtores da realidade social, cal é a relación que establecemos entre ambos os conceptos? A resposta é evidente: existe unha gran simbiose mutua (segundo coa metáfora, habería quen mesmo arriscaría a cualificalo de parasitismo). As relacións establecidas entre os dous ámbitos conflúen e diverxen para dar aos cidadáns unha perspectiva global do mundo en que habitan. Mesmo cando falamos de contracultura, todas as expresións artísticas diríxense cara á comunicación, sexa por provocación, por reflexión, por rebelión, por adulación. Buscan dicir algo a alguén. Incluso a ausencia de certas expresións culturais nos medios de comunicación amosa unha maneira de comprender e criticar a realidade actual. Por poñer un exemplo: as manifestacións culturais centradas na parodia do mercado publicitario –emerxentes no posmodernismo– evidencian que o poder dos medios de comunicación pode ser sacudido ou adorado, nunca ignorado.

Sen comprender o papel dos medios non seríamos capaces de entender a cultura. Sen saber da práctica inexistencia de medios escritos en lingua galega resultaría difícil explicar algunhas carencias e lagoas actuais. A cultura sofre os envites e loas dos media nunha relación ambigua, de mutua dependencia para a construción do discurso da propia identidade. Os intereses encontrados, no plano ideolóxico e económico, tecen unha complexa rede de interferencias e froitos que debemos abordar con coñecemento de causa. Por iso, e cada vez máis, a globalización apre(he)ndida aquí xa como *glocalización*, nun termo que agradecemos ao profesor Xosé López, preséntanos retos que nos deben abrir a ollada

dos fenómenos do presente, pero tamén do pasado e do futuro. Se actualmente, e dada a intrincada malla económica que soporta o discurso mediático e cultural –talvez máis do que nos gustaría mesmo recoñecer–, resulta prioritario atender que ou quen se atopa atrás das palabras, antes non o era menos.

NOVOS RETOS INVESTIGADORES

Como afrontar os novos retos investigadores que presentan as novas formas comunicativas e culturais? Cales son as propostas? A resposta é tan ampla, interdisciplinar, plurimetodolóxica, cambiante e complexa como o propio momento axitado en que vivimos. Non obstante, podemos atopala na propia investigación da historia da comunicación. Acabamos de volver ao inicio da cuestión. A interdisciplinariedade e triangulación metodolóxica confirmanse como os grandes fitos actuais para a investigación en historia da comunicación e da cultura pero tamén para a investigación da comunicación e da cultura actuais. Así se vén poñendo de manifesto nos últimos encontros de expertos que anuncian a necesidade de combinar técnicas e teorías para chegar a un maior coñecemento da historia dos medios de comunicación. As perspectivas histórica, profesional, lingüística, económica e social deben articularse para obter unha visión holística dos fenómenos comunicativos. Ao igual que a pluralidade de olladas nas teorías e nas metodoloxías é determinante a pluralidade nos ámbitos de estudo. A posta en relación dos fenómenos locais con fenómenos producidos noutros espazos permite explicar dunha maneira global todos os chanzos que asentan o avance na historia da comunicación.

Pero, a que nos referimos coa triangulación metodolóxica? En que termos establecemos a interdisciplinariedade? O concepto de triangulación ten o seu raizame noutros ámbitos de coñecemento diferentes ao da investigación social, como a topografía ou a navegación. En todos estes ámbitos, o termo de triangulación adquire o mesmo significado: a utilización de múltiples puntos de referencia para lograr a posición exacta dun obxecto no espazo. Deste xeito, logramos unha maior precisión que a acadada

mediante a aplicación dun único punto de referencia. Nas ciencias sociais o termo triangulación adquire un significado similar: triangulación implica a aplicación de distintas metodoloxías na análise dunha mesma realidade social. Denzin⁴ indícanos en 1975 catro tipos básicos de triangulación posibles:

- 1. Triangulación de datos. Este tipo é o máis habitual na práctica da investigación social. Consiste na utilización de varias e variadas fontes de información sobre un mesmo obxecto de coñecemento, co propósito de contrastar a información recabada.
- 2. Triangulación de investigadores. É o que actualmente coñecemos como equipos interdisciplinarios, é dicir, conformados por investigadores procedentes de distintas áreas do coñecemento ou especialistas en diferentes metodoloxías que observan un mesmo obxecto de estudo dende diferentes puntos de vista, en función da disciplina á que pertencen.
- 3. Triangulación teórica. En opinión do propio Denzin, este é o máis difícil de lograr xa que implica abarcar o maior número de perspectivas de análise posible, é dicir, considerar todas as hipóteses que poidan extraerse dun mesmo problema.
- 4. Triangulación metodolóxica. Representa a última forma xenérica de triangulación e pode ser intramétodo ou entre métodos. Consideramos unha triangulación intramétodo cando o investigador escolle un único método de investigación pero aplica distintas técnicas de recollida e análise de datos. O obxectivo reside en comprobar a validez e fiabilidade da información que primeiramente se obtivera. A triangulación intermétodo é a máis satisfactoria de todas xa que combina diferentes métodos –por exemplo cuantitativos e cualitativos– para a mesma unidade de análise. É unha sorte de validación cruzada porque elimina as posibles eivas de cada método.

4. En Ruiz Olabuénaga, J. I. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto, pp. 109-117.

Como investigadores deberíamos atrevernos coa triangulación múltiple, afrontar a ruptura dos tres vértices da figura xeométrica e compoñermos un poliedro multifuncional adaptable segundo o obxecto de investigación que abordemos. A realidade só se pode entender a través dun prisma plural xa que, como acontece cos caleidoscopios, a realidade constituída cos mesmos obxectos pode mudar segundo o enfoque en que se olle. Namentres a triangulación metodolóxica está cada vez máis asentada (a ruptura da dicotomía cuantitativo-cualitativo obrígonos a sacar a mellor partida de cada unha das opcións e mesturalas), a triangulación de datos considérase inescusable e a triangulación teórica asúmese como máis complexa pero determinante; a triangulación de investigadores debe asumirse dun xeito efectivo e inmediato. Os equipos de investigadores interdisciplinares, non só nos créditos senón (tamén) no labor do día a día, enriquecen o discurso ata o punto de facelos imprescindibles para entender a totalidade dos fenómenos. A comunicación e a cultura nótrense, enténdense, explícanse e defínense non só por si mesmos, senón (tamén) en relación á sociedade que os crea, os nutre, os entende, os explica e os define. Mesmo podemos afirmar que unha investigación sobre comunicación ou cultura en que se manteñan compartimentos estancos está abocada ao fracaso. Os límites entre ambas as disciplinas diluíronse nidiamente na cultura de masas. Antes os termos parecían divididos, pero a clave do seu estudo actual reside tamén na interrelación mutua. Entender os axentes, os intereses económicos, os soportes empregados, a educación ou o nivel cultural dunha sociedade resulta imprescindible para entender os discursos creados. Onte e mais hoxe.

A INVESTIGACIÓN EN HISTORIA DA COMUNICACIÓN

Investigar a historia da comunicación e da cultura implica investigar tamén aquelas persoas que loitaron por defenderen as súas respectivas causas. Entender os seus obxectivos é entender tamén a evolución das mensaxes. Saber das súas necesidades políticas, ideolóxicas e empresariais posibilita avanzarmos no

discurso. Non é válido, pois, un estudo histórico cinguido aos medios de comunicación con análises de contido, senón que é preciso a contextualización histórica e política. Unha contextualización cultural. Así mesmo, non poderíamos avanzar no coñecemento da historia da cultura sen atender e entender o papel que desempeñaron os medios de comunicación. No caso galego, a obra *Historia da educación e da cultura en Galicia* de Antón Costa Rico salienta o que podemos entender como unha xustificación metodolóxica e teórica:

Procedimos, así, a realizar unha elaboración intelectual, de carácter científico, mediante a que procuramos construír narrativamente unha visión global do pasado (unha unidade de sentido) relativa á historia educativa e cultural de Galicia, isto é, unha concreción do coñecemento histórico, a través do que se describen e explican feitos históricos (acontecementos, que acotamos), situándoos nunha trama interrelacionada de fenómenos e procesos sociais máis complexos, na que interveñen antecedentes e causas diversas e que teñen consecuencias dinámicas que poden mobilizar o cambio social. (...)

Procuramos construír un texto a través do que podamos observar a interrelación histórica entre mentalidades (se ben é un concepto difuso), ideoloxías, discursos (posicións intelectuais concretas) e prácticas no campo educativo e cultural. Un texto que toma en consideración a historia política (para favorecer a síntese), con acontecementos e con actores múltiples, uns sociolóxicos e colectivos e outros individuais, dando así lugar á historia biográfica e á micro-historia⁵.

A historia da comunicación que nos resta por abordar en Galicia podería ben asumir este prólogo, situando os medios como elemento fundamental na configuración desa visión global do pasado. A interrelación de procesos e fenómenos sociais complexos para ollar o pasado debe ser a mesma ferramenta empregada para analizar o presente e sermos capaces de elaborar proxeccións futuras. A investigación do xornalismo, construtor ou espello da realidade, non se debe realizar de costas a esta rea-

5. Costa Rico, Antón: *Historia da educación e da cultura en Galicia*, Vigo, Xerais, 2004, pp. 28-29.

lidade. A súa dinámica, procesos e fenómenos, debe ser analizada dende a lingüística á socioloxía, da psicoloxía á economía, da política á educación. Sen todas as olladas, a explicación será sempre reducionista e obrigadamente equívoca. A vontade de comunicar, de influír, de incidir áchase atrás de calquera discurso xornalístico; a cuestión reside en saber quen di que, en que canle, a quen e con que efecto. Velaquí a sociedade, a empresa ou promotores, os emisores, as mensaxes, os destinatarios, os soportes, as razóns ideolóxicas ou económicas... Os referentes de Laswell de 1948 non quedan tan vellos como ás veces pensamos. O paso cara ao futuro consiste, talvez, en que cada pregunta debe ser respondida por un equipo interdisciplinar que multiplique o perspectivismo tanto de ámbitos de estudo como da posta en relación con fenómenos semellantes producidos noutros espazos xeográficos. O contrario é o reduccionismo. O contrario é a cegueira. A globalización debe entrar na investigación da comunicación como posta en común de fenómenos locais para chegar a unha explicación global, nunca como negación das realidades existentes por pequenas que sexan. É a *glocalización*, que debe vir da man de estudosos de distintas disciplinas e espazos para sermos capaces de explicar de onde vimos e, tamén, cara a onde pretendemos dirixirnos.

PAPÉS D'EMPRESA CONDENADA. A ESCRITA EN
GALEGO ENTRE 1797 E 1846

De acordo con isto –con este desexo de avanzarmos cara á configuración dunha historia da comunicación en Galicia e directamente relacionado co coñecemento cultural– a Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega puxo, no ano 2003 e a partir da constitución da Comisión Técnica de Prensa Histórica, as bases para unha nova investigación centrada no estudo das orixes do xornalismo en lingua galega dende a interdisciplinariedade. A propia configuración da comisión explicaba os piares en que se asentaría esta visión plural. O ámbito comunicativo (Víctor Fernández Freixanes e Xosé María Palmeiro), lingüístico (Rosario Álvarez, Henrique Monteagudo e Ernesto González Seoane) e his-

tórico (Ramón Villares e Xosé Ramón Barreiro Fernández) baixo a coordinación de Xosé López García conxugaríanse para dar unha explicación poliédrica das manifestacións textuais de inicios do século XIX. Entendíase que unha dimensión global do fenómeno sería de máis proveito que unha visión reducionista dende calquera dos ámbitos citados. Cómpre indicar que a súa localización dos exemplares –en Galicia carecemos aínda dunha hemeroteca central e o proceso de dixitalización do Centro Superior Bibliográfico de Galicia non está acabado– é froito dun arduo proceso que nos levou por fundacións, fondos particulares, museos, academias e bibliotecas públicas e privadas do país. Esta é unha das grandes eivas que atrasan e dificultan enormemente o traballo dos investigadores de prensa histórica, xa que o acceso e o estado de moitos fondos é aínda precario. A dixitalización e libre acceso ás hemerotecas virtuais parece a mellor solución a un excesivo «localismo» das institucións que impide a centralización física dos fondos. Sen dúbida, o fácil acceso ás fontes motivará a investigadores –non só galegos senón do mundo– a centrar os seus estudos en historia da comunicación, en Galicia aínda desgraciadamente escasos.

Logo desta pequena inflexión, debemos indicar que o establecemento das datas do estudo que lles presentamos veu marcado polos propios textos (1797, primeiro poema en galego de Pardo de Andrade publicado no *Diario de Madrid* titulado «Máis garrida que a rosa no seu leito») ou pola súa significación histórica (1846, alzamento progresista de Solís e fusilamentos de Carral), pero marcada tamén polo cambio comunicativo (podemos situar en 1841 con *El idólatra de Galicia* (Santiago), *El iris de Galicia* –logo *El iris del bello sexo* e *Revista de Galicia*–, *El Noticiero* (A Coruña) o nacemento dun novo período na historia da nosa prensa).

A prensa, que se estreara en Galicia co discurso doutrinal de *El Catón Compostelano* (1800) e pasara xa polas arengas contestatarias da Guerra da Independencia, aséntase nas primeiras décadas do século XIX con mensaxes de opinión onde tiña máis cabida o discurso ideolóxico panfletario que o ámbito noticioso, cinguido a apuntamentos de carácter bélico e político. Aquí

aparecen os primeiros textos en galego na prensa periódica marcando xa a tendencia do que vai ser o desenvolvemento posterior da nosa lingua nos xornais. Por un lado, aparecen os textos de carácter literario, con pequenas mostras poéticas e, polo outro, frases, versos, artigos comunicados, diálogos e mesmo poemas marcados polo carácter político e, as máis das veces, satírico. A importancia destes documentos resulta crucial, xa que se trata dos primeiros textos escritos en que a lingua galega é empregada con certa frecuencia como vehículo de comunicación con clara intención de chegar e condicionar ideoloxicamente a un público na súa práctica totalidade analfabeto e galegofalante. Non só falamos de xornais en estrito sentido (*El Sensato, Gazeta Marcial y Política de Santiago, El Heráclito español y Demócrito Gallego, El fiscal de los jueces ou a Estafeta de Santiago*), senón tamén de poemas, de panfletos e todo tipo de impresos que circulaban de man en man para seren lidos en voz alta ante público numeroso en rúas e prazas.

A propia existencia da prensa neste período tan conflitivo historicamente non podería entenderse sen unha achega que enmarcase cada fenómeno político, cada expresión lingüística e cada cabeceira no seu contexto determinado. Por esta razón resulta tan importante no asentamento dos piares do proxecto o diálogo fluído entre técnicas e investigadores que permitan patentar unha visión holística do fenómeno. Tampouco esta visión local sería comprendida na súa totalidade se non atendésemos aos fenómenos comunicativos que, coetaneamente, tiñan lugar no resto de Europa. Por iso convidouse a participar no proxecto a investigadores doutros espazos xeográficos para que a súa lectura permitise contextualizar os fenómenos aquí rexistrados. En definitiva, só desta maneira entendemos que se pode explicar a comunicación: dende a conformación dun polígono con tantos lados como cada fenómeno comunicativo o precise (canto a técnicas e ámbitos de estudo) e dende a apertura de miras que permita observar os obxectos de estudo como un caleidoscopio con tantas perspectivas como sexa posible. Unha ollada simple só pode empobrecernos.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin Millán, Tomás R.: «Para comprender el concepto de cultura», revista *Unap Educación y Desarrollo*, ano 1, n.º 1, marzo 2000, Universidade Arturo Prat (Chile). <http://members.lycos.co.uk/tomaustin/ant/cultura.htm>.
- Costa Rico, Antón: *Historia da educación e da cultura en Galicia*, Vigo, Xerais, 2004.
- Fischer, G. N.: *Campos de intervención en psicoloxía social*, Madrid, Narcea, 1992.
- Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- López, Xosé (2000): *A prensa do terceiro milenio*, Santiago, Edicións Lea.
- López, Xosé (coord.) (2003): «A información cultural en Galicia»: Informe anual da Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega. Inédito
- Luckman, Th. e Berger, P. (1984): *La construcción social de la realidad*, Bos Aires, Amorrortu.
- Kroeber e Cluckhoholm: «Cultura: una revisión crítica de conceptos y definiciones» en *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, vol. 47, n.º 1, 1952, p. 283.
- Lazarsfeld, Paul F. e Merton, Robert K.: «Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada», en Musaro, Heriberto (comp.): *La comunicación de masas*, Bos Aires, Centro Editor de América Latina, 1977.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994.

Tuchman, Gaye (1983): *La producción de la noticia*, Barcelona Gustavo Gili.

Van Dijk, Teun (1990): *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Vasilachis, Irene: *Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*, Barcelona, Gedisa editorial.