

La professionalitat dels periodistes a la ràdio espanyola

Armand Balsebre Torroja

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació.
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Rebut: juliol/1994

Resum

El Reial Decret del 6 d'octubre de 1977 sobre «libertad de información general para las emisoras de radiodifusión» significa la fi del monopoli informatiu de Radio Nacional de España instaurat per Franco i el naixement d'una etapa cabdal de la ràdio contemporània espanyola: el boom de la ràdio informativa. La professió del periodisme radiofònic, però, segueix essent un xic desconeguda. La recerca que aquí es presenta pretén, en un sentit immediat, donar a conèixer el grau de professionalitat dels periodistes de la ràdio espanyola, en funció del nivell de més o menys aproximació a un model hipotètic d'atributs i de trets característics de la professió periodística definits a partir dels estudis sobre el *professionalism*; i, en un sentit més mediat, saber les raons que fonamenten que la ràdio a Espanya, sorprenentment, obtingui uns índexs de credibilitat superiors a la premsa i a la televisió. (Autor)

Paraules clau: periodisme radiofònic, professionalitat, credibilitat.

Abstract. *Journalistic professionalism in Spanish radio*

The Royal Decree of 6 October, 1977 on «Freedom of general information for radio broadcasting stations» brought an end to Spanish National Radio's monopoly on information which had been created by General Franco. It also saw the birth of a new era for contemporary Spanish radio: the news broadcasting boom. Radio journalism, however, continues to be a rather under-publicised profession. This research aims to rectify this situation, assessing the degree of professionalism of Spanish radio journalists on the basis of their relative approximation to a hypothetical model of the characteristic features and attributes of professional journalists; these characteristic attributes and features are defined according to studies on professionalism. The research also aims to determine the reasons why Spanish radio surprisingly scores credibility ratings higher than those obtained by the Press and television. (Author)

Key words: Radio journalism, professionalism, credibility.

1. Introducció

El Reial Decret del 6 d'octubre de 1977 sobre *libertad de información general para las emisoras de radiodifusión* marca la fi del monopoli informatiu de Radio

Nacional de Espanya instaurat per Franco amb un ordre del 6 d'octubre de 1939. I comporta també el naixement d'una etapa cabdal de la ràdio contemporània espanyola: el *boom* de la ràdio informativa.

Els fonaments estructurals de l'organització productiva a les redaccions de les emissores de ràdio dels anys noranta foren definits a partir de 1977, després de l'entrada de la radiodifusió privada del país en el negoci de la informació radiofònica i la cobertura legislativa que emparava l'exercici de la professió periodística a les emissores de ràdio: un ordre del Ministeri de Cultura del 22 de novembre de 1977 exigia a les emissores un mínim de quatre informadors inscrits en el Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión o quatre periodistes professionals inscrits en el Registro Oficial de Periodistas.

L'anàlisi d'aquesta primera etapa del nou context de la informació radiofònica a Espanya és important per a l'estudi del periodisme radiofònic perquè foren definides, en aquells primers moments, les claus estructurals de la present professió periodística radiofònica, objecte principal d'estudi d'aquesta recerca.

D'aquí a pocs dies es compleixen els divuit anys d'aquests canvis transcendentals per al periodisme radiofònic. En aquests divuit anys, els comportaments professionals dels periodistes a la ràdio espanyola s'han organitzat estructuralment a partir d'unes determinades rutines productives, de manera semblant a com s'ha fet abans o després a qualsevol altre col·lectiu professional. El producte informació és un producte comercialment i social rendible per a les empreses radiofòniques, que a vegades és fins i tot promocionat amb les mateixes estratègies que les estrelles del *talk-show*, conegut com a *format convencional*. Les xarxes radiofòniques augmenten les hores d'emissió dedicades a programes informatius; les estrelles de la ràdio són periodistes de programes fets periodísticament; una emissora catalana de format *tot notícies* emet informació, des de l'11 de setembre de 1992, durant les vint-i-quatre hores del dia, i una altra xarxa, d'àmbit estatal i de titularitat també estatal, Radio 5, s'afegeix també al format *only news* a la primavera de 1994. I les plantilles dels serveis de notícies de les diferents emissores han aconseguit una certa estabilitat, encara que el seu estatus econòmic no tingui la cotització de les plantilles periodístiques de les empreses de la premsa o de la televisió.

La professió del periodisme radiofònic, però, continua essent una mica desconeguda. El caràcter efímer del seu producte: la notícia sonora; el caràcter multidimensional de la programació radiofònica: diferents formats des d'una mateixa freqüència per a audiències iguals/diferents; el caràcter subsidiari que encara s'endevina en els comportaments dels mitjans àudio-visuals pel que fa a la imatge referencial de la premsa; la sensació que els mitjans àudio-visuals únicament gaudeixen de legitimitat professional quan posen la seva màgia comunicativa al servei de la immediatesa a les notícies-desastres o al servei de l'impacte emocional a les notícies-conflicte..., són alguns factors que distorsionen la definició d'una imatge ben nítida de la professió periodística radiofònica i que fan complexa la tasca de descobrir quins valors professionals defineixen avui el periodisme radiofònic espanyol.

Des de l'any 1977, la professió periodística radiofònica no ha estat estudiada ni analitzada d'una manera sistemàtica, continuada, que permeti entendre les raons de la lògica interna del seu funcionament professional i la seva adequació —més gran o més petita— a les demandes informatives que estableixen les audiències quan reconeixen que un dels objectius principals de l'ús de la ràdio és satisfer la necessitat d'estar informats del que passa (Wright, 1986). L'únic estudi rigorós sobre el procés de producció de la notícia radiofònica fou realitzat per un grup d'investigadors dirigit per Justo Villafañe, Enrique Bustamante i Emili Prado (Villafañe et al., 1987). A partir de la combinació de diferents metodologies (anàlisi del contingut de les notícies, observació participant de les rutines productives i enquesta entre els periodistes), el mes d'octubre de 1985 analitzaren els diferents processos que segueixen els fets-notícia a les redaccions de dues emissores de ràdio i de dues emissores de televisió. Encara que els autors de la recerca no ho esmenten en la seva obra, coneixem les dificultats que van haver de vèncer per tal d'observar de prop el procés de producció de la notícia: els periodistes no volen ser examinats.

Una conclusió semblant fou destacada per l'equip de sociòlegs de l'empresa Demoscopia, que dirigí l'enquesta encarregada per l'Asociación de la Prensa de Madrid, el novembre de 1990, per tal d'obtenir un perfil professional i socio-cultural dels periodistes espanyols. L'empresa Demoscopia assenyalà com un factor significatiu en la realització de l'enquesta que «hemos encontrado ciertas resistencias a las respuestas, susceptibilidades previas respecto a las garantías del anonimato y secreto estadístico y, en general, un nivel de rechazo muy superior al que en otros colectivos socioprofesionales solemos encontrar. A cambio, entre quienes han aceptado contestar, el nivel de franqueza y transparencia ha sido, en general, óptimo» (Wert, 1990). En aquest estudi fet a 700 periodistes de tot Espanya, s'hi van incloure dues preguntes que, d'acord amb l'alt grau de rebuig que van tenir, hagueren de ser retirades del qüestionari, malgrat les garanties del més estricte anonimat i del secret estadístic:

- Recorda quin partit va votar a les darreres eleccions d'octubre de 1989?
- Com es considera vostè en matèria religiosa?

No tenim notícia de dificultats semblants a l'enquesta de l'Institut Opina feta per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya, pel maig de 1992, a una mostra de 606 periodistes d'un total de 4.700 periodistes catalans, encara que un 37,9% dels enquestats no es va voler pronunciar sobre les seves simpaties polítiques (Anon, 1992: 43).

Aquest estudi sobre la professionalitat periodística a la ràdio espanyola ha circumscrit el camp d'operacions solament a tres comunitats autònomes: Catalunya, el País Basc i Galícia; precisament, les tres comunitats autònomes que més han patit les transformacions que introduí en el sistema mediàtic radiofònic l'entrada en el mercat de les emissores autonòmiques (1983-1984),

emissores de titularitat pública dependents dels governs autònoms. Aquestes emissores autonòmiques ocupen per si mateixes entre el 30% i el 50% del conjunt global dels periodistes radiofònics que treballen a cadascuna de les comunitats de referència. L'existència de les emissores autonòmiques ha contribuït a la dignificació de l'estatus econòmic de la professió periodística radiofònica, anteriorment reduïda a un àmbit d'una certa marginació. Qualitativament, les emissores privades, emparades per l'àmbit estructural de les xarxes de pertinença, han demostrat sobradament la seva capacitat professional periodística en la cobertura diària dels fets-notícia. Quantitativament, però, les emissores privades han contractat en aquests deu anys un nombre inferior de periodistes, que treballen jornades de moltes hores, amb un salari més baix i un contracte menys estable, en termes comparatius amb la dimensió que aquests factors ha tingut a les emissores autonòmiques.

2. Antecedents i estat actual del tema

L'estudi de la professió periodística recupera una especial importància durant la dècada dels anys seixanta i setanta als Estats Units, quan l'embrionària sociologia de la comunicació, en certa manera hereva de la sociologia urbana de l'Escola de Chicago, adverteix que la comprensió global del sistema mediàtic difícilment és possible sense una correcta articulació del coneixement dels processos productius de la informació periodística amb les teories funcionalistes dels mitjans: la coneguda hipòtesi de l'*agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) seria un dels resultats d'aquesta articulació estructural, sobre els fonaments de la qual es definiria a poc a poc l'estatus epistemològic específic de les ciències de la comunicació i les seves disciplines. L'estudi de la professionalitat periodística està legitimat com un dels camps d'influència que estructuren la *lògica dels mitjans* (Asp, 1990: 48-49). Les teories sobre el procés productiu de la notícia o *newsmaking* informen que la notícia és el resultat de la relació entre el sistema de l'organització productiva de la informació (*rutines/gatekeeping*) i els valors que caracteritzen la institució periodística. Els estudis de la professionalitat periodística intenten definir precisament la natura d'aquests valors, en el context d'aquesta relació estructural. I en un context més global, la professionalitat periodística és la dimensió que ens definirà el grau de relacions estructurals entre les notícies, els mitjans i les audiències.

El concepte de *professionalitat* és introduït per McLeod i Hawley el 1964, en un estudi sobre les actituds professionals dels 115 treballadors de dos diaris a Milwaukee, als Estats Units, el *Journal* i el *Sentinel*, una nòmina que comprenia executius, editors, redactors i administratius. McLeod i Hawley desenvoluparen una escala d'*orientació professional* que determinava un índex de professionalitat periodística. Els estudis de McLeod i Hawley introduïren el corrent conegut des d'aleshores amb el nom de *professionalism*.

L'escala d'orientació professional de McLeod i Hawley fonamenta l'obtenció d'un índex de professionalitat en 12 valors *professionals* i uns altres 12 valors *no professionals*. Henningham (1984) planteja, vint anys després, una revisió

conceptual i metodològica de l'escala de McLeod i Hawley a partir d'un estudi en què utilitza una escala de 21 característiques del treball periodístic: 11 són valors professionals i els altres 10 representen valors no professionals. La definició d'aquests 21 valors respecta l'escala de McLeod i Hawley. La definició dels 11 factors professionals és la següent:

1. Les oportunitats que té el periodista per aprendre noves habilitats i coneixements professionals.
2. El grau d'influència i de participació en les decisions importants que es prenen a la redacció.
3. El respecte per la capacitat i la competència professional dels companys de la redacció.
4. El grau d'independència/autonomia que té el periodista davant la contínua i estreta supervisió del treball periodístic a la redacció.
5. Les oportunitats que té el periodista d'influir en les audiències pel que fa a la formació d'opinions sobre determinades qüestions.
6. Les oportunitats que té el periodista per a l'ús correcte de les seves capacitats i preparació professional.
7. Les oportunitats que té el periodista per expressar la creativitat, l'originalitat i la iniciativa.
8. La consideració de saber que es té un treball que és apreciat per la comunitat i jutjat com a essencial per aquesta.
9. Les oportunitats de millorar davant la competència professional.
10. Que els caps apreciïn el temps que inverteix el periodista en millorar la seva capacitat professional.
11. La consideració de saber que es té un treball que és conegut i respectat pels companys periodistes d'altres mitjans.

Aquesta escala d'orientació professional proposada per Henningham, a partir de l'escala de McLeod i Hawley, es completava amb una llista de 10 valors no-professionals:

1. L'interès i la varietat que proporciona la feina.
2. El salari: es guanyen prou diners com per viure bé.
3. La possibilitat de disposar del suport dels companys de feina.
4. Tenir una feina amb prestigi a la comunitat.
5. Possibilitats de promoció personal a l'empresa on es treballa.
6. Seguretat i estabilitat en el lloc de treball.
7. Gaudir amb la feina.
8. Tenir un lloc de prestigi a l'empresa on es treballa.
9. Compartir el temps amb gent amb la qual t'entens fàcilment i pots treballar-hi bé.
10. Tenir una feina que facilita el contacte personal amb gent molt important.

L'estudi de Henningham va arribar a una conclusió molt significativa: cercant una correlació entre les dimensions dels valors professionals i les dimen-

sions dels valors no professionals, a totes les situacions es dedueix que hi ha una significativa i positiva correlació entre els dos grups; és a dir, que aquells individus enquestats que varen obtenir un índex alt als valors professionals també el varen obtenir als valors no professionals. Aquestes dades són l'evidència que, contràriament a la qüestió defensada per McLeod i Hawley, no és cert que els valors no professionals siguin valors negatius a la professionalitat o valors anti-professionals.

L'estudi de Henningham, malgrat les aparents contradiccions entre les diferents escales de mesura, no invalida el sistema metodològic concebut per McLeod i Hawley per tal de reduir a una única dimensió un factor tan multi-dimensional com el de la professionalitat periodística.

Dins l'àmbit dels estudis de la professionalitat periodística, la natura de les variables fetes servir a l'escala de McLeod i Hawley ha estat integrada també per altres investigadors en un corrent en certa manera autònom, denominat *job satisfaction* o estudis relatius a la mesura d'un determinat nivell de satisfacció del periodista per la seva feina i la relació d'aquest índex de satisfacció amb la professionalitat. Si observem detingudament la natura dels 24 factors professionals i no professionals de l'escala d'orientació professional comentada, comprovarem que la majoria d'aquestes dimensions poden ser aplegades en els factors següents:

- Creativitat
- Poder/Influència
- Prestigi a la societat o entre els companys dels mitjans
- Relació estructural periodista/caps o periodista/redacció
- Autonomia
- Estabilitat, seguretat econòmica i promoció en el lloc de treball.

Aquests sis factors són precisament els factors que constitueixen l'escala més utilitzada habitualment per mesurar el nivell de *job satisfaction*. DeFleur (1992) destaca les categories següents com les més directament relacionades amb la *job satisfaction* a la professió periodística:

1. Categories relacionades amb la feina en si mateixa: si les rutines són avorrides, o si es troben satisfaccions en el grau de creativitat inherent al tipus de feina feta, etc.
2. Categories relacionades amb el sistema organitzatiu i social en què es contextualitza aquest tipus de feina: consideracions sobre l'amistat dels companys, caps simpàtics, etc.
3. Categories relacionades amb les característiques personals dels periodistes: sexe, edat, anys d'experiència, etc.

Aquesta integració de diferents perspectives a l'estudi de la professionalitat periodística es comença a trobar als estudis que tracten de la professionalitat com una variable de la credibilitat dels mitjans. Els estudis de la credibilitat de la informació participen també de la noció *socialització del periodista* (Shoemaker, 1987), que identifica el periodista amb la resta de

companys dels mitjans per un procés socialitzant que el porta a haver d'assumir diferents valors corporatius, a partir dels quals s'accepta que el primer pas, doncs, per tal de definir la professionalitat d'un periodista, és el de verificar el seu grau d'implicació i d'identificació amb el col·lectiu de periodistes: en paraules de Tuchman (1979: 12), «el professionalisme serveix els interessos de l'organització per tal de consolidar el procés institucional en què estan implicats els periodistes». Els estudis de la credibilitat de la informació intenten, però, aprofundir una mica més en la relació valors corporatius/rutines productives, ja que s'entén que d'aquesta relació depèn finalment la natura del producte notícia, a la transmissió de la qual fonamentem la impressió de credibilitat que construeixen les audiències.

3. Objectius/hipòtesis de treball

Aquesta recerca pretén, en un sentit immediat, fer conèixer el grau de professionalitat dels periodistes de la ràdio espanyola, segons el nivell de més o menys aproximació a un model hipotètic d'atributs i de trets característics de la professió periodística definits prèviament a partir dels estudis precedents, descrits en el darrer capítol, que fixen les variables de la professionalitat.

La relació de les variables d'aquest model hipotètic amb la professionalitat periodística ha estat articulada a les recerques desenvolupades, dins l'àmbit de les ciències de la comunicació, pels estudis coneguts sota la denominació de *professionalism* (l'escala d'orientació professional de McLeod i Hawley), els estudis sobre el grau de *job satisfaction* i les diferents recerques sobre la credibilitat dels mitjans i de la informació periodística.

En un sentit més mediat, aquesta recerca pretén també un coneixement més gran de la realitat informativa de la ràdio espanyola, amb la intenció de comprendre millor les raons que fonamenten que la ràdio a Espanya, sorprenentment, obtingui uns índexs de credibilitat superiors a la premsa i a la televisió (Balsebre, 1994).

I, acceptant que la professionalitat és una variable de la credibilitat, aquesta recerca vol contribuir també a una millor definició del caràcter multidimensional del concepte *credibilitat*, en el context del qual hem fixat una part de la definició global del model teòric que ens permetrà estudiar la professionalitat periodística de la ràdio espanyola.

Encara que recollint la tradició metodològica dels estudis sobre la professionalitat abans comentats, la definició d'aquest model hipotètic s'inspira també en el conjunt de categories generals a partir del qual es defineix l'estatut conceptual del Periodisme, on s'estructura la mesura de la professionalitat periodística en funció de les variables següents:

- Formació/Experiència
- Objectivitat
- Independència/Imparcialitat

- Exactitud
- Immediatesa (novetat/actualitat)
- Estructura organitzativa de la redacció (estil autoritari/democràtic a la direcció, grau de participació a la presa de decisions)
- Coneixement de l'audiència (procés comunicatiu)
- Satisfacció a la feina
- Qualitat en la redacció/Presentació de les notícies

Aquest conjunt de variables determina el model teòric d'aquesta recerca sobre la professionalitat dels periodistes de ràdio, a partir del qual s'estructura l'enquesta que és la base metodològica de l'estudi. El concepte *professionalitat* és entès en la doble dimensió d'orientació professional i capacitació per al correcte exercici de la professió periodística. Les preguntes/afirmacions de l'enquesta són organitzades al voltant de les hipòtesis de treball següents:

- H1: Un nivell més gran de formació i d'experiència professional es correspondrà a un nivell més gran d'orientació professional.
- H2: Una avaluació més positiva del liderat a la redacció i de la participació a la presa de decisions en el procés de producció de la notícia es correspondrà amb una més gran orientació professional.
- H3: Una avaluació més positiva en els diferents nivells de la comunicació interpersonal en la redacció, en l'administració dels mitjans i el temps necessari per a la producció informativa i en l'expressió de les variables *poder, prestigi, autonomia, ingressos econòmics i creativitat*, es correspondrà amb una més gran orientació professional.
- H4: Un nivell més gran de coneixement de l'audiència i de *feed-back* a la relació periodista/audiència es correspondrà amb una més gran orientació professional.
- H5: Una avaluació més positiva en la relació exactitud/immediatesa es correspondrà amb un nivell més gran d'orientació professional.
- H6: Una avaluació més positiva en l'ús de les fonts pròpies d'informació es correspondrà amb un grau més gran d'orientació professional.
- H7: Una avaluació més positiva de la imparcialitat es correspondrà amb un nivell més gran d'orientació professional.
- H8: Una avaluació més positiva de les funcions dels mitjans (transmissió d'informació ràpidament, a un públic el més ampli possible, sobre afers que serveixen per a la seva vida quotidiana, sobre afers relacionats amb la recerca de les accions i polítiques del govern, transmissió d'anàlisi i interpretació de problemes complexos) es correspondrà amb una més gran orientació professional.
- H9: Una avaluació més positiva de la relació actualitat/competitivitat determina una millor orientació professional.

Les respostes donades pels periodistes enquestats als diferents nivells d'afirmacions/preguntes que surten d'aquestes nou hipòtesis constitueixen un con-

junt d'actituds que defineixen, segons l'avaluació més o menys positiva dels resultats, una més o menys gran orientació professional: actituds del periodista envers les audiències; actituds envers els models productius basats en l'exactitud, immediatesa, objectivitat, imparcialitat; actituds envers el sistema organitzatiu del treball periodístic en la redacció, etc.

4. Metodologia

La base metodològica d'aquesta recerca sobre la professionalitat dels periodistes radiofònics a Espanya és una enquesta feta a 188 periodistes de les emissores dels governs autonòmics, de Radio Nacional de España i de la Cadena SER de tres comunitats autònomes: Catalunya, Galícia i el País Basc. L'univers de població de l'enquesta és la totalitat dels periodistes que treballen en aquestes cinc empreses radiofòniques a les tres comunitats esmentades:

- Radio Nacional de España (RNE)
- Cadena SER (SER)
- Catalunya Ràdio (CR)
- Euskal Irrati-Telebista (EITB)
- Rádio Autonómica Galega (RAG)

Els periodistes han estat agregats en tres mòduls segons la comunitat autònoma de referència. La descripció de la relació entre la mostra enquestada i l'univers de població a cadascuna de les emissores, a cadascuna de les comunitats autònomes, és la següent:

	Periodistes enquestats	Població total	%
1. Catalunya	(66)	(182)	(36%)
Radio Nacional de España	17	40	42%
Cadena SER	14	37	38%
Catalunya Ràdio	35	105	33%
2. País Basc	(69)	(96)	(72%)
Radio Nacional de España	21	24	87%
Cadena SER	16	19	84%
Euskal Irrati-Telebista	32	53	60%
3. Galícia	(53)	(140)	(38%)
Radio Nacional de España	9	45	20%
Cadena SER	16	44	36%
Rádio Autonómica Galega	28	51	55%

La recerca vol obtenir també un índex de professionalitat comparatiu segons l'empresa radiofònica dels periodistes enquestats. Una segona classificació aplega els periodistes en cinc mòduls segons la cadena o l'emissora de referència en els centres de producció de Catalunya, el País Basc i Galícia:

	Periodistes enquestats	Població total	%
Radio Nacional de España	47	109	43%
Cadena SER	46	100	46%
Catalunya Ràdio	35	105	33%
Euskal Irrati-Telebista	32	53	60%
Rádio Autónoma Galega	28	51	55%
Total	188	418	45%

Els 188 enquestats a Catalunya, el País Basc i Galícia foren seleccionats aleatòriament entre tots aquells periodistes que treballen a temps complet en una redacció de les cinc empreses radiofòniques esmentades (univers de població: 418 periodistes).

La figura del periodista és definida metodològicament com tot aquell treballador dels serveis informatius de les emissores esmentades que participa directament en el procés de producció de notícies.

Les enquestes van ser fetes durant els mesos de març, abril i maig de 1993, personalment, a les mateixes redaccions de les emissores, amb una cita prèviament confirmada i amb l'autorització de la Direcció de l'emissora. Les enquestes, les van fer alumnes del curs de doctorat sobre *Credibilitat i professionalitat a la ràdio espanyola*, que vaig impartir durant el curs 1992/1993 a la Universitat Autònoma de Barcelona. L'equip d'enquestadors al País Basc va ser coordinat pel doctor Pedro Barea, professor titular de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat del País Basc. La formació conceptual i metodològica dels enquestadors garanteix la fiabilitat de les respostes constataades a les enquestes.

L'enquesta està constituïda per 71 afirmacions/preguntes corresponents a nou índexs o variables de la professionalitat:

1. Dades personals/Currículum
2. Sistema organitzatiu
3. Satisfacció a la feina
4. Coneixement de l'audiència
5. Exactitud
6. Rigor en el treball amb les fonts
7. Imparcialitat
8. Funció social de la professió periodística
9. Actualitat

La definició de l'enquesta recull el model Likert (1961, 1967) d'afirmacions/preguntes, que cerquen en les respostes dels enquestats el grau d'acord/desacord amb les proposicions manifestades, en una escala de cinc valors: molt d'acord, d'acord, moderadament, poc, gens, d'acord. Aquest model, amb algunes variacions, ha estat reproduït a la majoria de les recerques fetes sobre la professionalitat periodística en els darrers trenta anys.

5. Resultats

5.1. *A propòsit de la variable formació/experiència*

El processament d'aquestes primeres dades ens situa davant uns perfils socials ben diferenciats del periodista radiofònic a Espanya, segons la comunitat autònoma de referència i segons l'emissora i empresa radiofònica on treballa.

Radio Nacional de España concentra el nombre més elevat d'homes periodistes (el 74,5% de la seva plantilla), de més edat (el 81% té més de 30 anys) i de més experiència professional (el 57,5% porta més de deu anys en el periodisme radiofònic). Contràriament, a la Cadena SER i a les emissores autonòmiques és on s'observa la proporció més gran de dones periodistes (entre el 41% i el 61%), més joves (entre el 61% i el 66% dels periodistes de la SER, CR i EITB tenen menys de 30 anys) i amb menys experiència professional (entre el 80% i el 85,5% porten menys de deu anys en el periodisme radiofònic).

Per comunitats autònomes, a Galícia és on existeix un nombre més elevat de dones periodistes (el 49%) i al País Basc és on hi ha més homes (el 62%). En el còmput global de la mostra, el 43% dels 188 individus enquestats són dones. A l'enquesta de Demoscopia sobre el perfil del periodista a Espanya, la proporció de dones periodistes és solament del 17%; a l'enquesta de l'Institut Opina sobre el perfil del periodista a Catalunya, el 29,9%.

Entre el 70% i el 83% dels periodistes de RNE, Catalunya Ràdio i EITB són licenciatos en Periodisme; una proporció menor a la Cadena SER (el 54%) i molt més baixa a la Ràdio Autònoma Galega (el 32%). Encara que a la Cadena SER tan sols el 54% correspon a licenciatos en Periodisme, és significatiu que un altre 19,5% està estudiant actualment la carrera. Al País Basc i a Catalunya, el 77%/78% dels periodistes radiofònics són licenciatos en Periodisme; a Galícia, només el 30%. En el còmput global de la mostra, el 64,5% dels 188 periodistes enquestats ha obtingut el títol universitari de periodista a qualsevol de les facultats de Ciències de la Comunicació espanyoles.

Els aspectes de la formació permanent estan molt més desatesos, d'una manera homogènia, a totes les emissores i comunitats autònomes: entre el 68% i el 79% dels periodistes a les diferents empreses radiofòniques no ha seguit cap curs ni cap seminari en els darrers cinc anys. La dada és prou significativa especialment entre els periodistes de Radio Nacional de España (el 79%), ja que és en aquesta empresa on es concentra el nombre de periodistes de més edat, que abandonaren els estudis bàsics (secundaris o universitaris) fa molt més temps.

Els periodistes de Radio Nacional de España són els que més diners guanyen per la seva feina. Els periodistes de la Cadena SER, especialment els de Catalunya, són els que menys diners guanyen. Mentre que una majoria significativa dels periodistes de la Cadena SER només guanya 110.000 pessetes mensuals (el valor de la *moda*), aquest mateix valor a Radio Nacional de España o a l'emissora autonòmica basca EITB és de 200.000 pessetes.

Els periodistes de Catalunya i del País Basc obtenen un índex de professionalitat molt semblant, significativament superior a l'índex dels periodistes gallecs. RNE és l'empresa que obté un índex més alt. La SER és la que té un índex més baix a Catalunya i a Galícia. En el còmput global per empreses radiofòniques, els periodistes de la RAG són els que obtenen un índex més baix.

5.2. *A propòsit de la variable sistema organitzatiu*

Els resultats recollits presenten una significativa correlació entre el grau de liderat esperat i el grau de liderat realment percebut. A totes les emissores, a totes les empreses radiofòniques, el grau de liderat percebut és sempre menor que el grau de liderat esperat. Deduïm d'aquestes dades que el periodista radiofònic a Espanya interpreta que la direcció i el comandament a les redaccions de les emissores és insuficient i insatisfactori.

Aquesta percepció dels periodistes enquestats significa negativament la professionalitat periodística, ja que demostra una deficient estructura organitzativa. Aquesta conclusió té una ponderació encara més negativa quan s'analitzen les dades relatives al grau de diàleg i de participació dels periodistes en la presa de decisions sobre el producte informatiu.

Els periodistes de la Ràdio Autonòmica Galega i de Radio Nacional de España són els periodistes que qualifiquen el seu sistema organitzatiu com de menys democràtic: no se senten gens informats sobre els temes que afecten la redacció i consideren que els seus caps mai o quasi mai discuteixen el contingut de les notícies amb ells.

Hi ha una tendència que s'observa, de manera constant, a les tres comunitats autònomes: els periodistes de les emissores de la Cadena SER són els que tenen uns índexs més positius d'orientació professional, amb una avaluació més positiva del liderat i de la participació. De les tres emissores de la Cadena SER consultades, els periodistes de la SER a Catalunya són els que interpreten la seva estructura organitzativa com més participativa i avaluen més positivament el liderat dels seus caps.

En el còmput global per empreses radiofòniques, després del primer lloc ocupat per la Cadena SER, els periodistes de Catalunya Ràdio són els que tenen un índex de més orientació professional. Al darrer lloc, els periodistes de la Ràdio Autonòmica Galega.

5.3. *A propòsit de la variable satisfacció a la feina*

Per comunitats autònomes, els periodistes bascos són els més satisfets, encara que en un context de general insatisfacció. Globalment, el periodista radiofò-

nic a Espanya està poc satisfet amb la seva feina, malgrat que li agrada molt la seva professió. Els periodistes de RNE són els que obtenen un índex més baix; els periodistes de la Cadena SER a Catalunya són els que estan més satisfets.

En el detall de les diferents respostes, la categoria que té globalment un índex més negatiu és la relacionada amb les oportunitats que ofereix cada emissora per a l'assistència a cursos i a seminaris, encara que amb algunes oscil·lacions significatives segons l'emissora: l'índex més positiu és el d'EITB (el 2,34%); el més negatiu, a RNE de Catalunya (l'1,37%). Paradoxalment, els periodistes de RNE a Catalunya són els que obtenen una avaluació més positiva en l'anàlisi de les respostes sobre cursos i seminaris fets en els darrers cinc anys.

Les categories següents són les més estimades pels periodistes:

- El nivell de diàleg entre caps i redactors (encara que el 86% dels periodistes de la Ràdio Autònoma Galega consideren que hi ha produït molt poc diàleg, la mitjana general d'aquesta categoria és de les més elevades).
- El periodista jutja que no té greus problemes amb el temps per fer la feina bé i es considera preparat per treballar un fet-notícia imprevist sense errors.
- El periodista considera que la seva feina és ben apreciada pels companys d'altres mitjans.

La categoria sobre els ingressos econòmics ha rebut una avaluació generalment positiva, més d'una mitjana de 3 a totes les empreses radiofòniques, excepte a la Cadena SER: els seus periodistes han expressat un alt grau d'insatisfacció (l'1,58%).

5.4. *A propòsit del coneixement de l'audiència*

Els periodistes de la Cadena SER a les tres comunitats autònomes són els que tenen una freqüència més gran en el grau d'importància atorgada al coneixement de les seves audiències: el 93%/94% en el valor 4 o 5 de l'escala *poc important/molt important*. Contràriament, els periodistes de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya i el País Basc són els que obtenen un índex més baix (els periodistes de RNE al País Basc són els únics que no superen la mitjana de 4).

Una tendència tan homogènia s'observa a la categoria sobre el coneixement *real* que els periodistes consideren que tenen dels seus oients: a Catalunya i el País Basc, els periodistes de la Cadena SER són els que creuen que coneixen millor els seus oients; a l'altra banda, els periodistes de Radio Nacional de España. Entre les nou emissores, però, els periodistes que reconeixen tenir menys coneixement de l'audiència són els de la Ràdio Autònoma Galega (RAG). Una dada també molt significativa: tots els periodistes de totes les emissores opinen que coneixen els seus oients en un grau menor al que desitjarien. La diferència de les mitjanes entre la importància que té el coneixement de l'audiència i el coneixement real que tenen dels oients és generalment d'un punt. Aquest decalatge és general a totes les emissores.

En el còmput global es detecta una orientació professional més reduïda entre els periodistes de RNE a Catalunya i al País Basc. L'índex més elevat

d'orientació professional, el trobem entre els periodistes de la Cadena SER, especialment a Galícia. El periodista radiofònic espanyol concedeix, en general, una importància *moderada* al coneixement de l'audiència en el context comunicatiu de la producció informativa.

5.5. *A propòsit del nivell d'exactitud*

Les dades presenten un grau d'homogeneïtat prou important entre totes les respostes, independentment de la seva pertinença a una determinada comunitat autònoma o a una determinada empresa radiofònica.

El periodista obté globalment un bon índex de professionalitat a les preguntes relacionades amb la natura dels errors més freqüents: el periodista reconeix la comissió de pocs errors. A propòsit dels errors més freqüents, s'observen les tendències generals següents:

- Tots els periodistes admeten que les equivocacions en la pronúncia de les paraules i la velocitat massa ràpida en la locució són els errors més importants.
- Tots els periodistes coincideixen a considerar que el fet de parlar de inintel·ligiblement és l'error menys freqüent.
- Els periodistes catalans i bascos concedeixen també una relativa importància a l'error que resulta de la presentació avorrida i amb poc ritme de la notícia.
- Els periodistes de la Cadena SER a Catalunya són els que obtenen una avaluació més positiva entre la mostra de nou emissores.
- Els periodistes bascos i de RNE a Catalunya són els que tenen globalment un índex d'orientació professional més negatiu.

El periodista espanyol declara també que verifica les notícies i que contrasta les dades entre diverses fonts; admet que passa poc temps preparant la sonorització prèvia de la notícia i que ningú no li supervisa el text abans de sortir en antena.

5.6. *A propòsit del treball amb les fonts*

Les dades mostren una tendència homogènia entre els diferents enquestats a les diferents categories. El grau de dispersió o d'oscil·lació més elevat es detecta entre les categories relacionades amb l'ús del teletip i del contracte amb una font personal com a origen habitual de la notícia:

- Pel que fa a l'ús del teletip com a font d'informació, mentre els periodistes de la Cadena SER a Catalunya declaren que l'utilitzen poc o moderadament (el 2,92%), els periodistes de Catalunya Ràdio reconeixen que en fan un ús prou important (el 3,90%).
- Pel que fa a l'ús de la font personal, mentre els periodistes de Catalunya Ràdio en reconeixen un ús molt escàs (el 2,51%), els periodistes de la

Cadena SER a Galícia (el 3,62%) i a Catalunya (el 3,57%) admeten que recorren sovint a les fonts personals.

L'origen menys habitual de la notícia a totes les emissores és el que procedeix de la font desconeguda o de l'oient que espontàniament es posa en contacte amb la redacció i informa d'un fet-notícia. Contràriament, la font d'informació o d'origen de la notícia més habitual a totes les emissores és la conferència de premsa (solament els periodistes de la Cadena SER a Catalunya situen aquest origen de la notícia en segon lloc, després de l'ús de les fonts personals).

Una anàlisi de les freqüències ens informa també d'alguns trets peculiars:

- El 88% dels periodistes de Catalunya Radio declara que l'origen habitual de la notícia és quasi sempre la conferència de premsa.
- El 93% dels periodistes de la Ràdio Autònoma Galega declara que l'origen habitual de la notícia és quasi sempre la reelaboració d'un comunicat de premsa.
- Només el 15% dels periodistes de Catalunya Ràdio reconeix que utilitza sovint el diari sovint com a font d'informació.
- Només el 15% dels periodistes de Catalunya Ràdio declara que utilitza la font personal sovint com a font d'informació. En aquest mateix valor de l'escala (4-5), els periodistes de la Cadena SER que admeten fer l'ús de les fonts personals són el 71%.

Els periodistes de la Cadena SER són els que tenen una avaluació professional més positiva pel que fa a l'ús de les fonts pròpies o directes i són els únics que superen l'índex global de tota la mostra. Comparant l'índex global obtingut en aquesta variable amb l'índex obtingut a la variable *exactitud*, deduíem que els periodistes radiofònics valoren més positivament la possible comissió d'errors que l'ús de les fonts directes d'informació.

5.7. A propòsit del nivell d'imparcialitat

Les dades mostren una gran homogeneïtat en els valors generals parcials a cada comunitat autònoma. La diferència entre les diferents emissores, però, és significativa:

- Els periodistes de la Cadena SER a Catalunya són els que atribueixen una importància més gran a l'objectivitat, davant dels periodistes de Radio Nacional de Espanya a Catalunya i de Catalunya Ràdio.
- Els periodistes de la Cadena SER a Catalunya i de Radio Nacional de España al País Basc són els que estan menys d'acord en un equilibri entre les *good news* i les *bad news*, davant dels periodistes de Radio Nacional de España a Galícia i a Catalunya.
- Els periodistes de les tres emissores autonòmiques són els més crítics amb el nivell d'imparcialitat de les seves empreses en el tractament dels temes polítics, davant dels periodistes de la Cadena SER a les tres comunitats autònomes

que admeten un nivell d'imparcialitat més elevat: el 93% dels periodistes de la Ràdio Autònomic Galega declaren que la seva emissora és poc o gens imparcial; el 76% dels periodistes de Catalunya Ràdio declaren el mateix.

Globalment, analitzades les diferents dimensions d'aquesta variable, els periodistes de la Cadena SER són els que obtenen un índex més positiu a les tres comunitats autònomes. Els periodistes de Catalunya Ràdio i de la Ràdio Autònomic Galega són els que tenen l'índex més negatiu.

5.8. A propòsit de la funció social dels mitjans

Les funcions millor avaluades per tots els periodistes són la funció de la ràdio de subministrar informació de manera immediata i la d'investigar les polítiques i accions del Govern.

El grau de dispersió més gran entre les diferents respostes es detecta a la funció de la ràdio per fer una anàlisi i una interpretació de problemes complexos. Els periodistes que estan menys d'acord amb aquesta funció són els periodistes de la Cadena SER a Catalunya i al País Basc.

5.9. A propòsit del nivell d'actualitat

Els resultats mostren una gran preocupació dels periodistes per la competitivitat informativa: el 49% dels periodistes de Radio Nacional de España (freqüència més baixa) o el 73% dels periodistes de Catalunya Ràdio (freqüència més alta) declaren que els preocupa prou/molt que un altre mitjà doni la mateixa notícia abans que ells.

Aquesta preocupació per la competitivitat periodística està paradoxalment matisada per la opinió que tenen els periodistes sobre el fenomen de la duplicació de les notícies: encara que una majoria de periodistes manifesta la seva preocupació pel fet que un altre mitjà doni la mateixa notícia abans que ells (el 57%), una majoria també declara que està molt poc o gens d'acord amb el fet de perdre nivells de professionalitat si tracta temes que altres mitjans ja han donat abans (el 65%).

Sobre la relació entre l'exactitud i la immediatesa, una majoria relativa dels periodistes de Radio Nacional de España i de la Cadena SER a les tres comunitats autònomes està prou o totalment d'acord amb l'afirmació que a la ràdio, als periodistes, els agrada més ser els primers que ser exactes.

Globalment, avaluades les nou variables, l'enquesta ens informa d'un elevat grau d'homogeneïtat entre els diferents nivells d'orientació professional dels periodistes radiofònics a Espanya. Els periodistes de la Cadena SER són els que aconseguen una avaluació més positiva, però només molt lleugerament per damunt de la resta de periodistes; l'índex diferencial més gran es produeix amb els periodistes de la Ràdio Autònomic Galega i de RNE al País Basc, que ocupen conjuntament el darrer lloc en l'índex general de professionalitat.

Una altra dada significativa és que a les tres comunitats autònomes es detecta una gradació esglaonada molt simètrica entre les emissores de la Cadena SER (en primer lloc a l'escala d'orientació professional), les emissores autonòmiques (en segon lloc) i les emissores de Radio Nacional de España (en tercer lloc). I comparativament entre les tres comunitats autònomes, els periodistes catalans són els que tenen un índex de professionalitat més gran.

6. Conclusions

Aquesta recerca ha obtingut un índex de professionalitat a partir del més gran o del més petit grau de sintonia de les opinions dels periodistes amb el model d'atributs i de trets característics de la professió periodística, prèviament definit a la conceptualització teòrica de la professionalitat. Aquest índex de professionalitat és un índex relatiu:

- Ens permet posar en relació els judicis dels periodistes amb un model teòric sobre la professionalitat.
- Ens permet relacionar entre si l'orientació professional de diferents periodistes a partir d'una mateixa metodologia d'anàlisi.

A partir de les dades obtingudes, i sempre segons les declaracions dels mateixos periodistes, l'investigador no pot afirmar de manera categòrica que els periodistes de la Cadena SER han obtingut un índex de professionalitat bo o correcte, però sí que pot afirmar que l'índex de professionalitat dels periodistes de la Cadena SER és el millor índex: en relació amb l'índex que han obtingut els periodistes de les altres quatre empreses radiofòniques avaluades.

L'homogeneïtat dels resultats ens dona una conclusió també significativa: independentment de la seva vinculació a una determinada empresa radiofònica o a una determinada comunitat autònoma, o independentment del seu perfil socio-cultural, el periodista radiofònic a Espanya està definit d'una manera homogènia pels valors professionals específics de l'organització periodística. La noció *socialització del periodista* (Shoemaker, 1987), ja ho hem dit, ens informa que el periodista s'identifica amb la resta de professionals dels mitjans per mitjà d'un procés socialitzant que el porta a haver d'assumir diferents *valors corporatius*, a partir dels quals definim la professionalitat d'un periodista segons el seu grau d'implicació i d'identificació amb la resta del col·lectiu.

Les dades obtingudes en aquesta investigació confirmen la teoria: els 188 periodistes de la mostra estan identificats entre si per la manera com han assumit en el seu procés socialitzant el repertori de valors corporatius que ha institucionalitzat la professió periodística.

Una recerca posterior haurà d'estudiar necessàriament la professionalitat dels periodistes radiofònics en comparació amb els col·lectius professionals d'altres mitjans de comunicació, per tal d'analitzar els límits estructurals d'aquesta socialització professional o el grau d'especificitat d'aquests valors corporatius a la premsa, a la ràdio o a la televisió.

7. Bibliografia

- ANON (1990). «El periodista español. Retrato intermitente». *Periodistas*, núm. 39, diciembre, quadern central.
- ANON (1992). «Periodistes identificats amb el lloc de treball». *Capçalera*, núm. 37, novembre/desembre, p. 41-46.
- ASP, Kent (1990). «Medialization, Media Logic and Mediarchy». *Nordicom Review*, núm. 2, p. 47-50.
- ATKIN, Charles K.; BURGOON, Judee K.; BURGOON, Michael (1983). «How journalists perceive the reading audience». *Newspaper Research Journal*, núm. 4, tardor, p. 51-63.
- BALSEBRE, Armand (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- BARRET, Grace H. (1984). «Job Satisfaction Among Newspaperwomen». *Journalism Quarterly*, núm. 61(3), tardor, p. 593-599.
- BARROSO GARCÍA, Jaime (1990). *La producción de la información de actualidad. Forma y formato de la noticia*. Tesis doctoral. Universitat Complutense de Madrid.
- BEAM, Randal A. (1990). «Journalism Professionalism as an organizational-level concept». *Journalism Monographs*, núm. 121, juny.
- BERNER, R. Thomas (1986). «Literary Newswriting: The Death of an Oxymoron». *Journalism Monographs*, núm. 99, octubre.
- BRIDGES, Janet A. (1991). «Daily Newspaper Managing Editors' Perceptions of News Media Functions». *Journalism Quarterly*, núm. 68(4), hivern, p. 719-728.
- BURGOON, Judee K.; BURGOON, Michael; ATKIN, Charles K.; BULLER, David B.; CRYSTLER, Julia; DILLARD, James; GAUDINO, James; SHATZER, Milton (1982). «The World of the working journalist». *Newspaper Advertising Bureau*, Nova York, setembre.
- BURGOON, Judee K.; BURGOON, Michael; BULLER, David B.; ATKIN, Charles K. (1987). «Communication practices of journalists: Interaction with public, other journalists». *Journalism Quarterly*, núm. 64(1), primavera, p. 125-132, 275.
- CÁCERES, María Dolores; CAFFAREL, Carmen (1993) «La comunicación en España: Planteamientos temáticos y metodológicos entre 1887 y 1990». A VVAA: *La investigación en la Comunicación*. Madrid: Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE).
- CADENA SER (1979). *SER 1979. Informe nº 1*. Madrid: SER.
- COTÉ, William F. (1992). «Assessing journalistic potential with performance reviews». *Journalism Educator*, núm. 46(4), hivern, p. 22-31.
- CULBERTSON, Hugh M. (1983). «Three Perspectives on American Journalism». *Journalism Monographs*, núm. 83, juny.
- CURTIN, Michael (1993). «Packaging Reality. The Influence of Fictional Forms on the Early Development of Television Documentary». *Journalism Monographs*, núm. 137, febrer.
- DEFLEUR, Margaret H. (1992). «Foundations of Job Satisfaction in the Media Industries». *Journalism Educator*, núm. 47(1), primavera, p. 3-15.
- DU ROY, Albert (1993). «Les français et leurs médias: L'indépendance en crise». *Médiaspouvoirs*, núm. 29, gener, p. 5-14.
- ERLICH, Matthew C. (1992). «Competition in Local Television news: Ritual, enactment and ideology». *Mass Comm Review*, núm. 19(1/2), p. 21-26.
- EPSTEIN, Edward Jay (1974). *News from nowhere: Television and the news*. Nova York: Random House Vintage Books.

- FRANQUET, Rosa (1993). *Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*. Madrid: AICE, p. 149-157.
- GANS, Herbert J. (1979). «Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time». *Pantheon Books*, Nova York.
- GAZIANO, Cecelie (1988). «How credible is the credibility crisis?». *Journalism Quarterly*, núm. 65(2), estiu, p. 267-278, 375.
- GAZIANO, Cecelie; COULSON, David C. (1988). «Effect of newsroom management styles on journalists: A case study». *Journalism Quarterly*, núm. 65(4), hivern, p. 869-880.
- GOLDING, Peter (1977). «Media Professionalism in the Third World». A CURRAN, J. et al. (eds.). *Mass Communication and Society*. Londres: Open University.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989). *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.
- HENNINGHAN, J.P. (1984). «Comparisons between three versions of the professional orientation index». *Journalism Quarterly*, núm. 61(2), estiu, p. 302-309.
- IDSVOOG, Karl A.; HOYT, James L. (1977). «Professionalism and performance of television journalists». *Journal of Broadcasting*, núm. 21, hivern, p. 97-109.
- IRIARTE, José Joaquín (1978). «La radio estrena libertad». *Boletín SER. ¡La Radio!*, gener, p. 15.
- INSTITUTO ECO (1977). *Estudio global sobre la audiencia para la Sociedad Española de Radiodifusión*. Madrid: Instituto ECO.
- JOHNSTONE, John W.C.; SLAWSKY, Edward J.; BOWMAN, William W. (1976). *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*. Urbana: University of Illinois Press.
- LACALLE, María R. (1992). «Apuntes para una teoría de los personajes de la información televisiva». *Anàlisi*, núm. 14, p. 87-104.
- LACY, Stephen; BERNSTEIN, James M. (1992). «The impact of competition and market size on the assembly cost of local television news». *Mass Comm Review*, núm. 19(1/2), p. 41-48.
- LATTIMORE, Dan L.; NAYMAN, Oguz B. (1974). «Professionalism of Colorado's daily newsmen: A communicator analysis». *Gazette*, núm. 20, p. 1-10.
- LIKERT, Rensis (1961). *New patterns of management*. Nova York: McGraw-Hill.
- LIKERT, Rensis (1967). *The human organization*. Nova York: McGraw-Hill.
- MACNEIL, Robert (1985). «The Mass Media and Public Trust». New York: Gannet Center for Media Studies, Columbia University. *Paper*, núm. 1, març.
- MARTÍN SABARIS, Rosa María (1993). «Profesionales de televisión. Sociología profesional de los periodistas de ETB». A VVAA: *La Investigación en la Comunicación*. Madrid: AICE, p. 87-95.
- MCCOMBS, Maxwell E. (1992). «Explorers and surveyors: Expanding strategies for Agenda-setting research». *Journalism Quarterly*, núm. 69(4), estiu, p. 813-824.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (1972). «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, estiu, p. 176-187.
- MCLEOD, Jack M.; HAWLEY, Searle E., Jr. (1964). «Professionalization among newsmen». *Journalism Quarterly*, núm. 41(4), tardor, p. 529-538, 577.
- MCLEOD, Jack M.; RUSH, Ramona R. (1969). «Professionalization of Latin American and U.S. journalists». *Journalism Quarterly*, núm. 46(3), tardor, p. 583-590.
- MERAYO, Arturo (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- MEYER, Phillip (1988). «Defining and measuring credibility of newspapers: Developing and index». *Journalism Quarterly*, núm. 65(3), tardor, p. 567-574, 588.

- NAYMAN, Oguz B.; ATKIN, Charles K.; O'KEEFE, Garret J. (1973). «Journalism as a profession in a developing society: Metropolitan turkish newsmen». *Journalism Quarterly*, núm. 50, primavera, p. 68-76.
- PEASE, Ted (1992). «Newsroom 2000 - Not my kid! Journalists leery of industry's future». *Newspaper Research Journal*, núm. 13(1,2), hivern/primavera, p. 34-53.
- POLLARD, George (1989). «Profile of canadian radio newswomen». *Journalism Quarterly*, núm. 66(1), primavera, p. 80-86, 247.
- RANLY, Don (1989). «How organization editors regard their jobs and their profession». *Journalism Quarterly*, núm. 66(4), hivern, p. 949-953.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SHAYER, Harold C. (1978). «Job Satisfaction and Dissatisfaction Among Journalism Graduates». *Journalism Quarterly*, núm. 55(1), primavera, p. 54-61.
- SHAW, Donald L.; MARTIN, Shanon E. (1992). «The function of mass media agenda setting». *Journalism Quarterly*, núm. 69(4), hivern, p. 902-920.
- SHOEMAKER, Pamela J., MAYFIELD, Elizabeth Kay (1987). «Building a Theory of News Content. A Synthesis of Current Approaches». *Journalism Monographs*, núm. 103, juny.
- TUCHMAN, Gaye (1972). «Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity». *American Journal of Sociology*, núm. 77(4), gener, p. 660-679.
- TUCHMAN, Gaye (1978). *Making news: A Study in the Construction of Reality*. Nova York: The Free Press.
- VILLAFANE, Justo; BUSTAMANTE, Enrique; PRADO, Emili; MARTÍN CALDERÓN, J.; IZAGUIRE, M.; FRANQUET, Rosa (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- WEAVER, David H.; WILHOIT, G. Cleveland (1986). *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press.
- WEAVER, David H.; DREW, Dan; WILHOIT, G. Cleveland (1986). «U.S. Television, Radio and Daily Newspaper Journalists». *Journalism Quarterly*, núm. 63(4), hivern, p. 683-692.
- WEINTHAL, Donald S.; O'KEEFE, Garret J. (1974). «Professionalization among broadcast newsmen in an urban area». *Journal of Broadcasting*, núm. 18, primavera, p. 193-209.
- WICKS, Robert H. (1989). «Segmenting broadcast news audiences in the new media environment». *Journalism Quarterly*, núm. 66(2), estiu, p. 383-390.
- WINDAHL, Swen; ROSENGREN, Karl Erik (1978). «Newsmen's professionalization: Some methodological problems». *Journalism Quarterly*, núm. 55(3), tardor, p. 466-473.
- WRIGHT, Donald K. (1974). «An analysis of the level of professionalism among canadian journalists». *Gazette*, núm. 20(3), p. 133-144.
- WRIGHT, Donald K. (1976). «Professionalism levels of British Columbia's broadcast journalists: A communicator analysis». *Gazette*, núm. 22(1), p. 38-48.
- WRIGHT, John N.; HOSMAN, Lawrence A. (1986). «Listener perceptions of radio news». *Journalism Quarterly*, núm. 63(4), hivern, p. 802-814.

Nota biogràfica

Armand Balsebre Torroja, quaranta anys, catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat (CAP) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), autor de *El Lenguaje radiofónico* (Cátedra, 1994) i *La credibilidad de la radio informativa* (Feed-Back, 1994), ex-director del Departament CAP de la UAB. Ha treballat com a periodista, guionista, productor i realitzador a Ràdio Barcelona (1974-1986).