

Treball de Fi de Grau

Títol

Anàlisi de la Construcció de Notícies a Barcelona el 2022: enquesta a periodistes sobre el periodisme actual

Autoria

Elena Agudo Domínguez

Professorat tutor

Luiz Peres Garzezi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	×
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	×

Data

1 de juny de 2022	×
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la Construcció de notícies a Barcelona 2022: enquesta a periodistes sobre el periodismo actual.		
Castellà:	Análisis de la Construcción de noticias en Barcelona. Encuesta a periodistas sobre el periodismo actual.		
Anglès:	Barcelona's Newsmaking Analysis. Survey of journalists on the development of current journalism.		
Autoria:	Elena Agudo Domínguez		
Professorat tutor:	Luiz Peres Garzezi		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme, newsmaking, aliances externes, construcció de notícies.
Castellà:	Periodismo, newsmaking, alianzas externas, construcción de noticias.
Anglès:	Journalism, newsmaking, external alliances, news construction.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La tesi d'aquest grau és un estudi envers la construcció de notícies als mitjans de comunicació a la província de Barcelona l'any 2022, basat en l'estudi pioner de la sociòloga Gaye Tuchman (1978). Tanmateix, en la primera part, es fa un recorregut pels supòsits teòrics de Tuchman. En segona instància, a partir de la seva teoria periodística, vaig dissenyar una enquesta per conèixer les opinions dels periodistes sobre les seves rutines productives i activitats, associant aquesta investigació al fenomen conegut com a <i>Newsmaking</i> . El qüestionari es ramifica en quatre parts: l'aparició dels temes, l'ús de les fonts, la redacció del text i les aliances amb agents externs. Els professionals de la informació barcelonins han explicat com exerceixen la professió i han tingut l'oportunitat de redefinir-la en el context de l'anomenada crisi del periodisme.
Castellà:	La tesis de este grado es un estudio sobre la construcción de noticias en los medios de comunicación en la provincia de Barcelona en 2022, basado en el

	estudio pionero de la socióloga Gaye Tuchman (1978). Sin embargo, en la primera parte, propongo discutir los supuestos teóricos de Tuchman. En segunda instancia, a partir de su teoría periodística, diseñé una encuesta para conocer las opiniones de los periodistas sobre sus rutinas productivas y actividades, asociando esta investigación al fenómeno conocido como Newsmaking. El cuestionario se ramifica en cuatro partes: la aparición de temas, el uso de las fuentes, la redacción del texto y las alianzas con agentes externos. Los profesionales de la información barceloneses han explicado cómo ejercen la profesión y han tenido la oportunidad de redefinirla en el contexto de la llamada crisis del periodismo. La finalidad es ver si los periodistas ven el periodismo como un servicio de información público que favorece las necesidades de saber de la ciudadanía, o bien, si es en esencia, periodismo pasivo que hace de altavoz del poder, de determinados grupos políticos y económicos.
Anglès:	This degree's thesis is a Newsmaking study on the province of Barcelona in 2022, based on the pioneering work of sociologist Gaye Tuchman (1978). Hence, in the first section, we propose discussing Tuchman's metatheoretical assumptions. In a second moment, based on her journalism theory, we designed a survey to figure out journalists' views on their routines and activities. The survey is divided into four parts: the emergence of topics, the use of sources, the writing of the text, and alliances with external agents. Barcelona's information professionals inquired have explained how they carry out their profession and the opportunity to redefine it in the context of a so-called journalism crisis. The main objective is to find out if professionals understand journalism as public information service that must be in favor of the citizens or, on the contrary, they assume Tuchman's thesis of passive journalism, acting as an echo chamber of political and economic powers.

Agraïments

Aquest Treball de Fi de Grau no hauria estat possible sense el suport de diverses persones i institucions a les quals vull mostrar el meu agraïment. En primer lloc, al doctor en Comunicació Luiz Peres-Neto Garzezi per la seva labor com a tutor, en la que ha demostrat un gran coneixement, a més de la comprensió i entusiasme amb els quals ha aconseguit encoratjar-me.

Al Departament de Periodisme i la degana Maria José Recoder per haver participat en el meu aprenentatge al llarg d'aquests anys i, també, activament responent a l'enquesta que forma part d'aquest treball.

Als meus pares, a la meva parella i al meu pelut, pel seu afecte, comprensió i acompanyament.

I, especialment, a tots els periodistes barcelonins enquestats que m'han dedicat part del seu temps i ajudat al fet que aquest treball avui dia sigui una realitat.

Índex

1. Introducció	Pàg. 1
2. Estructura de la tesi	Pàg. 2
2.1. Recerca de temes	Pàg. 2
2.2. Ús de les fonts	Pàg. 3
2.3. Redacció del producte	Pàg. 5
2.4. Aliances externes	Pàg. 5
3. Marc teòric	Pàg. 7
3.1. Producció periodística	Pàg. 7
3.1.1. Selecció dels fets per la producció de notícies	Pàg. 9
3.2. <i>Making News</i>	Pàg. 13
3.3. Ús de les fonts	Pàg. 14
3.3.1. Sistema polític com a font	Pàg. 15
3.4. Sorgiment dels mitjans de comunicació de masses i Internet	Pàg. 17
4. Preguntes d'investigació i hipòtesi	Pàg. 19
5. Metodologia	Pàg. 20
5.1. La investigació quantitativa	Pàg. 20
5.2. Enquesta	Pàg. 20
5.3. Mostra	Pàg. 22
5.4. Eliminar el marge d'error	Pàg. 23
6. Anàlisi	Pàg. 24
6.1. Anàlisi d'una sola variable	Pàg. 24
6.1.1. Sorgiment de les temàtiques als mitjans de comunicació	Pàg. 26
6.1.2. Ús de les fonts a productes periodístics	Pàg. 31
6.1.3. Elaboració de textos	Pàg. 37
6.1.4. Aliances externes	Pàg. 39
6.2. Anàlisi de variables creuades	Pàg. 41
6.2.1. Sexe	Pàg. 41
6.2.2. Edat	Pàg. 45
6.2.3. Línia editorial	Pàg. 49
6.2.4. Anys d'experiència	Pàg. 50
6.2.5. Tipus de mitjà al qual treballen els periodistes enquestats (televisió, ràdio, premsa escrita, etcètera)	Pàg. 52
6.2.6. Qüestió relacionada amb buscar temàtiques els a peu de carrer o no	Pàg. 55
6.2.7. Interrogació sobre quina és la labor real d'un periodista en l'actualitat	Pàg. 56
6.2.8. Interrogació sobre el naixement dels temes	Pàg. 57
6.2.9. Pregunta sobre si s'inverteix en investigació profunda o no	Pàg. 58
6.2.10. Pregunta sobre si els polítics tenen massa protagonisme o no	Pàg. 60
6.2.11. Valoració sobre si hi ha dependència entre mitjans o no	Pàg. 60
6.2.12. Creació de l'agenda temàtica	Pàg. 61

6.2.13. Pregunta sobre si les temàtiques són recomanades o no per les administracions públiques	Pàg. 63
6.2.14. Pregunta sobre si té més credibilitat el nombre més gran de fonts	Pàg. 64
6.2.15. Publicar majorment notícies amb una font	Pàg. 64
6.2.16. Qüestió sobre si el periodista fa de portaveu de les fonts oficials o no	Pàg. 64
7. Resultats	Pàg. 66
7.1. Sorgiment de les temàtiques	Pàg. 67
7.2. Ús de les fonts a productes periodístics	Pàg. 70
7.3. Elaboració de textos	Pàg. 71
7.4. Aliances externes	Pàg. 72
8. Conclusions	Pàg. 74
9. Referències	Pàg. 81
10. Annexos	Pàg. 86
10.1. Qüestionari per a periodistes	Pàg. 86
10.2. Annexos de l'anàlisi d'una sola variable	Pàg. 91
10.3. Annexos de l'anàlisi de dues variables	Pàg. 102
10.3.1. Sexe	Pàg. 102
10.3.2. Edat	Pàg. 106
10.3.3. Línia editorial	Pàg. 110
10.3.4. Anys d'experiència	Pàg. 112
10.3.5. Tipus de mitjà al que treballen els periodistes	Pàg. 113
10.3.6. Buscar temes a peu de carrer	Pàg. 115
10.3.7. Labor real d'un periodista	Pàg. 119
10.3.8. Naixement dels temes	Pàg. 122
10.3.9. Invertir en investigació profunda o no	Pàg. 124
10.3.10. Protagonisme o no dels polítics	Pàg. 128
10.3.11. Dependència o no entre mitjans	Pàg. 129
10.3.12. Creació de l'agenda	Pàg. 130
10.3.13. El nombre més gran de fonts aporta més credibilitat	Pàg. 132
10.3.14. Publicar majorment notícies amb una font	Pàg. 133
10.3.15. Periodista fa de portaveu a les fonts oficials	Pàg. 133

1. Introducció

El Treball de Fi de Grau s'ha emprat per investigar la construcció de notícies i com feinegen els periodistes diàriament a la província de Barcelona. L'objecte d'investigació es pot desglossar en quatre vessants: la recerca de temes en la construcció de notícies, l'ús i quantitat de fonts emprades, el mètode o intenció en la redacció del producte final i les aliances amb agents externs. La finalitat és investigar si l'enciclopèdia acadèmica del periodisme s'adapta a la professió que s'exerceix realment, o, en canvi, es fa un periodisme passiu que fa massa de portaveu de les administracions públiques i que té aliances amb el govern.

L'estudi està emmarcat per la teoria del *News Making*, usada per examinar les rutines productives dels periodistes en la quotidianitat del seu dia a dia. S'ha fet per obra del llegat de l'autora, sociòloga i nord-americana, Gaye Tuchman.

La idea del projecte sorgeix de les inquietuds pròpies al llarg del Grau en Periodisme, en comprovar que no s'ajustava l'enciclopèdia acadèmica del periodisme amb la professió a la pràctica.

La justificació acadèmica i científica, com bé comentava, és la definició poc precisa de la professió i descobrir fins a quin punt el periodisme és o no passiu. I les polítiques o socials, és complir amb la justificació moral cap als estudiants de periodisme i a mi mateixa sobre com s'executa exactament la professió a la ciutat de Barcelona.

El projecte tracta sobre la construcció d'una enquesta quantitativa per a periodistes perquè puguin definir com feinegen en el seu dia a dia la confecció de notícies i perquè parlin sobre les aliances que hi ha entre mitjans de comunicació, finançadors i agents externs. Amb la finalitat d'investigar si l'enciclopèdia acadèmica del periodisme s'adapta la professió practicada.

El motiu que sustenta aquesta investigació és reconèixer si el periodisme està més a prop de ser un servei públic o un producte polític amb interessos allunyats d'informar a la ciutadania.

2. Estructura de la tesi

L'objectiu, tal com s'ha fet palès, és escodrinyar en les rutines productives dels informadors aprofundint en quatre perspectives polivalents. En primera instància, el primer aspecte de cerca és referent a les temàtiques oferides pels mitjans de comunicació.

2.1. Recerca de temes

Els periodistes sempre han vist malmès el seu prestigi a causa de la poca credibilitat que els ha caracteritzat al llarg dels anys. Així ho explica el politòleg, economista i sociòleg, Max Weber, al seu llibre “La política com a vocació” (1918:58), on afirma que aquests treballadors poden considerar-se proveïdors d'informació o d'escàndols, però entre ambdues qüestions, el que realment els defineix és que són “polítics professionals”. Segueix la seva aportació categoritzant aquest negoci com a “empreses capitalistes amb ànim de lucre, com va ser el cas a Anglaterra durant la Gran Guerra”. Aquest és el seu llegat, descrivint els mitjans de comunicació com a veritables grups polítics.

El lligam del periodisme amb la política ha estat des de sempre un rumor confirmat, amb estudis reconeguts com el de *Sistemes Mediàtics Comparats: tres models de relació entre els mitjans de comunicació i la política* de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004). Malgrat això, es preguntarà els periodistes barcelonins sobre les seves rutines productives i se'ls preguntarà perquè diguin si fan un periodisme més proper a un servei públic o a un producte polític amb tendències favorites.

La motivació del projecte és inspeccionar si la ciutadania té accés a una informació veraç per part dels periodistes que serveixi a les seves necessitats i que afavoreixi a la creació d'una opinió lliure. Perquè només així tindran una participació sense ser corrompuda pels grups de poder. Qüestionar el periodisme és només amb el propòsit de garantir que les persones puguin ser representades a l'esfera pública.

El Periodisme inclou en la seva deliberada enciclopèdia acadèmica el dret a la informació, indexat en l'article 20 de la Constitució Espanyola, en el punt u, i recull les següents legitimitats: el dret a expressar i difondre els pensaments i opinions pel mitjà que sigui, a la creació artística, a la llibertat de càtedra. Però el punt 1d diu el més interessant, perquè insereix en el dret a obtenir informació veraç:

"[Dret] A comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió.

La llei regularà el dret a la clàusula de consciència i al secret professional a l'exercici d'aquestes llibertats." (Constitució Espanyola, Art. 20 1d)

En canvi, a documents d'àmbit internacional, en els Principis Internacionals de *l'Ètica Professional del Periodisme (1983)* aprovats per la UNESCO, s'estima que s'ha de dur a terme l'activitat periodística amb honestedat, però no s'evidencia una negativa sobre fer de servei públic de la informació fent d'altaveu a les administracions. Encara que, sí que es recullen sentències que parlen de com s'hauria d'executar l'activitat periodística.

"La tasca primordial del periodista és servir el dret a una informació verídica i autèntica per l'adhesió honesta a la realitat objectiva, situant conscientment els fets en el seu context adequat." (UNESCO,1983).

2.2. Ús de les fonts

Un altre pilar que sustenta la conveniència de l'ocupació és l'ús de les fonts. La pluralitat de fonts serveix per contrastar la informació mitjançant l'emprada de prismes diferents. És la manera de defugir atorgar veracitat a un testimoni parcial.

En contra de les males pràctiques de la professió periodística es compta amb el *Codi Europeu de Deontologia del Periodisme (1993)*. Els seus principis bàsics contenen a l'apartat anomenat "Funció del Periodisme i la seva Activitat Ètica", al punt número 21, el següent:

“L'exercici del periodisme no ha de condicionar ni mediatitzar la informació veraç o imparcial i les opinions honestes amb la pretensió de crear o formar l'opinió pública, ja que la seva legitimitat rau a fer efectiu el dret fonamental a la informació dels ciutadans en el marc del respecte dels valors democràtics. En aquest sentit, el legítim periodisme de recerca té el límit en la veracitat i l'honestedat d'informacions i opinions i ha de ser incompatible amb campanyes periodístiques realitzades des de preses de posicions prèvies i interessos particulars”. (Codi Europeu de Deontologia del Periodisme, 1993).

És de summa rellevància com el referenciat codi europeu posa de manifest l'exigència de no degradar la informació per repercutir en l'opinió pública. I la declinació d'afavorir unes fonts determinades que tinguin unes preferències encobertes.

Després d'esmentar el Codi Nacional i Europeu, es transcorre al Codi Autonòmic de Catalunya: Codi Deontològic del *Col·legi de Periodistes de Catalunya* (1992). Si examinem la seva “Declaració de Principis” podem extreure el seu primer criteri que afronta que cal distingir el que és informació i el que és opinió, perquè la subjectivitat pot anar emmascarada en qualsevol detall. Un pensament crític format pel mateix públic ha d'anar acompanyat d'arguments i no d'una mescla de comentaris no justificats. A continuació es recomana observar amb deteniment per discernir si hi ha una línia ideològica, un tracte de favor o rumors.

“... observar sempre una clara distinció entre les informacions i les opinions, difondre únicament informacions contrastades amb diligència, i evitar la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets”.

El segon criteri complementa el primer. No s'ha de fer conjectures, ni molt menys injúries ni falsedats sobre les persones:

“No s'han d'usar expressions injurioses ni difondre dades imprecises o sense base suficient que puguin lesionar la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit a entitats públiques o privades.”.

Finalment, les fonts han d'aparèixer citades per oferir veracitat al producte. Aquesta qüestió es sustenta en el criteri cinc:

“Les fonts s'han de citar perquè la informació sigui creïble. No obstant això, els periodistes

tenen l'obligació moral de protegir-les invocant el secret professional quan sigui necessari.”

2.3. Redacció del producte

La confecció del producte periodístic s'hauria de dur a terme amb la intencionalitat d'oferir les eines informatives perquè la ciutadania pugui fundar la seva pròpia opinió. La manera idònia és buscant temàtiques entre les necessitats de la ciutadania i emprar diversitat de fonts per poder contrastar diferents versions i, per últim, desmentint discursos falsos, tal com es comentava anteriorment. El correcte és rebutjar la persuasió, creant un producte més proper a l'entreteniment que a la informació.

També, cal veure si el gran volum d'informació transmesa diàriament és eficaç per informar la ciutadania o si, al contrari, només compleix amb uns requeriments empresarials. El professor Bernardo Díaz Nosty (2011) diu que l'orientació dels mitjans sempre ha estat marcada pels “valors mercantils i per les servituds” i això afecta l'agenda informativa i a la qualitat dels continguts, que de mica en mica s'han anat decantant més per tenir un caràcter d'espectacle i sensacionalisme.

2.4. Aliances externes

Les aliances dels mitjans de comunicació són importants per entendre si tenen cap mena de condicionament en el tractament mediàtic dels esdeveniments, si reben ajuda externa en la composició dels documents, si estan sotmesos a pressions, etcètera.

Gumersindo Lafuente, responsable d'El Mundo el 2006, ja comentava llavors que els mitjans tradicionals a Espanya “no parlen als lectors, estan tota l'estona prestant el seu altaveu al poder polític i barallant-se entre ells pel control econòmic de la informació. Han perdut la seva credibilitat com a intermediaris necessaris entre els poders i els ciutadans en una democràcia. Internet ofereix als professionals del periodisme una oportunitat de recuperar l'essència del seu ofici.” En canvi, en lloc de ser exclusivament

un intermediari, per sobreviure a les diferents crisis va haver de buscar un finançador clau, com la banca. “Si observem la situació financera dels grups, comprovem que aquests requereixen suports bancaris impressionants, en molts casos deuen centenars de milions i les dates de devolució als bancs que els van prestar ja han vençut i que, per tant, els imposen condicions i exigències de tota mena”, esmenta Pascual Serrano en *Traficantes de la Información* (2012).

Els mitjans de comunicació fa anys que han estat condicionats per les empreses finançadores. Segons A. V. Rubio Jordán (2014), actualment han sorgit diaris de comunicació com l'Infolibre i el diario.es, que es presenten com a defensors de la llibertat de premsa i amb ideals democràtics, perquè tenen un finançament menys dependent de les empreses privades. Tenen un model financer mixt basat en els socis i la venda d'espais publicitaris. Aquesta seria una de les solucions presentades fins al dia d'avui per guanyar la confiança dels lectors i deixar de posar en dubte si es tracta d'un servei públic d'informació o un producte polític amb interessos determinats.

3. Marc teòric

3.1. Producció periodística

Els mitjans de comunicació són canals i instruments per informar i comunicar la societat actual sobre fets i esdeveniments que succeeixen (Rosario Peiró, Economipedia, 2017). Els fets tractats són seleccionats sovint pel criteri de selecció de la “major importància”:

“Sense pretendre aprofundir en una reflexió de caràcter jurídic, no hi ha dubte que només en una concepció com la descrita és possible fundar allò que alguns han anomenat un «dret al fet». Els fets que són objecte d'un tal dret, no poden sinó ser aquells que, per un criteri més enllà de les múltiples subjectivitats del públic, han de ser coneguts. Sense aquest objectiu criteri de la importància no hi ha fets com a tal; i, si es vol llançar una mica més de la corda, no hi ha cap dret sobre el particular.” (Eliana Rozas, 1997: 21)

Rozas intenta mostrar que el dret a la informació, a rebre un fet, va més enllà de les diferents subjectivitats, ja que un dret considerat important passa pel davant de qualsevol dret particular.

D'altra banda, la notícia està formada per esdeveniments. L'autor Miquel Rodrigo Alsina (1984:7), catedràtic de Teories de la Comunicació a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, assenyala que “podríem diferenciar l'esdeveniment de la notícia assenyalant que aquest és un missatge rebut, mentre que la notícia és un missatge emès”. Quan un esdeveniment de rellevància té lloc, possiblement sorgeix la producció d'una notícia. No obstant això, aquestes són rebudes com esdeveniments i no com a construccions. La selecció d'informació per elaborar notícies és una mirada subjectiva, motiu pel qual sempre ha estat en un debat continu esbrinar els efectes dels mitjans de comunicació sobre el públic (Van Dijk, 1993).

La periodista i psicòloga Gaye Tuchman (1978) planteja que els mitjans de comunicació contribueixen a la construcció social de la realitat i llurs rutines productives determinen la producció de la notícia.

La sociòloga Tuchman (1978) formula la metàfora de la finestra per fonamentar que la realitat oferida pels mitjans de comunicació és només observada a través d'un marc sociocultural específic. "L'acte d'elaborar notícies és l'acte de construir la realitat mateixa més que el fet de pintar un quadre de la realitat" (Gaye Tuchman, 1978: 12). És a dir, que el que consum d'informació mediàtic és un retall de la realitat amb un enfocament subjectiu. Per tant, aquesta està afirmant que la informació no és neutral, en cap cas. A més, Tuchman creu, per aquesta mateixa raó, que els mitjans tenen la capacitat d'influir en l'opinió dels lectors en relació amb les qüestions sobre les quals són ignorants.

El biaix informatiu també es produeix en la postproducció dels casos audiovisuals. Pedro Brieger, periodista de Visión 7, relata a *La construcció de la notícia* (2017), que cada notícia ha de ser atractiva, perquè el televident es quedi. Si no hi ha música darrere, sense dramatisme i sense que sembli una pel·lícula d'acció el públic marxa. Per tant, ja no és important la notícia, sinó la manera de presentar-la. En el cas de la televisió, el muntatge també crea un ritme, un dinamisme i una màgia particular que no acolla una objectivitat.

Així ens ho explica Ernestina Païs, conductora de Ràdio i Televisió, a *La construcció de la notícia* (2017), com després de la catàstrofe de l'11 de setembre de 2001, les persones veien els vídeos sobre l'esfondrament de les Torres Bessones i feien la sensació que era obra de Hollywood i, veient les imatges, no podien imaginar la magnitud del problema. Al present projecte es defensa com el tractament de les notícies, tan semblant a l'entreteniment, ha creat un món accelerat i frívol.

El periodista Borja Ventura (2019) esmenta que hi ha hagut una multiplicació de pantalles i un accés immediat a un gran volum d'informació a Internet. De manera que, al periodisme "interessa captar la seva atenció [de l'audiència]", ja que "es dilueix molt més l'atenció d'un escoltant passiu".

Aquestes reflexions ens ajuden a plantejar-nos de quina manera informa el periodisme actual, si ho fa d'acord amb l'enciclopèdia acadèmica i centrant-se a oferir un servei públic d'informació que prioritza les necessitats de la ciutadania. O bé, si cada vegada

s'assembla més a un format d'entreteniment, amb notícies més curtes, massa dinàmiques, que resumeixen massa l'actualitat, tractant els esdeveniments amb superficialitat.

El periodista hauria d'estar elaborat mitjançant unes rutines de producció correctes, però Tuchman (1986) declara l'existència d'un periodisme fraudulent: el periodisme passiu. Aquell que fa d'altaveu a les institucions i vol crear a la ciutadania una opinió concreta - sobre temes controvertits i tenir determinats valors socials-. Les rutines de producció tan accelerades van sorgir amb l'aparició d'Internet. Vam deixar de tenir un telediari o dos a la televisió a la lliure circulació d'informació massiva.

No obstant això, aquest projecte no se centrarà en la influència dels mitjans sobre els lectors, encara que és una de les branques que estudia la sociòloga de Tuchman. El que sí que es duu a terme és formular preguntes basades en la teoria del *Newsmaking* per als periodistes, per conèixer diferents estratègies de la seva manera d'informar: si creuen estar oferint massa informació a la població o no, i si creuen estar complint les necessitats dels consumidors mitjançant l'ofertament de notícies diari.

3.1.1. Selecció de fets per la producció de notícies

La selecció o filtratge de la realitat que duen a terme els mitjans de comunicació és estudiada des de fa anys. Però, s'estableix l'inici el 1950 amb David Manning White al seu llibre *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News* (1950). Aquest projecta un procés de selecció per mitjà dels criteris de noticiabilitat, és a dir, uns valors que fan més noticable unes qüestions que altres.

Tractar els criteris de noticiabilitat no ha estat l'enfocament d'aquest projecte, perquè a vegades automatitzem una teoria mental sobre el que el nostre treball suposa. Així doncs, s'han formulat preguntes detallades que fessin reflexionar i que arribessin a aquestes qüestions d'una altra manera. La teoria ha servit per construir el formulari i reflexionar sobre el que els periodistes fan valdre.

L'autor Manning White es va inspirar, en el concepte *gatekeeper*, creat aparentment pel psicòleg polonès, natural nord-americà, Kurt Lewin (1890-1947) a finals dels anys

40. Aquest terme feia referència a un control d'accés, a un procés de selecció.

Lewin s'especialitzà en psicologia social i era expert en estudiar el canvi en grups socials. Un dels seus projectes fou analitzar per què les famílies nord-americanes consumien uns determinats aliments i com les persones prenen unes decisions perquè arribessin determinats aliments a la seva taula. Aquest recorregut rep el nom de la Teoria del Canal, que reconstruïa el trajecte que feia un aliment per acabar en mans d'una determinada família. Des de la producció d'aliments fins al consumidor final. Les diferents fases o decisions de filtratge que passa cada aliment fins a acabar a una determinada casa reben el nom de *gates*, és a dir, *portes* en anglès.

El consum de cada persona depenia de la cultura, l'economia, l'edat, la proximitat a les botigues, la publicitat, etc. Passa una cosa similar amb el consum d'informació, perquè el seu trajecte travessa un filtratge al mitjà de comunicació i després el lector també escull quin mitjà i notícia vol consumir.

El 1950, David Manning White va aplicar aquest concepte al camp de la comunicació, concretament al periodisme. Analitzà el treball d'un editor, Mr. Gates, d'un mitjà local i va observar de quina manera filtrava els temes. Va concloure que no tota la realitat es converteix en notícia, ja que un terç de les notícies eren rebutjades perquè no es consideraven importants. I dos terços s'eliminaven per falta d'espai.

Els principis que sustenten la teoria del gatekeeping són dos: el principi d'universalitat, que apunta que qualsevol cosa pot ser notícia i qualsevol persona pot ser una font, i principi de neutralitat, que estableix que les notícies no han de tractar-se com si fossin bones o dolentes, sinó centrar-se solament a informar.

La Teoria del Canal tindrà importància en aquest estudi, no en relació amb les portes com a objecte actiu, sinó per la figura del gatekeeper. Subjecte que decideix el que passarà a través de cada porta. Sempre s'ha posat en dubte qui era el gatekeeper als mitjans de comunicació, si es tractava dels directors, els finançadors o les administracions.

A més que, aquest projecte dóna per assumits els criteris de noticiabilitat, a causa que ja existeixen estudis anteriors, com el de Miquel Rodrigo (1986), que va estudiar les

portades dels mitjans de comunicació i exposa aquelles temàtiques que tenen més presència. La resolució fou l'existència d'un gran interès polític i, conseqüentment, econòmic d'àmbit nacional i finalment sobre terrorisme. Sense oblidar, que es detectava una tendència homogeneïtzadora en els continguts de les portades de diferents mitjans, conseqüència de la gran elevada competència. Així doncs, trobem les temàtiques per excel·lència i en aquest ordre. I, després, seguia la secció d'internacional, de nou en relació amb la política, a l'economia i el terrorisme. Això ens pot dur a pensar que hi ha unes temàtiques preferents. La teoria de Rodrigo suggereix que els mitjans no ofereixen un servei informatiu a la ciutadania i són un aparell ideològic de l'Estat.

Seguint aquesta línia teòrica, el periodista Warren Breed (1955) va ampliar el marc teòric adonant-se de què els periodistes assumien la línia editorial del mitjà en què treballaven per complir amb diferents interessos polítics i econòmics.

Conseqüentment, un altre periodista contemporani, Walter Gieber (1960) va començar a estudiar el paper dels editors als mitjans de comunicació el 1956. Va sumar a aquesta línia d'estudi que els editors no eren els únics que prenen les decisions sobre les temàtiques noticiables, ja que no eren completament lliures en fer feina. Els editors "porten una camisa de força" en prendre les decisions, que sovint no es tracta només de criteris personals, sinó d'interessos interns de la mateixa organització i pressions externes. I que les rutines periodístiques acaben sent una guia de comportament basat en: el nombre de notícies disponibles, el temps del qual disposen i l'espai limitat. En conseqüència, al qüestionari del treball de camp d'aquest projecte s'analitzarà si els mitjans tenen aliances, si els permeten triar les temàtiques lliurement.

Per tant, la Teoria del Gatekeeping sorgeix de la investigació de la figura del seleccionador de la informació. A més d'investigar si existeix una línia editorial o pressions externes resultades d'aliances no admeses en públic. A més, veure si els mitjans de comunicació compleixen l'objectiu de ser un servei públic que avala el Dret a la Informació (Art. 20.1.d) de la Constitució Espanyola.

Per afegiment, Cecilia Friend i Jane Singer (2007) apunten que aquesta figura de

guardians de la porta ja no és útil, en un món en què les portes de la informació ja no existeixen. El periodisme havia canviat. Havia sorgit Internet i l'aparició dels mitjans de comunicació de masses, el paradigma de les pàgines web i de pujar a la xarxa la informació de forma gratuïta.

Així i tot, Friend i Singer, en canvi, pensen que la necessitat de ser *sense-makers* mai havia sigut tan urgent. Ja no es tracta de decidir les notícies, sinó de comprovar la seva veracitat i situar-les en el context més ampli que fàcilment es perd sota l'onatge de les noves informacions.

3.2. Bases sociològiques del periodisme com a constructor social de la realitat

El paper social del periodisme, tant a dins com a fora de les redaccions, comença a estudiar-se des de la sociologia a principis del segle XX. Gaye Tuchman (1945-), sociòloga nord-americana, va crear la seva pròpia tesi sobre la construcció de la realitat social dels mitjans de comunicació, però inspirant-se també en altres sociòlegs reconeguts al llarg del temps.

Tuchman va escriure el 1978 el llibre *Making News. A study in the construction of reality*, en el qual, tal com el nom indica, explica el paper dels mitjans de comunicació en crear una realitat determinada mitjançant la producció de notícies.

L'autora fou pionera en intentar establir una teoria compacta sobre el paper dels mitjans de forma sociològica. Aprofundeix en dues qüestions: en primer lloc, en la mesura en què els mitjans de masses poden construir una realitat parcial i, en segon lloc, estudiar les rutines de treball per la producció de la notícia informativa. Aquest projecte s'interessa per la segona vessant.

La tesi de Gaye Tuchman (1978) en la seva teoria de la construcció social de la realitat és que la notícia reproduceix l'estatu quo, és a dir, "estat de les coses en un moment determinat", segons la Reial Acadèmia Espanyola. Això es tradueix en la legitimació de les institucions i de l'Estat. Per tant, es centra en una realitat establerta, mitjançant

unes produccions periodístiques “socialment construïdes” (1978:2). “La notícia és un mètode institucional per donar disponibilitat dels productes als consumidors dels esdeveniments” (Gaye Tuchman, 1978: 4).

Així i tot, també la descriu com a eina que ens diu “que volem saber, què necessitem saber i que hauríem de saber”. (Gaye Tuchman, 1978: 149)

Tuchman s’inspira d’altres corrents de pensament força interessants a analitzar que es presentaran a continuació:

3.2. *Making News*

Newsmaking és un estudi de referència al món de la comunicació creat per Gaye Tuchman el 1978 que s’interessa per la producció de notícies. L’autora no va defensar la teoria del *gatekeeper* com a manera de seleccionar les temàtiques periodístiques, sinó que afirma que són els mitjans els que construeixen les temàtiques, per tant, no han de ser filtrades. La seva tesi principal és que la notícia és un producte social creat mitjançant rutines periodístiques (Gaye Tuchman, 1978: 2). L’autora les descriu com pràctiques que es repeteixen quotidianament per redactar els textos i/o captar imatges.

El *News Making* investiga quines són les rutines productives periodístiques, i posa el focus en qüestions com els valors de noticiabilitat i el sistema de treball periodístic. No ens interessarà descriure’ls, sinó descobrir mitjançant preguntes com es configura l’elaboració de la notícia, de quina manera busquen el fet noticable. També, voldrem saber quins són els seus valors i tractament indiosincràtic. Gaye Tuchman explica que la “noticiabilitat és un fenomen negociat, constituït per les activitats d’una burocràcia complexa dissenyada per supervisar la xarxa informativa” (1983:51).

Altres dels seus pensaments són que “les notícies dels mitjans tenen el poder de donar forma a l’opinió dels consumidors sobre les coses de les quals són ignorants”

(Gaye Tuchman, 1978: 2). De manera que, les notícies no només són una creació artificial, sinó que tenen la capacitat de modelar l'opinió de les persones. Això ho avalava també en David Altheide (1997), dient que la notícia és una forma de conèixer la realitat social que, a la vegada, modifica la realitat social.

Aquesta teoria va executar una metodologia qualitativa, no quantitativa. Mitjançant un seguit de tècniques com, per exemple, entrevistes en profunditat, grups de discussió, observació participant, etc. Això ho fan aplicant plantejaments microsociològics i macrosociològics. En canvi, aquest projecte aposta per la metodologia quantitativa, per poder descobrir el paper dels periodistes de forma anònima.

3.3. Ús de les fonts

Les fonts, segons el periodista Manuel López, són: “un canal –persona o institució- que proporciona dades substancials o complementaries -al ser testimoni directe o indirecte- per poder confeccionar notícies, reportatges, cròniques i informes” (1995: 31). No obstant això, “la selecció de fonts en periodisme està marcada per una sèrie d'implicacions ètiques, professionals, deontològiques i socials en la construcció de les notícies i en l'assimilació per part de la societat de les veus presents en els temes tractats.” (Luan Joze Van Chagas, 2019).

Al periodisme “com més gran sigui la quantitat, la qualitat i la diversitat de les informacions que comunica i de les fonts que cita, més gran serà la seva credibilitat i, per tant, la seva influència” (Héctor Borrat, 1989: 54, citat a Manuel López, 1995: 33). En conseqüència, la majoria de periodistes coincideixen amb el fet que “com més fonts té el periodista, més informació aconsegueix” (Gaye Tuchman 1983:83)

Entrant en un estudi específic del periodisme a Argentina, Belén Amadeo i Adriana Amado (2013) van aprofundir al sistema de comunicació governamental i revelen que hi ha una relació forta entre la comunicació política i la periodística. A més que els periodistes són vistos com a “difusors que faciliten o entorpeixen una estratègia de

comunicació governamental”.

Un altre estudi de cas respecte a l'ús de fonts a premsa local es va dur a terme a la Universitat de Sevilla (2015), en el qual s'apreciava que el periodista tenia una presència igual o superior al lloc dels fets que fent periodisme de taula. Però, s'observa que l'ús de les fonts institucionals és important. En summa, fa la sensació de ser un periodisme profund; tanmateix, no és percebuda la iniciativa per l'investigador de recórrer a les fonts realment necessàries de cada informació, només quan les notícies tenen un interès pel negoci o pensaments contraposats.

En el mateix estudi s'indica que “un altre factor clau per mesurar la qualitat del treball periodístic és conèixer el nombre de fonts utilitzades pel redactor a cada notícia.” (Universitat de Sevilla, 2015: 93). Per aquest motiu en aquest treball es preguntarà quantes fonts es fan servir en els productes periodístics, i no es tindrà tant en compte el mateix periodista com a font. Ja que, la pluralitat és un dels factors que defineix un periodisme de qualitat:

“Quan es defineix periodisme de qualitat es parla de l'exigència de veracitat, de comprovació, de context, de pluralisme, d'interès públic, tots trets essencials, però que necessiten un desenvolupament més concret de manera que la seva posada en pràctica satisfaci les necessitats de les audiències a què es dirigeix.” (Universitat de Sevilla, 2015: 88)

Amb la qual cosa, el més ètic seria que el periodista intentés aportar diferents punts de vista heterogenis per al·legar a la neutralitat. D'altra banda, també destaquen que “l'avaluació de les fonts informatives és essencial per mesurar la qualitat del treball periodístic” (Universitat de Sevilla, 2015 : 85). Això vol dir que el tipus de font també és important.

3.3.1. Sistema polític com a font

L'autor Van Dijk (1998) descriu que dins de la producció periodística es reproduïen les estructures socials predominants. «Aquests valors cognitius estan ben posicionats

en els periodistes, cosa que afavoreix la selecció i reproducció de relats periodístics sobre les mateixes elits. Ja s'ha demostrat que és molt difícil trencar aquest cercle viciós» (V. Dijk, 1998 : 175).

El periodista Maxwell McCombs i l'escriptor Donald Shaw (1972) pensen que els mitjans tenen la capacitat d'establir l'agenda política dels consumidors de notícies. Volen crear una realitat fictícia perquè els espectadors s'involucrin en el que passa a la política. L'objectiu del poder és tenir la comunicació de la seva banda. Així doncs, Giorgio Grossi assenyala que el poder polític té la capacitat de crear nova informació a partir de l'invent d'esdeveniments artificials (1981: 75).

Silvia Rey (2016) en la seva obra *La construcción de la noticia: corrupción y piponazgo*, fa una investigació mitjançant una enquesta realitzada a cronistes parlamentaris que expliquen que el 90% de la informació que ofereixen prové de fonts oficials. La ciutadania es queixava molt de no comptar amb una investigació sobre la corrupció a Ecuador.

El periodista ha de ser actiu, no neutral. Ja que, segons l'estudi de Johnstone (1976), citaten M.J. Canel i J.J. Sánchez-Aranda (1999), el periodista neutral no intervé en la informació que conta. Però, el periodista actiu investiga les dades fàctiques, i sobretot aquelles que són emeses per fonts oficials.

Segons Maxwell McCombs (1996), el servei públic que els mitjans de comunicació exerceixen hauria de ser proporcionar visibilitat pública dels successos i mediar entre l'opinió pública. Si no s'ofereixen les diferents cares d'un conflicte o situació, els mitjans atempten contra el dret de la informació i contribuïrien a esbiaixar l'opinió pública.

Però, "en gairebé tots els diaris són més freqüents les informacions recolzades en una sola font que en dos o més, el que representa una proporció més baixa com a medidor de la qualitat del treball periodístic". (Universitat de Sevilla, 2015: 98)

Tuchman (1993) exemplifica la relació dels mitjans amb la seva audiència i la dels

pares amb els fills quan els llegeixen un conte. Perquè quan el fill es nega a un gir dels esdeveniments, els pares canvien la perspectiva del conte per fer somriure el seu fill, sense admetre que són part de la construcció de la història. Doncs, el mateix passa amb els mitjans i els consumidors d'informació. La conclusió de Tuchman (1993) és que els mitjans construeixen la realitat a partir d'un tractament específic de la informació que podríem anomenar *framing*.

3.4. Sorgiment dels mitjans de comunicació de masses i Internet

Les rutines periodístiques de les redaccions canvien a conseqüència de la crisi econòmica global de 2008 i l'estructural dels mitjans impresos. (Benito Cabello i Pérez Cuadrado, 2019). Però prèviament l'arribada d'Internet va empitjorar la situació dels mitjans de comunicació:

L'arribada d'Internet, però, accelera la crisi i suposa un canvi qualitatiu que afecta frontalment els diaris perquè la xarxa global digital ofereix les notícies també com a lectura. Internet engloba tots els mitjans de comunicació existents fins ara: visual, escrit, sonor, etc. (Benito Cabello i Pérez Cuadrado, 2019).

La professió es va veure molt deteriorada amb el nou paradigma de publicar informació gratuïta a la web. El periodisme va haver de renovar-se, perquè s'havien multiplicat els esdeveniments a explicar. Tudesq (1973) defensa que a causa de la multiplicació de notícies, els esdeveniments són a escala mundial, ja no són nacionals o locals.

“Ens trobem en l'encreuada de la indústria dels *media*. En una crisi provocada per Internet, evidentment, ja que la premsa tradicional va néixer amb llibertat condicionada mentre que Internet ha nascut lliure i té, per tant, un potencial increïble. Internet no és un mitjà de comunicació, és una cosa molt més greu. És una matriu tecnològica que inclou tots els mitjans actuals, presents i futurs” (Benito, Mario i Blasco, Luis, 2008)

A més, Internet ofereix tota la informació de manera gratuïta i actualitza les informacions convertint les notícies impreses en notícies d'ahir (Benito Cabello i Pérez Cuadrado, 2019).

No obstant això, els mitjans de comunicació digital que sorgeixen ofereixen un contingut força fàcil de descontextualitzar. Ja que, la majoria es llegeixen a les xarxes socials, i segons Gaye Tuchman (2017), no ofereixen un context previ. Ella diu que la premsa escrita o la televisió tenen tot un context al darrere, una línia de continguts, però les informacions digitals es consulten totes soles i es troben a les xarxes socials.

Oliver Baisné i Dominique Marchetti (2000: 23) denominen que l'acceleració de la producció periodística ha portat al fet que el periodista hagi de manejar un gran volum d'informació. Això ho ha hagut de fer practicant el "periodisme sedentari". Cada vegada hi ha més publicacions i més moviment. Això requereix algú assegut gestionant els continguts. Segons Dominic Boyer, la creació de les notícies avui dia tracta de gestionar els múltiples fluxos d'informació i compartir notícies "noves". (2013:40) Per a Miguel Rodrigo Alsina (1984), el periodista actual no només hauria de ser la persona que transmet informació, ja que aquesta abunda, sinó que podria diferenciar-se per la seva capacitat per interpretar-la dins un context de realitat social.

Rodrigo, M. (1986) parla de l'estudi de les portades de la premsa, on s'aprecia una homogeneïtat. I la majoria podien resumir-se en la importància nacional (política, econòmica o de terrorisme) sobre la internacional, després un succés de política i novament una notícia que giri entorn d'economia o terrorisme nacionals. Això ens pot fer pensar que els mitjans no ofereixen un servei informatiu a la ciutadania i potser, són un aparell ideològic de l'Estat, tal com denomina l'autor.

L'homogeneïtat es crea perquè tots els mitjans de comunicació acaben parlant d'allò que creuen que és més noticiable i del que s'espera d'ells. De manera que, és més impactant que facin silenci sobre un tema, que la mateixa publicació. Fins i tot, entre els mitjans de comunicació s'han regit unes relacions de respecte. És a dir, la premsa respecta que posteriorment el contingut ofert passi a transmetre's mitjançant la ràdio i la televisió.

4. Preguntes d'investigació i hipòtesis

En primer lloc, el treball compta amb una pregunta principal: “És el periodisme actual Periodisme passiu com el que anomena Gaye Tuchman?”. Les subpreguntes que ajudaran a respondre aquesta pregunta són: “D'on sorgeixen els temes periodístics?”. Aquesta pregunta busca conèixer qui és el guardià de la porta, el *gatekeeper*, qui decideix de què es parla, tal com referència l'autor David Manning White el 1950. La següent és: “Quin és l'ús que es fa de les fonts?”, per veure si és important la pluralitat i quantitat de les fonts, com apuntava Manuel López (1995). A continuació: “Com duu a terme la redacció del producte periodístic el professional de la informació?”, per saber si el periodista reproduceix les estructures socials per uns interessos econòmics i polítics, segons Van Dijk (1998). I finalment: “Quines són les aliances externes que tenen els mitjans de comunicació?”, per saber si existeixen condicionaments a l'hora de treballar. Les hipòtesis en correlació a aquestes preguntes d'investigació són les següents:

1. La hipòtesi principal és que el Periodisme actual fa de portaveu al poder, encara que intenti mantenir present a la ciutadania, no serveix a les seves necessitats.
2. Els periodistes reben els temes dels seus directius i afavoreixen les temàtiques polítiques amb fonts oficials. Fan de portaveu a les administracions públiques i als seus gabinets polítics, perquè tenen relacions de dependència. Els periodistes tenen un compromís real amb l'empresa en la qual fan feina, més enllà que amb la informació al públic.
3. Els periodistes usen poques fonts i sempre acudeixen a aquestes. Les fonts oficials acaben difonent la informació que els interessa.
4. Els periodistes elaboren el text de manera que sembla que han reproduït exactament el que volen les fonts. Els informatius no tenen com a objectiu informar, sinó que els interessa més atraure els lectors.
5. Els mitjans de comunicació tenen aliances amb les empreses financeres que impliquen un tractament temàtic específic.

5. Metodologia

La metodologia s'ha dut a terme a partir d'una tècnica quantitativa com és l'enquesta. L'objectiu és determinar el procés de producció de les notícies pels periodistes de Barcelona. La mostra és estratificada perquè preguntarem a persones amb una característica específica que és ser periodista. A més de sistemàtica, perquè s'intentarà interrogar a una mostra pertinent en relació amb tota la població que hi ha.

Un cop realitzada l'enquesta, s'estudien les variables de forma individual i, a continuació, efectuant taules creuades de diferents variables. Per aquesta activitat s'ha usat el software gratuït IBM SPSS Statistics 25. En primer lloc, es van extreure les dades del formulari, es fan codificar en un document Microsoft Excel i es van introduir a l'aplicació esmentada per ser interpretats.

5.1. La investigació quantitativa

La investigació, segons el llibre de *Mètodes i tècniques d'investigació quantitatives i qualitatives* de Nelly López i Irma Sandoval (2016), es tracta d'una activitat que intenta donar resposta a certs problemes. Per fer-ho, s'utilitzaven mètodes sistemàtics i quantificables per poder generalitzar en un resultat.

El mètode principal d'aquest projecte és quantitatiu i es realitzarà mitjançant un qüestionari. Aquest extraurà el màxim d'informació de les tasques diàries d'un periodista barceloní. El mètode quantitatiu intenta que els que codifiquin les seves mateixes conductes siguin els entrevistats.

5.2. Enquesta

El qüestionari es troba a Annexos¹. Aquest s'ha elaborat seguint els consells per assegurar la seva efectivitat. Segons les autores N. López i I. Sandoval (2016) aquests haurien de durar un temps coherent, que siguin preguntes que no

¹ Consultar Annexos 10.1. Qüestionari per a periodistes

comprometin el prestigi de les persones, usar un ordre lògic, deixar les preguntes més difícils pel final, oferir preguntes neutres sense connotacions, oferir llibertat d'expressió i un llenguatge comprensible per a tothom. D'altra banda, les preguntes poden classificar-se de dues maneres: segons la forma o el contingut.

Segons la forma:

La forma d'una pregunta pot ser diversa: pot tractar-se d'una pregunta tancada, oberta, de control, de filtre i amb targetes. (López; Sandoval, 2016: 7). El tipus de respostes que s'empren en l'enquesta són: d'aprovació, és a dir, es respon "Sí" o "No", o també, poden distingir en diferents graus: "d'acord", "menys d'acord", "en desacord". També es fa ús de les respostes tancades, que tenen respostes predeterminades entre les quals cal escollir. A més, d'obertes, que són aquelles en les que cal redactar de forma lliure, encara que només són per elaborar una alternativa a algunes preguntes tancades. Igualment, tenen la capacitat de fer respostes de control, que són aquelles que l'entrevistat pot codificar en cas que no li convengin les respostes ofertes. Les preguntes filtres també s'utilitzen i serveixen per destriar els entrevistats mitjançant unes característiques d'interès. Les úniques que no s'usen són les de targetes, que són les de fer unes targetes físiques, però no es pot fer perquè el format és escrit i virtual. (López; Sandoval, 2016)

Segons el contingut:

Les preguntes que s'organitzen segons el contingut poden ser de diferents tipus: preguntes basades en fets, d'acció o comportament, preguntes d'intenció, d'opinió i tipus test. (López; Sandoval: 2016:7) Les preguntes de fets són les preguntes d'identitat en què es descriu l'edat, la professió, les persones amb qui es viu, etc. Aquestes s'han fet servir per identificar la mostra i tenir unes variables dependents segures. Les preguntes d'acció o comportament es dirigeixen directament a una acció o esdeveniment que es realitza o que va tenir lloc. Aquestes s'usen quan es pregunta com han fet la seva professió o quines han sigut les últimes fonts usades. Les preguntes d'intenció busquen saber la finalitat de les persones i les preguntes

d'opinió qüestionen l'opinió de les persones. Emprades a la major part de l'enquesta per obtenir la codificació de la seva professió. Finalment, les preguntes tipus test intenten mesurar algun concepte, per exemple l'autoritarisme, l'homofòbia, el racisme, etc. Per tant, es fan servir totes les preguntes en funció del contingut (López; Sandoval, 2016).

L'estudi no és representatiu, sinó "accidental", un estudi pilot previ al vertader. Aquest ha de permetre estudiar les relacions entre variables tractades. A més, les respostes a totes les preguntes són obligatòries. El qüestionari és anònim, amb la qual cosa, ofereix llibertat de respondre sense comprometre la dignitat de les persones. La difusió es farà mitjançant el correu electrònic i els missatges directes d'Instagram.

A més, N. López i I. Sandoval (2006) recomanen, un cop s'ha elaborat el qüestionari, dur a terme una prova a petita escala per veure si funciona correctament. Així es pot avaluar l'eficàcia de l'enquesta per obtenir resultats clars, o si, per contra, són més ambigus. Aquesta s'ha efectuat amb els professors del Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona (2022). La periodista Lali Sandiumenge va recomanar adaptar les preguntes als freelance, perquè estaven dirigides a un periodista que treballa a un mitjà de comunicació. La prova va tenir èxit i va continuar amb la difusió.

5.3. Mostra

La mostra van ser tots els mitjans de comunicació de la província de la Barcelona, tant de premsa escrita, com ràdio, televisió, etcètera, buscats a la recopilació del diari espanyol Expansión certificat per OJD (2022) i a la guia de Barcelona d'"Entitats i Equipaments de Mitjans de Comunicació" (2022). Amb tot, es fa elaborar una llista de tota la difusió realitzada que apareix completa als Annexos.

El mètode que tenia era enviar l'enquesta per correu, però en veure que no vaig triomfar suficient, vaig buscar una alternativa que fou enviar missatges directes per Instagram i usar els seguits dels mitjans de comunicació com a agenda de contactes.

Els mitjans de comunicació o organitzacions consultades foren els següents i també hi ha un enregistrament del mètode, perquè encara que no és una dada rellevant es triga moltíssim i és un reflex de tot el meu esforç. Dins de la mostra també està el Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Associació de Periodistes de Barcelona, la Coordinació de Grau de Periodisme de la UAB i Departament de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la Universitat Pompeu Fabra.

5.4. Eliminar el marge d'error

Com l'enquesta havia de ser anònima, no podia tancar-se a una sola resposta per usuari, perquè hagués necessitat l'enregistrament d'un compte de Google, per començar. Però he usat algunes estratègies per reduir el marge d'error: la primera va ser triar no enviar l'enquesta a estudiants de Periodisme, ja que encara no tenim experiència professional com per opinar amb certesa i haguessin condicionat la mostra. Una altra opció, va ser enviar l'enquesta persona a persona, perquè no poguessin fer-la persones que no fossin periodistes.

I finalment, per correu tramitava als correus que aconseguia demanant les fórmules del correu electrònic. Però, a l'Instagram només enviava missatge directe a aquelles persones reconegudes o que tenien a la seva biografia explícitament que eren periodistes.

Per tant, la investigació científica està força acurada perquè no pugui ser penalitzada. Per evitar fallar al grau de confiança que persones no-periodistes responguin: hi ha força coherència en les respostes i hi ha preguntes que només poden respondre treballadors de la professió.

D'altra banda, vaig realitzar un missatge concís i directe per cridar l'atenció i no avorrir en l'explicació, vaig elaborar el text com a mi m'hagués agradat rebre'l. I també, vaig intentar tenir com a més respostes millor per evitar el marge d'error, perquè la finalitat d'una investigació és identificar tendències, no tractar casos concrets. Han estat moltes les respostes, per com ha estat de complicat el procés.

6. ANÀLISI

Un cop ha estat difosa l'enquesta a periodistes, amb 161 respostes obtingudes, es procedeix a l'estudi dels resultats. L'anàlisi es desmembra en dos bàndols: d'una banda, l'anàlisi d'una sola variable i, d'altra banda, l'anàlisi de les estadístiques descriptives formades per les variables creuades.

6.1. Anàlisi d'una sola variable

Per començar, les primeres preguntes que engloben el sexe, l'edat i la línia editorial, aconseguixen rèpliques molt variades, és a dir, hi ha molta equitat percentual a cada resposta. El sexe² permet apreciar força paritat entre el sexe femení (45,3%) i el masculí (54,7%), amb la qual cosa, la bretxa de gènere no tindrà palesa a les conclusions. La variable de l'edat³ permet veure com hi ha molta diversitat de persones, per tant, es redueix el marge d'error d'interpel·lar un tipus específic d'experiència professional, condicionada per l'edat, i/o el sexe. Seguidament, la línia editorial⁴ comprèn si els periodistes l'apliquen o no en el seu estil en treballar. La majoria dels enquestats, encara que no una majoria absoluta, diuen no usar cap afavoriment basat en la ideologia per treballar (29,9%), el que representa més d'un quart dels enquestats, 47 persones. Seguida d'un gran volum que diu afavorir la política de centreesquerra (27,3%), de nou més d'un quart de persones, 44 persones en concret. A continuació, destaca la línia editorial simpatitzant amb l'esquerra (22%). Finalment, encara que no amb tanta representativitat, hi ha qui comprèn més la centra dreta (18,0%) i la dreta (3,1%). La dreta només ha tingut l'elecció de cinc persones. De manera que, encara que la tendència cap a l'esquerra és força present en els periodistes barcelonins, la gran majoria es defineixen com neutrals, o bé, de centre. Per tal causa, no són persones d'extrems. Finalment, aquest primer bloc de gràfics ens mostren una heterogeneïtat de persones i circumstàncies.

² Consultar Annex 10.2. I. Gràfic quant al sexe dels periodistes enquestats.

³ Consultar Annex 10.2. II. Gràfic quant a l'edat dels periodistes enquestats.

⁴ Consultar Annex 10.2. III. Gràfic quant a la línia editorial dels periodistes interrogats.

Però, en summa, la majoria sí que tenen una línia editorial concreta, i cal destacar que segons el Codi Europeu de Deontologia del Periodisme (1993) l'exercici del periodisme no ha de condicionar les informacions per crear opinions. S'ha de poder distingir entre el que és una opinió i el que és una informació, i separar-se dels interessos particulars. A l'estudi periodístic que va tenir lloc a Argentina, Belén Amadeo i Adriana Amado (2013) consideren que hi ha una relació forta entre la comunicació política i la periodística. A més, els mateixos periodistes barcelonins actuen amb concordança amb el que divulguen les autores: són vistos com a “difusors que faciliten o entorpeixen una estratègia de comunicació governamental”, ja que estan intentant crear una opinió política determinada en l'audiència, de forma conscient o inconscient.

La variable que pregunta pels anys d'experiència⁵ a la professió del periodisme també inclou la participació d'una virtuosa diversitat de professionals, ara bé, existeix una inclinació cap a les persones menys experimentades: qüestió sorprenent perquè no es va enviar l'enquesta a persones encara estudiants. L'interval que recull l'experiència d'1 a 10 anys és el més triat (40,4%), concretament per 65 persones, més d'un terç dels enquestats. Encara que, trobem altres percentatges elevats en trajectòries més llargues, de 20 a 30 (26,7%), que són 43 persones. La trajectòria d'1 a 20 anys (16,8%) i la de 30 a 40 (16,1%) són més petites. Així i tot, són 27 i 26 persones respectivament, que no són poques. La pluralitat afavoreix que l'enquesta s'apropi més a l'objectivitat i que no sigui la representació d'un col·lectiu específic.

I finalment, l'última de les variables dependents també ha tingut uns resultats ben rics en relació amb el tipus de mitjans⁶ als quals treballen els professionals qüestionats. El percentatge de respostes més alt pertany a l'opció de la premsa digital (28%), que són 45 persones, més d'un quart dels enquestats. Així i tot, després segueix la televisió (24,8%), que són 40 persones. El tercer mitjà més present en les respostes és la ràdio (18,6%), amb 30 persones. Més lluny, la premsa escrita (17,4%), 28 persones. Més tard, els freelance (6,2%) que són 10 persones, i en les respostes lliures trobem un

⁵ Consultar 10.2. IV Gràfic quant als anys d'experiència dels periodistes.

⁶ Consultar 10.2. V Gràfic quant al tipus de mitjà de comunicació al que treballen els enquestats.

percentatge de respostes menors com, per exemple: comunicació corporativa i diversos formats alhora. En definitiva, a mesura que s'analitza l'enquesta trobem més varietat.

Amb tot, la pluralitat no ha estat tan present en la pregunta sobre la labor real d'un periodista en l'actualitat⁷. Els periodistes barcelonins enquestats tenen clar que la labor real en l'actualitat és informar el públic (93,5%), i ho han considerat la gran suma de 151 persones. Així i tot, 6 persones han afirmat que és donar veu a les fonts oficials, 3 que és accontentar l'empresa a la qual treballa i, 3 més, que és donar la seva opinió. Per tant, no hi ha dubte que les respostes que determinen que la labor real del periodista no és informar el públic, són casos aïllats.

6.1.1. Sorgiment de les temàtiques als mitjans de comunicació

A la secció de "Sorgiment dels temes", trobem la pregunta sobre qui i/o on es decideixen les temàtiques⁸ que es tractaran als mitjans de comunicació de forma general, referint-nos a la figura del *gatekeeper* o guardià de la porta. Aquest concepte fou inclòs a la disciplina comunicativa per David Manning White (1950). Però, el que vertaderament interessa d'aquesta teoria, anomenada La Teoria del Canal, és aquest subjecte que decideix les temàtiques que es tracten i passen per la porta, és a dir, el responsable de la selecció. La resposta a la pregunta, que diu "majorment, dels redactors", és la més triada (53,4%) per 84 persones. La qüestió és d'on aconseguixen la informació els redactors, però les següents preguntes aniran en aquesta direcció. Així i tot, queda clar que el *gatekeeper* acostuma a ser el redactor.

Ara bé, 23 persones indiquen que els temes acostumen a originar-se dels comunicats de les administracions (14,3%). Encara sent la segona opció i estar força lluny de la primera en representativitat, aquesta està molt lligada amb la teoria del periodisme passiu, al qual es referia Tuchman (1986). Precisament és aquell que fa d'altaveu a

⁷ Consultar 10.2. Annex VI Gràfic sobre la labor real d'un periodista en l'actualitat.

⁸ Consultar 10.2. Annex VII Gràfic quant a el naixement de les temàtiques.

les institucions i vol crear una opinió concreta en la ciutadania. La tercera idea amb més suport és que els temes sorgeixen dels gabinets de premsa (12,4%). En canvi, un percentatge més petit del 6,8% i del 6,2% diuen que els temes sorgeixen dels directors i els ciutadans respectivament. Per tant, si pensem que l'opció que suggereix que sorgeixen de la seva imaginació ocupa 6,8% i dels redactors (53,4%), podem dir que és la mateixa resposta i sumen 97 persones (60,2%). Amb la qual cosa, els periodistes són els màxims responsables d'escollir els temes dels quals parlar.

Mentre que, si sumem les opcions dels directors, de les empreses privades i les administracions, sumen un 33,5%, el que seria una suma de 54 persones. Aquestes pensen que els temes sorgeixen al marge dels mateixos periodistes i destaquen la presència del periodisme passiu. Encara que els temes haurien de ser d'interès ciutadà, tal com a declarat el 93,8% a la pregunta sobre la labor real, només el 6,2% (10 persones) han escollit que els temes sorgeixen de la ciutadania. Amb la qual cosa, sembla que informen la ciutadania del que ells mateixos decideixen.

Adicionalment, en cap cas s'ha plantejat en el treball que fossin els editors de premsa els que elegeixen les temàtiques, bàsicament perquè no és factible que una sola figura decideixi la feina de tots els treballadors i s'entén com la d'un moderador. Així ho entenia anàlogament en Walter Gieber (1960), el qual sostenia que la figura de l'editor no era lliure i que ajudava a decidir les temàtiques tenint present els interessos externs que té el negoci periodístic. No són decisions basades en un criteri personal.

Consegüentment, Cecilia Friend i Jane Singer (2007) van apuntar que la figura del seleccionador de la informació, dels guardians de la porta, ja no era necessària en un món on les portes per publicar informació ja no existeixen amb l'aparició d'Internet. Encara que, els periodistes barcelonins actualment s'atribueixen la deliberació de les temàtiques.

La pregunta tracta la temàtica de si la informació es busca o no com antigament a peu de carrer⁹, i tal com sustenta un 73,3% dels enquestats, que serien 118 persones, no

⁹ Consultar 10.2. Annex VIII Gràfic quant a si es busquen les temàtiques a peu de carrer, o no.

es continua fent. Per tant, no seria això una manera de dir que els que decideixen la informació que es tracta són agents externs? Aquests poden ser des de gabinets de premsa d'empreses privades, administracions públiques, filtracions interessades, etcètera. No parlem dels periodistes que treballen en investigació o amb dades massives, que són un col·lectiu particular no majoritari. Així doncs, només un 26,7%, 43 persones, afirmen que els temes sí que es busquen a peu de carrer. Per tant, les respostes compleixen amb la teoria del “periodisme sedentari” exposada per O. Baisnée i D. Marchetti. (2000:3) La causa és que el periodista ha de processar un gran volum d'informació. Segons Dominic Boyer, la creació de les notícies avui dia tracta de gestionar els múltiples fluxos d'informació i compartir notícies “noves”.

La següent pregunta: “Consideres que la redacció a la qual treballes aposta per la investigació? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?”¹⁰ La resposta més aclamada és el “No” (49,7%). Així doncs, indirectament, es pot percebre que el tractament mediàtic es queda molt a la superfície i només comenta successos quotidians que van tenint lloc al seu àmbit de cobertura mediàtica. Altrament, el 26,7% pensen que només s'inverteix en investigació quan hi ha un benefici clar, que es podria sumar al no, menys en casos excepcionals. La suma de les dues franges, és la gran suma del 76,4%. Només el 23,6% dels enquestats, diuen que sí que s'investiga en els mitjans de comunicació.

Una altra qüestió és: “Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?”¹¹. Les respostes evidencien que els polítics tenen massa presència a les temàtiques triades (72,7%), concretament pel criteri de 117 periodistes. Mentre que, 44 persones (27,3%) han considerat que no hi apareixen de manera excessiva. Podria aquesta resposta donar resposta a les preguntes sobre que les fonts usades sovint les mateixes i que a l'hora de redactar s'usa l'estructura de l'elit afavorint temàtiques on el poder sigui protagonista.

El periodista M. McCombs i D. Shaw (1972) tenien raó en pensar que els mitjans tenen la capacitat d'establir l'agenda política dels consumidors de notícies. Volen crear una

¹⁰ Consultar 10.2. Annex IX Gràfic quant a si s'inverteix en investigació, o no.

¹¹ Consultar 10.2. Annex X Gràfic quant al protagonisme dels polítics.

realitat fictícia perquè els espectadors s'involucrin en el que passa a la política. L'objectiu del poder és tenir la comunicació de la seva banda. Així doncs, Giorgio Grossi assenyala que el poder polític té la capacitat de crear nova informació a partir de l'invent d'esdeveniments artificials (1981: 75).

Un altre estudi de cas respecte a l'ús de fonts a premsa local es va dur a terme a la Universitat de Sevilla (2015), en el qual s'apreciava que el periodista tenia una presència igual o superior al lloc dels fets que fent periodisme de taula. A més d'això, s'observa que l'ús de les fonts institucionals és important. En summa, fa la sensació de ser un periodisme profund; tanmateix, no és percebuda la iniciativa per l'investigador de recórrer a les fonts realment necessàries de cada informació, només quan les notícies tenen un interès pel negoci o pensaments contraposats.

Consegüentment trobem aquesta interrogació: "Existeix una dependència força rellevant entre el mitjà al qual treballes i els altres mitjans? O d'un freelance cap als mitjans?"¹² Les respostes apunten que més de la meitat dels periodistes enquestats pensen que no existeix una dependència entre el seu mitjà i un altre (60,8%), ni tampoc entre els freelance i altres mitjans. Mentre que, un percentatge inferior (39,1%) admet que sí que existeix una dependència, en el seu cas. En resum, si no existeix una dependència destacable, no es resol la qüestió del contingut homogeneïtzat entre mitjans de comunicació, com apareix a l'estudi d'en Miquel Rodrigo (1986) sobre les temàtiques a les portades dels mitjans de comunicació.

A continuació, es qüestiona si el mitjà al qual fan feina les persones crea la seva mateixa agenda o, per contra, s'inspira en una agenda externa¹³. La resolució és que una gran part dels enquestats declara que l'agenda és pròpia en un 57,1%. D'altra banda, un sector més reduït (32,9%), però no petit en ser 53 persones, pensa que es consumeix molta informació d'altres mitjans. Finalment, un petit percentatge del 9,9% considera que la resposta no oscil·la en cap de les dues opcions. Les persones que

¹² Consultar 10.2. Annex XI Gràfic quant a la dependència entre mitjans de comunicació.

¹³ Consultar 10.2. Annex XII Gràfic quant a la construcció de l'agenda temàtica.

han triat “Cap d’aquestes opcions”¹⁴ tenien la possibilitat d’expressar-se en una resposta lliure. La majoria de les respostes lliures rebudes conclouen que l’opció correcta hauria de ser una barreja d’ambdues parts, d’agenda pròpia i agenda externa. O també, d’agenda pròpia i d’agenda oficial. Encara que, també recullen qüestions importants que tracten a altres mitjans. De manera que, l’agenda pròpia és la que predomina, ara bé, l’actualitat és la que mana i no deixaran de cobrir una temàtica si l’han d’extreure d’altres mitjans. Determinen que l’actualitat regeix les temàtiques, i que predomina l’agenda pròpia i l’oficial (social i política). Així i tot, prendre informació dels mitjans de comunicació aliens no és mai una primera opció.

La pregunta: “Amb quina freqüència proposes els temes?”¹⁵, ha obtingut respostes força igualades, encara que la balança es declina una mica més pels que proposen de forma assídua. La gran majoria diu que suggereix sovint amb un 49,7%, que són 80 persones, que es podria complementar amb el percentatge de 18%, 29 persones, que diuen proposar temàtiques diàriament. Això sumaria el 67,7% de les respostes. Ara bé, el 28% dels enquestats, que és un nombre considerable, no deixen de ser 45 persones, que opinen que gairebé mai trien les temàtiques de les quals han de parlar. Finalment, un 4,3%, 7 persones, han dit que mai ho fan. En summa, els periodistes participen en la tria de les temàtiques de forma general, ara bé, l’agenda és majoritàriament pròpia o oficial, ja que la presència de polítics és excessiva. Amb la qual cosa, trobem aquest equilibri entre fer periodisme per la ciutadania i fer periodisme per afavorir a fer d’altaveu a les administracions.

Una altra pregunta a tractar és la següent: “Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?”¹⁶. El 70,8%, 114 persones, han seleccionat que les temàtiques no són recomanades, en la seva majoria, per les administracions locals o provincials. Els periodistes insisteixen que les temàtiques sorgeixen de la seva imaginació, que són pensades per ells, que no hi ha

¹⁴ Consultar 10.2. Annex XIII Gràfic quant a “cap d’aquestes opcions”.

¹⁵ Consultar 10.2. Annex XIV Gràfic quant a la freqüència amb la que es proposen temàtiques.

¹⁶ Consultar 10.2. Annex XV Gràfic quant a si les temàtiques són recomanades, o no, per les administracions públiques.

una recomanació per les administracions i, per tant, que són els únics responsables del que es publica. Només en referència a una pregunta anterior, ells parlen dels polítics en excés, però sembla que per decisió pròpia.

Aquestes respostes, lluny de mostrar-los la realitat, han fet pensar els periodistes. Dels quals, una gran majoria entén que les institucions i les administracions són una creació humana externa a nosaltres mateixos, com apuntaven els autors Berger i Luckmann (1966), que no són un poder incorruptible i que s'han de qüestionar i no mantenir en el focus de totes les informacions. Les institucions haurien d'existir per facilitar l'organització de béns i serveis per a la ciutadania, i el més important és la vida de les persones i que es puguin expressar. El problema, tal comenten els autors a la seva obra, és que les persones s'estan tornant un producte de la seva mateixa creació, de la societat, i no entenen que aquesta no és independent dels interessos ciutadans.

Cal no oblidar que un fragment força més petit, del 29,9%, 47 persones, opinen que les administracions sí que recomanen el que s'ha de tractar. Per tant, si les temàtiques no sorgeixen a peu de carrer, ni dels ciutadans, ni de la recomanació de les administracions, anem descartant maneres d'obtenir informació.

6.1.2. Ús de les fonts a productes periodístics

A continuació, canviem de secció a l'anomenada "Ús de les fonts als productes periodístics". La primera pregunta en relació amb l'ús de les fonts: "El nombre més gran de fonts aporta més credibilitat a les informacions?"¹⁷. Aquesta obté unes dades molt clares en les respostes. El 88,2% dels enquestats, 142 periodistes, opinen que el nombre més gran de fonts brinda més veracitat als productes informatius oferts. Només un 5,6%, 9 persones, han declarat el contrari. Mentre que, un 6,2% han respost "altra opció". Al capdavant, al periodisme "com més gran sigui la quantitat, la qualitat i la diversitat de les informacions que comunica i de les fonts que cita, més gran serà la seva credibilitat i, per tant, la seva influència" (Borrat, 1989: 54, citat a López, 1995:

¹⁷ Consultar 10.2. Annex XVI Gràfic sobre la pregunta sobre el nombre més gran de fonts.

33). Com a resultat, la majoria de periodistes coincideixen amb el fet que "com més fonts té el periodista, més informació aconsegueix" (Gaye Tuchman 1983:83).

Els periodistes que han optat per "Altra opció"¹⁸, amb la capacitat de desenvolupar una resposta breu lliure, posen en relleu la importància de la qualitat i no la quantitat de fonts. Malgrat tot, encara que la fiabilitat de la font sigui molt gran, sempre s'agraeix oferir un contrast o argument en forma d'altres fonts tal com diu Héctor Borrat (1989:54), citat a Manuel López (1995:33).

La següent qüestió que té a veure amb les fonts és sobre si publiquen de forma recurrent preguntes amb una sola font¹⁹. El 67,1%, 108 persones, han confirmat que no acostumen a publicar notícies amb una sola font, ja que en busquen heterogènies. Això contradiu la pràctica comuna al periodisme, perquè "en gairebé tots els diaris són més freqüents les informacions recolzades en una sola font que en dos o més, el que representa una proporció més baixa com a mediador de la qualitat del treball periodístic" (Universitat de Sevilla, 2015: 98). I el 32,9%, una xifra molt més baixa, de 53 persones, ens declara que sí que publica notícies amb una sola font de manera assídua per la falta de temps per contrastar diverses informacions.

Aquest 32,9% de persones que sí que contrasten les informacions usant moltes fonts de forma habitual, seria considerat un periodista actiu per Johnstone (1976). Ja que, segons l'estudi de Johnstone (1976), citat en M.J. Canel i J.J. Sánchez-Aranda (1999), el periodista ha de contrastar les informacions amb diverses fonts i ser actiu verificant les fonts i destacant aquelles que són falses, i no actuar de manera neutral.

En canvi, l'última consideració respecte de publicar notícies amb una sola font és que, la gran majoria de les persones apel·lades no ho fan i, en conseqüència, no estarien faltant al Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992), que diu que s'ha d'evitar la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets. Una

¹⁸ Consultar 10.2. Annex XVII Gràfic quant a la resposta "altra opció".

¹⁹ Consultar 10.2. Annex XVIII Gràfic quant a si els periodistes publiquen habitualment notícies amb una sola font, o no.

manera d'evitar una possible equivocació és preguntant a diverses fonts.

Altres plantejaments a costa de les fonts és la pregunta que planteja si les fonts oficials o polítiques són reiteradament la font principal²⁰. Arribats a aquest punt de l'enquesta, les respostes fan un petit gir en els esdeveniments, perquè no són les rebudes fins aquest punt de la investigació. Després de considerar que l'agenda la creen els mitjans, que les temàtiques acostumen a estar controlades pels redactors i que les administracions no inspiren sovint les informacions a tractar, trobem que un 71,4%, 115 periodistes, que pensen que el periodista acostuma a fer de portaveu del poder. Una altra consideració a tenir present és que quan es pregunta en tercera persona s'obtenen moltes més crítiques a la professió, mentre que quan es fa en segona persona del singular la gran majoria té una opinió en concordança a l'ètica periodística sobre si mateix.

Seguint amb els percentatges, després que el 71,4% de periodistes barcelonins enquestats escullin que el periodista fa massa la funció d'altaveu del poder, només un 28,6%, 46 persones, consideren que el periodista no afavoreix al fet que el poder estigui al focus diàriament. Si es fa referència a les preguntes anteriors, les temàtiques eren sorgides majorment dels redactors, així doncs, els periodistes són responsables de les informacions emeses i també de l'atenció mediàtica que reben els grups polítics. Per tant, les dades indiquen que els redactors estructuren la informació de forma elitista (V. Dijk, 1998).

Però, el cert és que als Principis Internacionals de l'Ètica Professional del Periodisme (1983), aprovats per la UNESCO, instrueixen sobre com dur a terme l'activitat periodística en relació amb l'honestedat, però no esmenten res sobre afavorir les administracions o polítics, i no es considera una falta directa als principis. El que sí que esmenten a grans trets és que s'ha de transmetre una realitat objectiva, sense opinions, situant els fets a un context adequat. De totes maneres, aquestes frases poden ser rebatudes fàcilment al ser de caràcter general i els documents referenciats

²⁰ Consultar 10.2. Annex XIX Gràfic quant a si les fonts oficials o polítiques són les principals, o no.

sobre l'ètica periodística no són d'obligat compliment.

Procedint amb la pregunta consecutiva al voltant de les fonts encontrem el nombre de fonts que fan servir els periodistes diàriament a les peces informatives²¹. Els periodistes responen que la majoria d'ells (40,4%) acostumen a fer servir tres fonts a les seves peces de forma diària. Aquestes respostes no concorden amb la teoria de la Universitat de Sevilla (2015:98) que diu que les informacions recolzades en una sola font són més habituals que en dos o més.

Això ho han considerat 65 persones. Després, han afirmat que usen més de cinc fonts diàries, amb un 25,5% que són 41 persones. A continuació, el 14,9% dels enquestats diuen usar dues fonts. Els següents, 11,2% diuen fer servir una, que són 18 persones. Finalment, les que utilitzen quatre són el 6,3%, 10 persones. I els que són cinc fonts són 1,9%, 5 persones. En atenció a això, la generalitat dels enquestats fan servir entre 3 i 5 fonts diàriament.

Saber el nombre de fonts, segons l'estudi dut a terme per la Universitat de Sevilla (2015), pot afavorir a interpretar si acostumen a buscar fonts heterogènies per oferir pluralitat i neutralitat en el tractament mediàtic o si no n'usen gaires. Per aquest motiu, els resultats obtinguts són positius, perquè la majoria han considerat que fan servir entre tres i cinc fonts o més, per peça periodística.

Respecte a la pregunta sobre si les fonts que es fan servir són sempre les mateixes²², les respostes assolides són molt dispars. La meitat diu buscar sempre noves fonts i l'altra meitat diu fer ús habitualment les mateixes. Per tant, cal destacar que un gran percentatge s'informa habitualment buscant fonts noves a les quals entrevistar i d'altres que usen les mateixes fonts, qüestió que dificulta el contrast d'informació i oferir perspectives diverses. La meitat de les respostes que diuen no innovar habitualment fan recordar la conclusió de l'estudi dut a terme per la Universitat de

²¹ Consultar 10.2. Annex XX Gràfic sobre el nombre de fonts usades a les peces informatives.

²² Consultar 10.2. Annex XXI Gràfic sobre si les fonts usades són sempre les mateixes o es busquen noves.

Sevilla (2015), que mostrava la falta d'implicació dels periodistes locals per trobar les fonts necessàries per a les seves informacions, ja que sempre remetien a les institucions.

Canviant de pregunta, a l'enquesta apareix una qüestió de resposta múltiple en format d'escala que implicava numerar de l'1 al 8 els diferents tipus de fonts en funció de la que s'usa més habitualment i la que no²³. Calia respondre recordant les últimes peces periodístiques publicades. Hi havia la possibilitat de deixar alguna opció sense ser col·locada a l'escala perquè no tots els mitjans utilitzen tots els tipus de fonts i perquè el que més interessava eren les més i menys fetes servir.

La font més feta servir és la denominada "fonts pròpies" amb 65 persones, que implica haver fet una recerca personal sobre una temàtica especialitzada o bé d'alguna vivència personal que es vulgui aportar. Aquesta resposta és molt àmplia, per tant, podrien ser des d'empreses petites fins a contactes personals. Segons les respostes seleccionades s'estima que es duu a terme un periodisme de proximitat. La segona opció més utilitzada són els gabinets de premsa amb 20 persones i les institucions amb 18.

A la segona opció torna a haver-hi un predomini per les propostes pròpies, seguit de fonts les institucions, els gabinets de premsa i com a quarta opció els ciutadans. I la tercera repunta l'opció de les institucions, després els gabinets de premsa i els segueixen les agències de notícies, i, en quart lloc, s'igualen les propostes pròpies i els ciutadans. Fa força la sensació que sí que hi ha una barreja entre agenda temàtica pròpia i l'agenda oficial.

El significat és que les fonts de proposta pròpia (fonts buscades per fer recerca), les institucions i els gabinets de premsa són les fonts més usades en els productes. Amb la qual cosa, si hi ha un periodisme de proximitat força important, seguit d'un cobriment mediàtic de les institucions públiques i de les empreses privades.

²³ Consultar 10.2. XXII Gràfic de la pregunta d'escala de la freqüència d'ús de les fonts.

Podem observar com al quart gràfic²⁴ trobem un predomini de les institucions, que no han volgut posar com a primeres fonts, després les agències de notícies i les associacions privades. A la cinquena resposta, predominen les agències de notícies per evidenciar que no són una opció comuna i també succeeix amb les associacions privades. La sisena opció conté com a menys utilitzada la d'altres mitjans, propostes pròpies i, després, agències de notícies. En resum, la quarta opció destaca les institucions, i a les opcions cinc i sis ja podem veure que les agències de notícies i les associacions privades són considerades fonts amb menys ús.

La setena gràfica²⁵ considera que la font menys feta servir pels periodistes és definitivament altres mitjans. Posteriorment, propostes pròpies, agències de notícies i ciutadans. I la vuitena gràfica diu que les filtracions interessades és la menys feta servir, propostes pròpies i altres mitjans. Amb la qual cosa, les filtracions interessades i els altres mitjans sempre són l'última opció, les propostes pròpies no són gaire populars ni tampoc els ciutadans.

Per finalitzar aquestes respostes d'escala podem recórrer l'autor Van Dijk (1998). Aquest diu que la producció periodística reproduïx les estructures socials predominants i posa com a protagonista a les elits. Així doncs, no quedaria clar perquè l'opció de propostes pròpies fa pensar que no s'ha entès aquesta resposta. Però, en tot cas, responent a les respostes obtingudes, hi ha una molt d'ús de fonts buscades personalment i de les institucions. Mentre que les informacions comprades o consultades en altres mitjans són l'última opció. Així doncs, no seria cert que només predominen les elits, segons els enquestats.

D'altra banda, es pregunta una qüestió per veure quin és el nivell de contrast amb les fonts: "Creus que el periodista acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies, o bé, aporta un contrast amb fonts?²⁶". Al llarg de l'anàlisi de les respostes és força comú veure que quan la pregunta apel·la als periodistes en

²⁴ Consultar 10.2. XXIII Gràfic de la pregunta d'escala de la freqüència d'ús de les fonts. (Part 2)

²⁵ Consultar 10.2. XIV Gràfic de la pregunta d'escala de la freqüència d'ús de les fonts. (Part 3).

²⁶ Consultar 10.2. Annex XXV Gràfic quant al contrast amb fonts.

segona persona del singular, la majoria responen de forma adient el que l'enciclopèdia acadèmica espera d'ells, de forma general.

En qualsevol cas, les preguntes que es refereixen al periodista en tercera persona parlant de la figura del professional actual, obtenim una disparitat d'opinions. La meitat dels enquestats pensen que la figura del periodista acostuma a reproduir el que diuen els gabinets de premsa o les agències de notícies. En tot cas, l'altra meitat pensa que el periodista s'encarrega de contrastar les informacions amb altres fonts.

La investigació continua preguntant si el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament²⁷. Trobem dos bàndols força iguals. Encara que les respostes són molt similars, la balança s'inclina cap a les persones que pensen que la ciutadania no es pot expressar profundament, perquè sempre se li formulen preguntes dins del sistema preestablert i ràpides, amb 82 persones. Mentre que, 72 persones pensen que sí que entren en profunditat a conèixer les seves problemàtiques. Amb la qual cosa, una mica més de la meitat pensen que aquest servei no està a disposició de la ciutadania per expressar les seves necessitats.

6.1.3. Elaboració de textos

Ens disposem a fer un canvi de secció "Elaboració de textos". En primera instància, intentem conèixer quina és la finalitat dels periodistes a l'hora d'elaborar un text. La primera pregunta és: "Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?"²⁸. Podem estimar que una gran majoria afavoreix la línia editorial del mitjà de comunicació al qual fa feina, en un 68,9%, és a dir, 111 persones. El que significa que donen suport a uns determinats grups polítics en funció de les idees establertes a un servei que hauria de ser públic i lliure de condicionaments. Amb tot, aquesta seria una altra afirmació que aniria en desacord amb el propòsit d'informar el públic. Podem considerar, que els que afavoreixen la línia

²⁷ Consultar 10.2. Annex XXVI Gràfic quant a si la ciutadania pot expressar-se, o no, als mitjans.

²⁸ Consultar 10.2. Annex XXVII Gràfic quant a afavorir la línia editorial.

editorial estan cooperant amb el dret particular d'algunes persones, tal com indica Eliana Rozas (1997), però no amb el criteri ètic d'informar a la ciutadania.

D'altra banda, si considerem que la meitat dels periodistes enquestats diuen usar les mateixes fonts habitualment²⁹ i que es fa massa ressò sobre la política als mitjans de comunicació com a opinió popular. Podem deduir que la majoria de persones estan d'acord amb el fet que el Periodisme actual estigui fent una feina de portaveu del poder, més que reproduint el seu objectiu professional d'informar la ciutadania i interessar-se per les seves necessitats reals.

Canviant de pregunta, es formula el següent: "El context és molt important per entendre les notícies informatives. Penses que la majoria de les notícies que proporcioneu tenen prou context?"²⁵. De forma evident, cal destacar que la notícia recau en responsabilitat pròpia i, per tant, trobem una clara inclinació cap a aquelles persones que pensen que sí que s'ofereix prou context. Aquesta premissa és defensada per un 62,7%, 101 persones. Una part més menuda, el 37,3%, 60 persones, creuen que existeix una manca de context.

La gran majoria dels professionals de la informació dictaminen que se segueixen els Principis Internacionals de l'Ètica Professional del Periodisme (1983) aprovats per la UNESCO, perquè ofereixen informació situant conscientment els fets en el context adient.

El context també pot anar lligat a la metàfora de la finestra estructurada per Gaye Tuchman (1978), ja que il·lustra com la realitat és observada a través d'un marc sociocultural específic. Per tant, això s'hauria d'aclarir a la part de context, que el món occidental no és el real, ni l'únic, i tot està descrit sota un prisma distintiu.

A continuació, es procedeix amb la propera interrogació: "Penses que el periodisme

²⁹ Consultar 10.2. Annex XXVIII Gràfic quant a l'ús de les fonts, si són sempre les mateixes o noves.

que genera tant de volum d'informació diària és païda per la ciutadania o la confon?"³⁰. La resposta amb més suport ha estat la de què les persones no assumeixen tota la informació que s'explica als mitjans de comunicació (87%), per 140 persones. De manera que, si una persona no pot digerir la majoria de la informació que s'ofereix i no és capaç de retenir la majoria de les qüestions contades, es posa en dubte que la finalitat principal sigui informar i no oferir un producte d'idees amb el qual negociar.

6.1.4. Aliances externes

La darrera secció de l'enquesta s'anomena "Aliances". Aquesta comença preguntant si parlen de temàtiques, que poden molestar les empreses finançadores³¹. Analitzant les respostes, la meitat de les persones pensen que no es poden tractar tots els temes, ja que no poden faltar els acords amb les empreses finançadores. I l'altra meitat opina que tracten qualsevol tema exercint un periodisme lliure. Encara que el gràfic marca que hi ha tres possibles respostes, però la veritat és que no, el motiu és que la redacció de la resposta fou errònia i es va haver de modificar i va quedar d'aquesta manera.

Seguint amb l'anàlisi, trobem que la meitat dels treballadors de la informació afirmen estar condicionats per la ideologia³² d'un mitjà de comunicació i aquesta afirmació allunya la idea que facin un servei públic d'informació neutral.

A continuació, es qüestiona la relació que té el periodista o mitjà de comunicació amb les administracions públiques³³. Gran part dels enquestats declaren que la relació és estrictament laboral, donat suport pel 60,9%, 98 persones. No obstant això, un 39,2% declara que la relació és més que professional, no és una xifra precisament petita, perquè són 63 persones les que han seleccionat això. Ara bé, aquesta es pot

³⁰ Consultar 10.2. Annex XXIX Gràfic sobre si la informació és païda per la ciutadania, o la confon.

³¹ Consultar 10.2. Annex XXX Gràfic sobre si hi ha influència en les temàtiques a tractar per les empreses finançadores.

³² Consultar 10.2. Annex XXXI Gràfic sobre afavorir la línia editorial.

³³ Consultar 10.2. Annex XXXII Gràfic sobre la relació que té el periodista amb les administracions públiques.

desglossar en dues bandes: la banda que afirma que tenen una relació més personal amb les administracions (13,7%), i la banda que apunta que existeix una relació de dependència (25,5%). Per tant, un percentatge de persones no tan petit apunta que molts periodistes barcelonins tenen una relació més que professional amb carrers públics, personals o de dependència.

Si continuem fent preguntes en relació amb les aliances, es parla de si existeixen contractes amb empreses externes que faciliten informació ràpida per trigar menys en l'elaboració de l'article³⁴. I les respostes són les següents: el 55,9% de les respostes, 90 persones, afirma que els mitjans de comunicació sovint tenen acords amb altres organitzacions informatives (aquestes poden ser un exemple de: caps de comunicació de les administracions, mitjans de comunicació, agències de notícies, etc.) perquè els facilitin la informació i així trigar menys en l'elaboració dels productes periodístics.

Més de la meitat dels enquestats afirmen que aquestes aliances que són com una doble manipulació de l'esdeveniment real. L'autor Miguel Rodrigo Alsina (1984) ja deia que la notícia no és l'esdeveniment, sinó que aquesta és una construcció. Per tant, la informació d'una empresa externa és una doble manipulació de l'esdeveniment real i això no afavoreix a la informació veraç. O l'autora Gaye Tuchman (1978) que diu que la notícia és una construcció social de la realitat determinada per les rutines productives de cada mitjà de comunicació.

Per consegüent, les institucions públiques o empreses privades que passen comunicats als mitjans de comunicació per alleugerir la feina, en certa manera, han seleccionat la informació d'una determinada manera. D'altra banda, el 44,1%, 71 persones, proclama que el mitjà al qual treballen no concorda que empreses externes li facilitin informació de forma ràpida. Per tant, més de la meitat dels periodistes barcelonins enquestats afirmen que existeix una mena de periodisme passiu, que rep la informació que ha d'explicar, fenomen descrit prèviament per Tuchman (1986).

³⁴ Consultar 10.2. Annex XXXIII Gràfic quant a si existeixen contractes amb empreses per facilitar informació.

Endemés, la interrogació que procedeix és si es dóna, o no, suport a polítics o grups econòmics en específic³⁵. A les respostes, de nou trobem resultats força equitatius. Encara que la balança es decanta per l'opció de què no hi ha tractes de favor per polítics i grups econòmics (58,4%). Aquest percentatge està format per 94 persones. Altrament, el 41,6%, 67 persones, han considerat que sí que s'afavoreix uns grups determinats, i s'ha de tenir present que és un percentatge molt elevat.

Fins a quin punt la línia editorial és respectar unes idees de sentit comú; o bé, afavorir el tractament a uns polítics o grups econòmics determinats. Aquestes respostes mostren que la neutralitat no està tan present al periodisme com ho hauria d'estar i que el tractament pot tenir missatges ocults com afavorir uns grups econòmics i/o polítics específics, tal com afirmava en la seva teoria el periodista Warren Breed (1955). Per tant, estem parlant d'una presència de periodisme passiu força important en el sector.

Al capdavant, trobem la pregunta: “Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?”³⁶. I el 68,3% de les respostes, que són 110 persones, coincideixen en el fet de no haver afavorit grups externs. Però, el 31,7%, que són un total de 51 persones, constaten que sí que han afavorit a grups externs per pressions. Encara que, hi ha un baix percentatge de persones que opten per l'opció del “sí”, s'entén que són qüestions que es parlen amb persones directives o reconegudes i no amb tots els treballadors. De manera que, es considera un percentatge elevat.

6.2. Anàlisi de variables creuades

6.2.1. Sexe

El sexe només es relacionarà amb aquelles variables que ajudin a resoldre qüestions

³⁵ Consultar 10.2. Annex XXXIV Gràfic sobre la pregunta de si es dona suport, o no, grups polítics i econòmics específics.

³⁶ Consultar 10.2. Annex XXXV Gràfic sobre la pregunta de si s'afavoreix, o no, a grups externs per pressions.

sobre la investigació, per un motiu d'espai limitat.

Si relacionem el sexe i l'edat³⁷, apareix que les dones són el 45,3%. I d'aquest percentatge, les que tenen més representativitat en l'enquesta són les que tenen entre 40 i 60 anys (16,8%), després de les de 18 a 30 anys (13,7%), segueixen les de 30 a 40 (12,4%). A excepció de les de majors de 60 que són el 2,5%. La divisió d'edat de més de 60 anys ha estat perquè a uns anys de la jubilació la teva percepció pot canviar respecte a la professió. Seguint amb les respostes, el percentatge de dones és una mica inferior al d'homes, que són el 54,7%. Els homes més representats, amb el mateix percentatge (19,3%), són de les franges de 18 a 30 anys i de 40 a 60 anys. Amb la qual cosa, hi ha força participació en qualsevol àrea d'edat i sexe. Els que tenen entre 30 i 40 anys són menys (11,8%) i els de +60 són molt pocs (4,3%). Hi ha molta diversitat de persones en qüestions de sexe i edat.

Després, es relaciona el sexe amb la línia editorial³⁸. La majoria de les noies, el 14,3% del total, diuen que el seu treball no té cap línia editorial i mantenen la seva neutralitat. Segueix l'opció de centreesquerra (10,6%), després, l'esquerra i la centra dreta tenen un percentatge força semblant, de 9,9% i 8,7% respectivament. I per últim, només tres dones es consideren de dretes. D'altra banda, els homes tenen una línia editorial més simpatitzant amb el centreesquerra amb un 16,8%, seguit amb poca diferència per l'opció de "cap", amb un 14,9%. De l'esquerra hi ha un 12,4%, de centredreta un 9,3% i de la dreta 1,2% (2 persones). En resum, els homes periodistes són una mica més polítics que les dones a l'hora de treballar i ambdós tendeixen a la neutralitat, encara que són més propers a una línia d'esquerra moderada.

Quant a la combinació de les variables del sexe i el tipus de mitja al que treballen³⁹, la majoria de les dones fan feina per la premsa digital amb un 13% i els homes a la televisió i la premsa digital amb 14,9%. La segona opció de les dones és la televisió (9,9%) i després la ràdio (9,3%) i la premsa escrita (8,7%). Altrament, la segona opció

³⁷ Consultar 10.3.1. Annex I. Gràfic envers el sexe i l'edat.

³⁸ Consultar 10.3.1. Annex II Gràfic quant al sexe i la línia editorial.

³⁹ Consultar 10.3.1. Annex III. Gràfic quant al sexe i el tipus de mitjà al que treballen.

dels homes és la ràdio (9,3%) i, després, la premsa escrita un (8,7%). En summa, els homes i les dones tenen una representativitat més gran en la premsa digital, seguida de la televisió. Una mica després, la ràdio i la premsa escrita.

Si s'ajunten les variables del sexe i la d'on surten els temes tractats als mitjans de comunicació⁴⁰, veiem que la majoria en un 60,2%, sumant l'opció de "majorment, dels redactors" i la de "majorment, de la imaginació", amb un 25,4% de dones i un 34,8% d'homes. Encara que, amb un percentatge tres vegades inferior, la segona opció és la que els temes s'originen per les recomanacions de les administracions, ja que en un percentatge força igual d'homes i dones sumen un percentatge del 14,3%.

El sexe tampoc implica un significat gaire gran si es creua amb la variable que pregunta si els temes sorgeixen a peu de carrer⁴¹. El 36,6%, tant de dones com d'homes, sumen el 73,3% de respostes sobre que els temes no es busquen a peu de carrer. Encara que, una dada curiosa és que una part molt gran d'homes, el 18% pensa que sí es busquen a peu de carrer, mentre que les dones són només el 8,7%. Amb la qual cosa, la gran majoria pensa que no es busquen els temes a peu de carrer, emperò una part més petita diu que sí, especialment d'homes.

Consegüentment, analitzem la variable del sexe i la pregunta sobre si consideren que s'inverteix en investigació profunda a les temàtiques⁴². Molt poques dones són les que han triat que s'inverteix capital en investigació, només el 9,9%. El 10,6% diu que no s'investiga, que només es fa si el tema és de summa rellevància i hi ha un benefici clar. I un 24,8% d'aquestes diu que no s'investiga en cap cas. Mentrestant, els homes diuen que sí que s'investiga en un 13,7%, els que diuen que no, només amb benefici clar són el 16,1%, i amb el mateix percentatge que les dones, el 24,8%, diuen que no. En summa, el 49,7%, la meitat de dones i homes, pensen que als mitjans no s'investiga suficient.

⁴⁰ Consultar 10.3.1. Annex IV. Gràfic quant al sexe i d'on sorgeixen les temàtiques dels mitjans.

⁴¹ Consultar 10.3.1. Annex V. Gràfic quant al sexe i pregunta sobre si es busquen els temes a peu de carrer, o no.

⁴² Consultar 10.3.1. Annex VI. Gràfic quant al sexe i pregunta sobre si s'inverteix en investigació, o no.

Els diferents sexes han tingut unes respostes molt semblants entre ells i així passa, de nou, amb la pregunta sobre la freqüència en la proposició dels temes⁴³. Les dones consideren que proposen els temes dels quals parlen “sovint” amb un 22,4%. I els homes amb un 27,3%. Ara bé, si no ho fan els redactors, qui ho fa? Només un 9,3% de les dones diu elegir les temàtiques “diàriament”, i dels homes un 8,7%, tot i ser més enquestats, suggereixen menys. La segona opció més votada és la de “no gaire sovint” amb un 9,9% per part de les dones i un 18,0% per part dels homes. Així doncs, els homes enquestats, segons els resultats, proposen lleugerament menys.

Sexe i nombre de fonts usades al dia a dia⁴⁴. Sembla coincidència, però predominen les respostes dels periodistes que diuen usar tres fonts al dia en un 40%, tant pels homes que són el 25,5%, com per les dones que són el 14,9%. La segona opció per ambdós sexes en conjunt i per separat és la de fer servir més de cinc fonts, que són el 25,5% en total, 11,8% homes i 13,7 dones. Percentualment, hi ha més dones que diuen fer servir moltes fonts, que homes.

El sexe sí que té significació si s'adhereix amb la pregunta sobre si s'usa una diversitat o sempre les mateixes fonts⁴⁵. Encara que les respostes estan molt igualades perquè les respostes que representen el “sí” són el 52,8%, mentre que el “no” són el 47,2%. De tota manera, si observem hi ha una petita tendència de les dones a triar l'opció del “sí” que implica fer ús de les mateixes fonts habitualment, per obtenir testimoni de forma més ràpida. En canvi, en els homes estan més igualades les respostes, però repunta lleugerament l'opció del “no” que diu buscar noves fonts de forma diària.

Seguint amb l'anàlisi, el sexe no afecta gairebé a les respostes generals, perquè hi ha molta paritat entre homes i dones. Això no obstant, la combinació de la variable del sexe aplicada a la pregunta sobre el suport a polítics o grups econòmics específics⁴⁶, sí que és més substancial. Traspunta la resposta de què no s'afavoreix els polítics o

⁴³ Consultar 10.3.1. Annex VII. Gràfic quant al sexe i la freqüència en la proposició dels temes.

⁴⁴ Consultar 10.3.1. Annex VIII. Gràfic quant al sexe i la pregunta sobre les fonts usades quotidianament.

⁴⁵ Consultar 10.3.1. Annex IX. Gràfic quant al sexe i pregunta sobre si les fonts són sempre les mateixes o se'n cerquen noves.

⁴⁶ Consultar 10.3.1. Annex X. Gràfic quant al sexe i la pregunta sobre si es dona suport a grups polítics i econòmics específics.

grups econòmics (58,4%), una marca donada suport més per homes que impliquen 36,0%, 28 homes de diferència respecte a l'alternativa. Les dones que han seleccionat aquesta resposta són el 22,4% del total. Bé que, les dones donen més suport, per diferència d'una persona, en l'opció de què sí que es dona suport a uns determinats polítics i empreses privades, en canvi, els nois només són el 18,6% del total. En definitiva, ha estat més recolzada la resposta del "No" per la inclinació dels homes.

Sexe i afavorir grups externs per pressions⁴⁷. Una gran majoria, el 68,3% dels enquestats, han respost que mai s'han trobat afavorint grups externs per pressions, també la majoria de dones amb un 29,8% i d'homes amb un 38,5%. A pesar de tot, seguint el tarannà de les preguntes anteriors, podem observar que l'alternativa, tot i ser inferior i evocar el 31,7% del total de respostes, és a dir, el 15,5% de les dones i el 16,1% dels homes és un percentatge força significatiu que mostra que gairebé el 32% del total de periodistes enquestats han rebut pressions externes al llarg de la seva carrera periodística. En qüestions de gènere, han rebut pressions de forma semblant.

6.2.2. Edat

Si analitzem els grups d'edat i la línia editorial⁴⁸ que usen en treballar, es pot percebre que l'opció que predomina en els joves barcelonins de 18 a 30 anys és la de centredreta amb un 9,3%. Mentre que el centreesquerra i l'opció neutral són el 8,7%. La línia que predomina en les edats de 30-40 i de 40 a 60 anys és la neutral, els majors de 60 tenen més presència a l'esquerra. Així doncs, com més joves són els periodistes que més línia editorial diuen aplicar a les seves peces periodístiques.

Edat i tipus de mitjà al qual fan feina⁴⁹. A les edats d'entre 18 i 30 destaquen els periodistes que treballen a la premsa digital amb un 13,7%, seguida de lluny per la

⁴⁷ Consultar 10.3.1. Annex XI. Gràfic quant al sexe i afavorir a grups externs per pressions.

⁴⁸ Consultar 10.3.2. Annex I. Gràfic quant a l'edat i la línia editorial.

⁴⁹ Consultar 10.3.2. Annex II. Gràfic quant a l'edat i el tipus de mitjà al que treballen els periodistes.

ràdio amb un 6,8%. A la franja dels 30 als 40, torna a destacar la premsa digital pel 7,5%, seguida d'un 5% tant a la televisió, a la ràdio, com a la premsa escrita general. I a la franja de més de seixanta anys hi trobem la televisió per excel·lència.

Seguidament, si es compara la variable de l'edat amb el pensament sobre el naixement dels temes⁵⁰, trobem que tots els grups d'edat determinen que les temàtiques sorgeixen "majorment, els redactors". El més interessant és que la segona opció dels grups d'entre 18 i 30 anys és "majorment, dels directors" i la tercera "majorment, de les administracions". Del grup de 30 a 40 anys descobrim que la segona opció és la de "majorment, dels comunicats de les administracions". Ara bé, la segona opció dels periodistes d'entre 40 i 60 i dels de més de 60 anys és la de "majorment, de la meua imaginació". Per tant, es pot percebre hi ha un grup d'edat més crític amb la professió.

Seguint el mateix tarannà, quan s'aplica l'edat a les respostes donades sobre la creació de l'agenda temàtica⁵¹, es descobreix que el grup de 18 a 30 anys torna a considerar en un 15,5% que els mitjans s'inspiren de les agendes dels altres mitjans, encara que no és l'opció més triada. Mentre que, a mesura que va augmentant l'edat, aquesta consideració es va reduint sistemàticament, i la crítica va desapareixent per enaltir que el mitjà ho fa tot per si sol. La majoria està en la resposta de què l'agenda és pròpia.

Una nova tendència a destacar, envers l'edat i la pregunta sobre la freqüència en proposar temes per part dels periodistes enquestats, és que la majoria dels grups d'edat proposen temes "sovint" i la segona opció més elegida és la de "no gaire sovint". Exceptuant que entre 40 i 60, la segona opció és la de "diàriament". Per tant, com més grans són les persones, més temes proposen.

Igualment, la variable d'edat es pot barrejar amb la pregunta sobre si les temàtiques

⁵⁰ Consultar 10.3.2. Annex III. Gràfic quant a l'edat i la pregunta sobre on neixen els temes.

⁵¹ Consultar 10.3.2. Annex IV. Gràfic quant a l'edat i l'agenda temàtica.

són recomanades, o no, per les administracions locals⁵². El grup d'edat de 18 a 30 anys participa amb un 22,4% en el "no". L'opció majoritària és la negativa, a excepció del "sí". Al grup que va dels 30 als 40 anys també predomina la resposta negativa amb un 14,9%, i la positiva és del 9,3%. Del grup de 40 a 60 anys la resposta negativa és el 26,7% i la positiva el 9,3%. I els de +60 anys, tenen un 6,8% a la negativa i cap a la positiva. Amb la qual cosa, la major part de les temàtiques no són recomanades per les administracions, tot i que, segueix havent persones que pensen que sí i són les que tenen menys edat.

L'edat sí que afecta la barreja amb la qüestió sobre si les fonts usades pels periodistes són sempre les mateixes o si són noves⁵³. Només el grup d'entre 18 i 30 anys considera fer servir gairebé sempre les mateixes fonts per oferir un testimoni de manera ràpida, amb un 22,4%, només un 10,6% diu buscar-ne de noves. La resta de grups d'edat diuen buscar-ne sempre de noves. Així doncs, els joves són més crítics amb la professió, perquè expliquen les seves debilitats, i els grups més grans valoren i defensen la professió.

En la mateixa línia, l'edat juntament amb la pregunta sobre si el periodista contrasta la informació proporcionada per gabinets de premsa i/o agències de notícies⁵⁴, mostra com la crítica cap a la professió disminueix a mesura que el periodista compleix anys. D'entre 18 i 30 anys, els que consideren que es reproduceix la informació de les fonts és el 16,8% i el que diu que s'ofereixen fonts diverses és un 16,1%. Després, el grup d'edat de 30 a 40 anys té una presència superior a l'opció que parla de contrastar en un 12,4%, no tan llunyana de l'11,8% que participen en el paràmetre que parla sobre reproduir la informació. En el grup de 40 a 60 anys el 20,5% diu contrastar la informació i el 15,5% reproduir la informació. Els de +60, com els de 18 a 30 anys, també donen més suport a l'alternativa que parla de reproduir el que diuen aquestes fonts amb un 4,3%, i la de contrastar és el 2,5%. Bé que, el primer grup d'edat porta la contrària i

⁵² Consultar 10.3.2. Annex V. Gràfic quant a l'edat i la pregunta sobre si les temàtiques són recomanades per les administracions públiques, o no.

⁵³ Consultar 10.3.2. Annex VI Gràfic de l'edat i la pregunta sobre si les fonts són sempre les mateixes.

⁵⁴ Consultar 10.3.2. Annex VII Gràfic quant a l'edat i contrastar les fonts de gabinet de premsa i agències de notícies.

es mostra contundent amb el seu desacord respecte a algunes rutines productives de la professió. Així i tot, aquesta vegada el grup més gran en edat trenca amb la seva índole defensora, per criticar la falta de contrast d'informació que proporcionen algunes fonts.

A continuació, se li dóna la volta a les opinions i resulta que, els joves són més moderats i valoren que els mitjans de comunicació sí que són un espai on la ciutadania pot expressar-se en profunditat⁵⁵ i valoren les rutines productives que duen a terme. Mentre que, els periodistes més grans diuen que aquesta no té la capacitat d'expressar-se en profunditat. El grup de 18 a 30 anys diu que sí que s'afavoreix la seva expressió en un 16,8% i, no gaire lluny, que no se li permet expressar-se amb un 16,1%. Els de 30 a 40 diuen que no poden expressar-se amb un 13,0%, i que sí amb un 11,2% que sí. En els de 40 a 60 predomina la sentència negativa amb un 21,7%, i la positiva inclou 14,3%. Les persones de +60 diuen que no es poden expressar amb un 4,3% i que sí en un 2,5%.

Si tenim en compte l'edat per estudiar les respostes a la pregunta de si es tracten temes que poden molestar les empreses finançadores⁵⁶, veiem que els resultats són molt parells a les dues respostes. No obstant això, podem observar que els joves de 18 a 30 anys són els que més suport donen a què no es fa un periodisme lliure per l'existència d'aliances (18,6%), i l'alternativa de què sí que es lliure és menys recolzada (14,3%). Els de 30 a 40 anys han tingut més presència en l'opció que parla del fet que sí que fan un periodisme lliure en un 13,7%, mentre que a la negativa tenen un 10,6%. Els que van de 40 a 60 anys igual que el grup anterior, tenen un 22,4% en el periodisme lliure i la de les aliances de treball té un 13,7%. Encara que, de forma sorprenent, els majors de 60 anys són majoria a la resposta sobre que no es fa un periodisme lliure en aquest aspecte per les aliances de treball. Així doncs, cal destacar que les persones joves són molt més crítiques amb el periodisme.

⁵⁵ Consultar 10.3.2. Annex VIII. Gràfic quant a l'edat i pregunta sobre si els mitjans són un espai on es pot expressar la ciutadania.

⁵⁶ Consultar 10.3.2. Annex IX. Gràfic quant a l'edat i pregunta sobre si les empreses finançadores influeixen en les temàtiques.

Continuant amb una altra combinació de variables, la majoria dels grups d'edat proclamen que la relació que tenen⁵⁷, o que té el mitjà de comunicació al que treballen, amb les administracions és estrictament professional. Encara que, l'opció que apunta que existeix una relació més personal és més alt en el grup de persones més joves de 18 a 30 anys amb un 5,6%. I la que parla de dependència té força suport per part dels grups de 18 a 30 i també pel de 40 a 60 anys amb un 7,5%. Amb la qual cosa, el grup de 18 a 30 anys té un enfocament més crític i també li dóna importància a les alternatives que parlen de què hi ha certs tractes de favor, mentre que els altres parlen de situacions més professionals.

Tot seguit, l'edat pot aportar una mica d'informació en la pregunta sobre afavorir grups externs per pressions⁵⁸. Tots els grups d'edat tenen una presència majoritària en la consideració sobre que no han hagut d'afavorir a grups externs per pressions. Ara bé, en aquest cas, també s'ha de tenir present l'opció que diu que sí, encara que no sigui majoritària, perquè això vol dir que un petit sector ha sigut manipulat, però més de la majoriano ho han estat. Els grups en els quals més manipulació hi ha hagut ha estat als d'entre 18 i 30 anys que tenen una representació del 12,4% i al grup d'edat de 40 a 60 amb un 11,2%. El grup d'edat de més de 60 diu no haver rebut mai cap pressió.

6.2.3. Línia editorial i altres variables

Línia editorial aporta informació substancial quan la combines amb la pregunta sobre si els periodistes busquen, o no, els temes a peu de carrer⁵⁹. Aquest és dels aliatges més interessants. Podria ser que les persones més simpatitzants a la dreta diguin que les temàtiques rotundament no es busquen a peu de carrer, mentre que les persones d'esquerra diuen que "sí" en un major percentatge. Però, tampoc és una conclusió dita

⁵⁷ Consultar 10.3.2. Annex X. Gràfic quant a l'edat i la pregunta sobre la relació que tenen els mitjans amb les administracions públiques.

⁵⁸ Consultar 10.3.2. Annex XI. Gràfic quant a l'edat i la pregunta sobre si afavoreixen a grups externs per pressions.

⁵⁹ Consultar 10.3.3. Annex I. Gràfic quant a la línia editorial i la pregunta sobre si es busquen els temes a peu de carrer.

amb certesa, només un indicatiu, perquè les persones de la línia editorial dretana no són gaire presents en aquesta enquesta.

La consegüent interrogació és envers si el periodista fa massa de portaveu a les fonts oficials o polítiques⁶⁰ segons la línia editorial, a totes les opcions es diu que sí que és així, a excepció de la dreta. Però, tal s'explicava prèviament, no hi ha massa representants d'aquest pensament i no és una afirmació vàlida.

La següent mixtura de la investigació és entre la línia editorial i pregunta sobre si les fonts usades són sempre les mateixes⁶¹. Existeix coherència entre els resultats de creuar aquestes dues variables, perquè només l'opció sense línia editorial, la suposada informació tractada neutralment, és l'única que té un percentatge superior de persones que diuen buscar noves fonts i que no usen sempre les mateixes per millorar la rapidesa en el treball.

A la següent pregunta, la línia editorial ens mostra diferències respecte a la pregunta sobre si es tracten temes que puguin molestar les empreses finançadores⁶². És molt interessant que la dreta i el centredreta afavoreixen la consideració de què no fan un periodisme lliure en temàtiques per les aliances de treball que tenen amb les empreses finançadores. Bé que, l'esquerra, el centreesquerra diuen que sí que són lliures de tractar qualsevol temàtica sense tenir influència de les empreses finançadores. Encara que aquesta és una pregunta amb una representativitat de 161 persones, podem observar una tendència o indicador, però no podem assentir al respecte.

6.2.4. Anys d'experiència i altres variables

Els anys d'experiència aporten respostes força semblants a la variable de l'edat.

⁶⁰ Consultar 10.3.3. Annex II. Gràfic de la línia editorial i portaveu a les fonts oficials i polítiques.

⁶¹ Consultar 10.3.3. Annex III. Gràfic de la línia editorial i si les fonts són sempre les mateixes o noves.

⁶² Consultar 10.3.3. Annex IV. Gràfic quant a la línia editorial i tractar temàtiques que molestin les empreses finançadores.

Alguna de les més substancials és en combinació amb la pregunta sobre si existeix dependència entre els mitjans de comunicació⁶³. Les persones que tenen d'1 a 10 anys d'experiència escullen de forma majoritària que sí que existeix dependència entre els mitjans. Ara bé, a mesura que les persones guanyen experiència, es van reduint el pensament envers això, fins que a les franges de més edat ningú ho pensa.

Consecutivament, es comenta que els anys d'experiència sí que afecten en les respostes sobre les fonts usades⁶⁴, si són sempre les mateixes o no. Es pot percebre que quan es té d'1 a 10 anys d'experiència professional, hi ha una majoria de persones que diuen que sí que s'utilitzen les mateixes fonts habitualment, per aconseguir un testimoni de manera més ràpida. Però a la resta de grups, on l'experiència creix, trobem quediuen el contrari, que es busquen noves fonts de manera habitual.

La combinació entre els anys d'experiència i la valoració sobre si el periodista reproduceix el que diuen les agències de notícies o els gabinets de premsa⁶⁵, assoleix unes dades sobre que les persones menys experimentades són les que més assenyalen que el periodista reproduceix el que diuen els gabinets de premsa i/o agències de notícies. Mentre que la resta de dos grups, diuen contrastar les premisses rebudes.

Per tant, com veiem els anys d'experiència afecten considerablement les respostes. Si veiem aquesta variable en relació amb la interrogació sobre si es tracten lliurement temàtiques que puguin molestar les empreses financeres⁶⁶, o no, distingim que el grup de persones menys experimentades diu que sí que existeix aquest tipus de censura. Això pot ser perquè siguin precisament menys experimentats i desconguin la professió, o bé perquè encara fan palesa del que van aprendre de la deontologia periodística. Però, la resta de grups seleccionen l'opció de l'execució d'un periodisme lliure de condicionaments per aquestes empreses u organitzacions.

⁶³ Consultar 10.3.4. Annex I. Gràfic dels anys d'experiència i la dependència entre mitjans.

⁶⁴ Consultar 10.3.4. Annex II. Gràfic sobre els anys d'experiència i fonts noves o les mateixes.

⁶⁵ Consultar 10.3.4. Annex III. Gràfic sobre anys d'experiència i contrastar o reproduir les fonts.

⁶⁶ Consultar 10.3.4. Annex IV. Gràfic sobre tractar temàtiques que molesten les empreses financeres.

El mateix passa amb la comparació dels anys d'experiència amb la pregunta sobre quina és la relació entre els mitjans i les administracions⁶⁷. Perquè, encara que la majoria diuen tenir una afinitat professional, el grup d'1 a 10 anys són els que han donat més suport l'existència d'una relació de dependència entre els agents en qüestió.

6.2.5. Tipus de mitjà al qual treballen (televisió, ràdio, premsa escrita, etcètera) i altres variables

El present apartat serà per detectar tendències de la variable del tipus de mitjà al qual treballen els professionals de la informació barcelonins, adherida amb aquelles que aportin informació rellevant i sentit al resultat general. En primer lloc, es considera la variable esmentada amb la pregunta sobre la relació que pot haver entre mitjans⁶⁸, i es pot detectar com la ràdio, amb un percentatge poc significatiu, és l'únic mitjà que diu que sí que existeix dependència entre mitjans de comunicació en un 10,6% i a l'alternativa és un 8,1%. Però, tant a la televisió, amb un 19,3%, com a la premsa escrita i digital amb un 9,9% i 17,4%, trien que no existeix aquesta dependència.

Seguint amb les relacions que descobrim respecte al tipus de mitjà en el qual feinegen els periodistes barcelonins, hi ha la pregunta sobre com es crea l'agenda temàtica⁶⁹. Les dades de les respostes assenyalen que la ràdio consumeix força informació d'altres mitjans a l'hora de crear l'agenda temàtica en un 9,3% i l'alternativa contrària és de 6,8%. Igual que els freelance, en un 3,7% i l'alternativa de què la creen ells mateixos és el 2,5%. En canvi, la resta declaren que l'agenda és pròpia.

A més, els resultats a la interrogació sobre quantes fonts es fan servir quotidianament⁷⁰ també canvien en funció del tipus de mitjà al qual es treballi. A la televisió, a la ràdio, els freelance, el mix de mitjans i la comunicació corporativa diuen

⁶⁷ Consultar 10.3.4. Annex V. Gràfic dels anys d'experiència i relació entre els mitjans i les administracions públiques.

⁶⁸ Consultar 10.3.5. Annex I. Gràfic del tipus de mitjà i de la dependència entre mitjans.

⁶⁹ Consultar 10.3.5. Annex II. Gràfic del tipus de mitjà i de la creació de l'agenda temàtica.

⁷⁰ Consultar 10.3.5. Annex III. Gràfic del tipus de mitjà i nombre de fonts usades quotidianament.

usar tres fonts diàries de forma majoritària, i la segona opció és la de més de cinc fonts diàries. En canvi, la premsa digital i escrita apunten una mica més alt dient fer ús de més de cinc fonts, i la segona opció és la de tres fonts.

A més, l'ús de les fonts⁷¹ també canvia segons el mitjà al qual es treballa. A la televisió i a la premsa digital sempre s'usen fonts noves, i ho consideren amb un 13,8% i un 14,9% respectivament. Ara bé, mitjans com la ràdio i els freelance afirmen que es fa ús de les mateixes fonts de forma recurrent per trobar un testimoni de forma ràpida, amb 14,9% i 3,7%. Finalment, la premsa escrita, que inclou paper i digital té les seves respostes iguals en les dues opcions amb un 8,7%.

A més, la següent qüestió és la valoració sobre si el periodista reproduceix el que diuen els gabinets de premsa i les agències de notícies o contrasta el que contenen⁷², segons el mitjà al qual faci feina. Els periodistes que treballen a la televisió diuen que el periodista contrasta la informació, en canvi, la ràdio, la premsa escrita i el mix de mitjans tenen un percentatge igual en ambos bàndols, el que significa que fan les dues coses i no queda clar, i per últim la premsa digital diu que el periodista sí que reproduceix la informació tal com els arriba d'aquestes organitzacions.

D'altra banda, s'ha optat per apreciar com afecta la pregunta de si la ciutadania pot expressar-se profundament⁷³ respecte al tipus de mitjà al qual treballen els periodistes. Els que feinegen a la televisió han empatat el percentatge d'ambdues alternatives, amb la qual cosa, no queda clar si la ciutadania pot o no expressar-se en profunditat. A la ràdio, a la premsa escrita, a la premsa digital i els freelance passa el mateix, les respostes són força equitatives a les dues opcions, encara que hi ha una petita inclinació cap a la resposta negativa, basada en el fet que la ciutadania no pot expressar-se en profunditat perquè les preguntes són ràpides i basades en el sistema preestablert.

⁷¹ 10.3.5 Annex IV. Gràfic del tipus de mitjà i de la pregunta sobre si es busquen fonts noves, o no.

⁷² 10.3.5. Annex V. Gràfic del tipus de mitjà i contrastar o reproduir la informació de les fonts.

⁷³ 10.3.5. Annex VI. Gràfic del tipus de mitjà i pregunta si la ciutadania pot expressar-se als mitjans.

Fent referència a altres qüestions, cal preguntar als periodistes enquestats si el context que aporten a les seves peces periodístiques és suficient⁷⁴, i classificar-lo segons el tipus de mitjà on es dugui a terme. A excepció de la ràdio, la resta de periodistes d'altres mitjans, han considerat que sí que aporten suficient context a la majoria de les temàtiques. Ara bé, la ràdio deia prèviament usar fonts similars habitualment, que també s'informa d'altres mitjans i que treballen en un temps diferent. I ara també diu no aportar suficient context en algunes ocasions.

La pregunta consecutiva és sobre si es poden tractar temàtiques que puguin molestar les empreses financeres⁷⁵, segons el tipus de mitjà, i aquesta ha desenvolupat respostes molt heterogènies. La televisió ha considerat que sí que tracta temes lliurement amb un 16,1%, i l'alternativa de què no ho fa és d'un 8,7%. La ràdio també pensa que tracta temes lliurement en un 9,9%, però l'opció contrària és el 8,7%. A la premsa escrita trobem percentatges igualats a ambdues respostes. A la premsa digital diuen no poder tractar segons quines temàtiques per l'existència d'unes aliances de treball. Per tant, que els mitjans lligats a la tradició diuen no veure's afectats per aquestes qüestions, mentre la premsa digital que és la més moderna diu que sí que es veu afectada per aquestes qüestions, resulta força paradoxal, ja que, la censura i l'autocensura està lligada als mitjans de comunicació antics. No és fins al final de l'etapa de la dictadura espanyola del Franquisme, que es va refutar la Llei de Premsa (1996) impulsada també per l'Església, per regular la llibertat d'expressió (Luís Pueyo, 2013).

Consegüentment, s'ajunten la variable del tipus de format de mitjà de comunicació amb la pregunta sobre l'existència de les aliances amb organitzacions o empreses externes per obtenir informació ràpida per fer les peces periodístiques. Les dades indiquen que l'únic mitjà que diu no té una majoria en l'opció de què sí que existeixen aquests contractes és la premsa escrita. Això demostra que la majoria de periodistes, independentment del format del mitjà de comunicació, realitzen una activitat passiva

⁷⁴ Consultar 10.3.5. Annex V. Gràfic del tipus de mitjà i pregunta sobre si el context és suficient.

⁷⁵ Consultar 10.3.5. Annex VI. Gràfic del tipus de mitjà i si es tracten temes que molestin les empreses financeres.

en aquestes ocasions.

Finalment, el tipus de mitjà aplicat a la pregunta que se'ls fa sobre si afavoreixen o no a grups externs per pressions⁷⁶, s'obté que els mitjans tradicionals mai han afavorit per pressions i els nadius digitals sí en massa quantitat. La televisió ha assenyalat que mai han rebut pressions amb un 19,9%, i els que diuen que sí que són només el 5,0%. A la ràdio, són un 10,6% els que diuen que no i un 8,1% els que diuen que sí. A la premsa escrita el 13,0% diuen que no han rebut pressions, en canvi, el 4,3% afirmen haver estat pressionats. Però, el percentatge a la premsa digital es dispara, ja que un 11,2% diuen haver rebut pressions i un 16,8% diuen que no. Els freelance són un 3,7% a la resposta negativa i un 2,5% a la positiva. El mix de mitjans diu que no.

6.2.6. Qüestió relacionada amb buscar temàtiques a peu de carrer o no

La pregunta sobre si es busquen temàtiques a peu de carrer, rep un 73,3% de persones que diuen que les temàtiques no es busquen allà⁷⁷. No obstant això, trobem només un minúscul percentatge del 10,6% que diu que sí que s'aposta per investigació⁷⁸. En definitiva, la majoria no considera que s'investigui als mitjans de comunicació.

A continuació, descobrim el que podria ser una incoherència de dades, perquè de les persones que han dit que la informació no s'obté a peu de carrer, que són un 26,7%, hi ha un 17,4% del 26,75 que diu que la ciutadania sí que pot expressar-se als mitjans de comunicació⁷⁹. Altrament, hi ha un 6,2% que diuen que les temàtiques són recomanades majorment per les administracions⁸⁰. Aquestes sentències es poden combinar, encara que xoquen dues idees sobre el periodisme, el servei públic informatiu i el producte informatiu.

⁷⁶ Consultar 10.3.5. Annex VII. Gràfic del tipus de mitjà i si s'afavoreixen grups externs per pressions.

⁷⁷ Consultar 10.3.6. Annex I. Gràfic de buscar temes a peu de carrer i afavorir grups per pressions.

⁷⁸ Consultar 10.3.6. Annex II. Gràfic de buscar temes a peu de carrer i invertir en investigació.

⁷⁹ Consultar 10.3.6. Annex III. Gràfic del tipus de mitjà i si la ciutadania pot expressar-se als mitjans.

⁸⁰ Consultar 10.3.6. Annex IV. Gràfic del tipus de mitjà i la relació de les administracions.

També, hi ha periodistes que han triat que els temes es busquen a peu de carrer en un 26,7%, però, d'aquests, un 15,5% consideren més tard que els polítics tenen massa protagonisme⁸¹, perquè la política no és una disciplina que es faci a peu de carrer. Per tant, és difícil concebre aquestes dues idees en conjunt. També, hi ha altres persones que indiquen que no es busquen els temes a peu de carrer, que són la majoria en un 73,3%, hi ha els que consideren després que els polítics no tenen massa protagonisme en un 16,1%. I una altra seria que el 50,3% del 73,3% han dit que les temàtiques no sorgeixen a peu de carrer ni tampoc de les administracions. I aquestes afirmacions fan pensar que llavors massa persones diuen que hi ha investigació, quan és una consideració poc popular.

6.2.7. Interrogació sobre quina és la labor real d'un periodista en l'actualitat

La present secció és per posar en comú les respostes a la pregunta de quina és la labor real d'un periodista en l'actualitat amb les variables que aportin més informació. Es considera que la labor real d'un periodista és en un 93,8% la d'informar el públic, i d'aquest percentatge el 29,8%, és a dir 48 persones, diuen usar habitualment només una font per falta de temps per contrastar tantes informacions⁸².

D'aquest 93,8% que diuen que la labor real és informar el públic, el 67,7% d'aquests diuen que la professió s'està executant malament, perquè pensen que el periodista fa massa de portaveu a les fonts oficials i polítiques⁸³. Així doncs, un gran percentatge pensa que les temàtiques no s'estan escollint gaire bé.

El mateix succeeix amb la combinació de la variable de la labor real del periodista en l'actualitat, que el 93,8% ha seleccionat informar el públic i el 52,8% diuen que els mitjans de comunicació no són un espai on la ciutadania pugui expressar-se⁸⁴. Per tal

⁸¹ Consultar 10.3.6. Annex V. Gràfic del tipus de mitjà i protagonisme dels polítics.

⁸² Consultar 10.3.7. Annex I. Gràfic de la labor real i pregunta sobre si usen habitualment només una font.

⁸³ Consultar 10.3.7. Annex II. Gràfic de la labor real d'un periodista i el protagonisme dels polítics.

⁸⁴ Consultar 10.3.7. Annex III. Gràfic de la labor real i si la ciutadania pot expressar-se als mitjans.

causa, en cap cas consideren que s'estigui fent un periodisme correcte. I una altra vegada al mateix amb 62,5% de persones que diuen afavorir la línia editorial en treballar⁸⁵, qüestió que potser no es sincronitza força bé amb l'opció d'informar el públic per satisfer les seves necessitats informatives.

De les persones que han triat informar el públic, trobem que el 44,7% diuen que no es tracten certes temàtiques a causa de les existències d'unes aliances de treball amb les empreses finançadores⁸⁶. Per consegüent, en aquest aspecte no s'està mirant per informar el públic sinó de fer un negoci. Tampoc es considera un bon indicador que persones que han preferit l'opció d'informar el públic de 93,8%, en un 12,4% diguin que tenen una relació més personal amb les administracions i un 23,6% de dependència⁸⁷. O, 40,4% que han indicat que sí que donen suport a grups polítics i econòmics determinats⁸⁸. O el 29,2%, que diu haver-se influenciat a l'hora de fer els seus productes informatius per pressions externes del mitjà de comunicació⁸⁹.

6.2.8. Interrogació sobre el naixement dels temes

L'explicació present és sobre la taula creuada entre la variable que pregunta el naixement dels temes i la que és sobre la creació de l'agenda⁹⁰. Cal destacar que els periodistes que han triat que les temàtiques sorgeixen majorment dels redactors, hi ha un 13,0% dels quals que diuen que sí que consumeixen força informació d'altres mitjans. Amb la qual cosa, si la majoria de les temàtiques són escollides pels redactors, la resposta coherent seria que la informació de l'agenda és pròpia. D'aquest percentatge només hi ha un 9,9% que posteriorment hagi declarat que proposa temàtiques diàriament⁹¹, en canvi, a l'opció de sovint hi ha un 30,4%. Així com, del 53,4% que han dit que les temàtiques sorgeixen dels redactors, un 7,5% d'aquests

⁸⁵ Consultar 10.3.7. Annex IV. Gràfic de la labor real i pregunta sobre afavorir la línia editorial.

⁸⁶ Consultar 10.3.7. Annex V. Gràfic de la labor real i condicionament temàtic pel finançament.

⁸⁷ Consultar 10.3.7. Annex VI. Gràfic de la labor real i relació del mitjà amb les administracions.

⁸⁸ Consultar 10.3.7. Annex VII. Gràfic de la labor real i suport a grups determinats.

⁸⁹ Consultar 10.3.7. Annex VIII. Gràfic de la labor real i rebre pressions de grups externs.

⁹⁰ Consultar 10.3.8. Annex I. Gràfic de el naixement dels temes i la creació de l'agenda temàtica.

⁹¹ Consultar 10.3.8. Annex II. Gràfic de el naixement dels temes i proposar temàtiques.

destaquen més endavant que aquestes són majorment recomanades per les administracions públiques⁹². Hi ha moltes respostes que es contradiuen entre si, tot i ser minories, però fa que pensar que hi ha força dubtes sobre quina és l'opció correcta. A la mateixa vegada, del percentatge que dóna suport al redactor com a *gatekeeper*, hi ha un 13,0% d'aquests diu que consumeixen força informació d'altres mitjans⁹³.

6.2.9. Pregunta sobre si s'inverteix en investigació profunda o no

Les taules creuades de variables estan servint sobretot per veure que, encara que hi ha incongruències en les respostes d'algunes persones, són una minoria molt reduïda. Per començar, en relació amb la variable sobre invertir en investigació profunda o no, juntament amb la pregunta de si es publiquen moltes notícies amb una sola font⁹⁴, trobem un percentatge de 23,6% que han triat que a la seva redacció sí que s'inverteix en investigació profunda, i ho ha combinat amb què el 3,1% diuen que sí que publiquen moltes peces informatives amb una sola font. Per tant, encara que no tenen per què ser respostes paradoxals, aportar majoritàriament una font sembla ser contradictori amb investigar. I d'aquest 23,6%, encara que no són gaires respostes, descobrim que d'aquest percentatge 8,7% diu que encara que s'inverteix en investigació, les fonts que fan servir són gairebé sempre les mateixes perquè proporcionin un testimoni de manera ràpida⁹⁵. Aquestes frases podrien oposar-se l'una amb l'altra, però com ja hem comentat són grups petits de persones que es contradiuen.

Això sí, també hi ha qüestions que sí que concorden. Dins el 23,6% de persones que han apostat que sí que es fa investigació profunda a la majoria de les temàtiques, hi ha el 9,9% d'aquestes que diuen usar 3 fonts diàriament i un 9,3% que diuen que s'han d'usar més de cinc⁹⁶. Això significa que no fan ús només d'una i podria arribar a

⁹² Consultar 10.3.8. Annex III. Gràfic de el naixement dels temes i temàtiques recomanades per les administracions.

⁹³ Consultar 10.3.8. Annex IV. Gràfic de el naixement dels temes i creació de l'agenda temàtica.

⁹⁴ Consultar 10.3.9. Annex I. Gràfic d'invertir en investigació i publicar notícia amb una sola font.

⁹⁵ Consultar 10.3.9. Annex II. Gràfic d'invertir en investigació i usar les mateixes fonts o de noves.

⁹⁶ Consultar 10.3.9. Annex III. Gràfic d'invertir en investigació i nombre de fonts que usen.

considerar-se un contrast de fonts.

Igualment, de les persones que han considerat en un 23,6% que sí que s'aposta per investigació profunda, un 16,1% d'aquests després ha considerat que sí que afavoreix la línia editorial del mitjà quan treballa⁹⁷. Per tant, segons l'ètica periodística, aquestes frases podrien no ser compatibles. Igual podria passar amb el percentatge de 13,0% del 23,6%, que han considerat que sí existeixen aliances informatives amb empreses externes per adquirir informació de manera més ràpida⁹⁸. Això podria no ser compatible, dir que a la majoria de temàtiques existeix una investigació profunda i demanar informació a empreses externes. Exactament, el mateix succeeix amb la pregunta de si tracten temàtiques que poden afectar les empreses financeres. Del 23,6% de periodistes que diuen que sí que investiguen en profunditat, el 5,0%, tot i ser un nombre molt reduït de persones, només vuit, han dit que no poden tractar temàtiques que molestin les empreses financeres⁹⁹. Però, a la vegada, del 23,6% hi ha 18,6% que diuen que sí que tracten aquestes temàtiques i que diuen a terme un periodisme lliure.

De nou, enfront del 23,6%, hi ha una minoria de l'1,9% que diuen tenir una relació més personal amb les administracions¹⁰⁰. I un 1,9% també, consideren tenir una relació de dependència amb les administracions. Això fa que no sigui possible investigar en profunditat les gestions per part de les administracions públiques. En qualsevol cas, són una minoria molt petita.

Així mateix, el 6,2% del 23,6% han seleccionat que a part de fer investigació profunda, també donen suport a grups polítics i econòmics específics¹⁰¹. Amb la qual cosa, el nombre de periodistes que vertaderament investiga a gairebé la majoria de les publicacions es redueix cada vegada més. El mateix passa amb el 5,0%, 8 persones,

⁹⁷ Consultar 10.3.9. Annex IV. Gràfic d'invertir en investigació i afavorir la línia editorial.

⁹⁸ Consultar 10.3.9. Annex V. Gràfic d'invertir en investigació i contracte amb empreses.

⁹⁹ Consultar 10.3.9. Annex VI. Gràfic d'invertir en investigació i temàtiques influïdes per empreses.

¹⁰⁰ Consultar 10.3.9. Annex VII. Gràfic d'invertir en investigació i relació amb les administracions.

¹⁰¹ Consultar 10.3.9. Annex IX. Gràfic d'invertir en investigació i suport a grups polítics i econòmics.

que han dit haver afavorit grups externs per pressions¹⁰².

6.2.10. Pregunta sobre si els polítics tenen massa protagonisme o no

El 72,7% dels periodistes enquestats han considerat que els polítics tenen massa protagonisme en els temes triats, i d'aquest percentatge el 29,8% s'han responsabilitzat de proposar temàtiques a l'agenda "sovint" i el 23,0% que no en proposen gaire sovint¹⁰³. Això vol dir que, ja sigui perquè són responsables de triar temàtiques polítiques, o bé, per no recomanar-ne d'altres, els periodistes són responsables de triar voluntàriament fer de portaveu a les fonts oficials o polítiques. D'altra banda, d'aquest percentatge del 72,7%, un 26,1% també ha triat que la major part de les temàtiques són recomanades per les administracions públiques¹⁰⁴. Així doncs, encara que no és una gran majoria, és la resposta més esperada.

Altrament, del 72,7% de les persones que diuen que els polítics tenen massa representació a les notícies, el 53,4% han triat posteriorment que sí que afavoreixen la línia editorial¹⁰⁵. I un 32,9% que han seleccionat que sí que donen suport a un grup polític o econòmic específic¹⁰⁶. En atenció a això, el que rebem és un producte polític d'informació.

6.2.11. Valoració sobre si hi ha dependència entre mitjans o no

Com a la majoria de les taules creuades, a la pregunta sobre si existeix dependència entre mitjans també trobem incongruències. Els periodistes barcelonins que van considerar que no existeix dependència entre mitjans foren el 60,9%. Tanmateix, el 9,9% d'aquest han dit que es consumeix força informació d'altres mitjans per produir

¹⁰² Consultar 10.3.9. Annex X. Gràfic d'invertir en investigació i afavorir grups externs per pressions.

¹⁰³ Consultar 10.3.10. Annex I. Gràfic de protagonisme polític i de la freqüència en proposar temes.

¹⁰⁴ Consultar 10.3.10. Annex II. Gràfic de protagonisme de polítics i relació amb les administracions.

¹⁰⁵ Consultar 10.3.10. Annex II. Gràfic de protagonisme de polítics i afavorir la línia editorial.

¹⁰⁶ Consultar 10.3.10. Annex III. Gràfic de protagonisme de polítics i suport a grups polítics/econòmics.

l'agenda temàtica¹⁰⁷. Així i tot, encara ser un percentatge menut, no té gaire sentit amb el qual s'ha triat anteriorment.

Els periodistes que han determinat que no hi ha dependència entre mitjans són el 60,9%, dels quals 49,7% posteriorment, en una altra pregunta, han dit que la majoria de les temàtiques no s'obtenen de les administracions¹⁰⁸. Per tant, això implicaria o bé preguntar a la ciutadania que no ha estat marcada com una opció popular, o bé a empreses privades o per últim fer investigació, que tampoc ha estat ben valorada.

Consegüentment, analitzem que els periodistes que han destriat que el seu mitjà té dependència dels altres és el 39,1%, i d'aquests, trobem que diuen usar tres fonts per peça informativa amb un 17,4%¹⁰⁹. Així i tot, la resta d'opcions són les d'una font amb 8,1% i dues fonts amb 5,6% i més de cinc fonts amb 5,6% també. Mentre que, els periodistes que han escollit que no existeix aquesta dependència han escollit l'opció de tres fonts amb un 23,0%, seguit de la de més de cinc fonts amb un 29,9%. Per tant, trobem lògica en aquestes respostes.

6.2.12. Creació de l'agenda temàtica

La creació de l'agenda té respostes molt igualades en ambdues alternatives. El 57,1% dels periodistes barcelonins han declarat que la major part de l'agenda temàtica del mitjà de comunicació és pròpia. Només un 31,7% diuen proposar sovint¹¹⁰, així doncs que només hi hagi un 13,0% que diuen proposar diàriament és un percentatge força baix per haver dit que l'agenda és pròpia.

Seguidament, hi ha un 57,1% de persones que han seleccionat que la majoria de l'agenda del mitjà de comunicació és pròpia, però d'aquest percentatge, un 11,8% diuen que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions¹¹¹. En conseqüència, no vol dir que siguin frases oposades, però calia

¹⁰⁷ Consultar 10.3.11. Annex I. Gràfic de dependència entre mitjans i creació de l'agenda temàtica.

¹⁰⁸ Consultar 10.3.11. Annex II. Gràfic de dependència entre mitjans i recomanació d'administracions.

¹⁰⁹ Consultar 10.3.11. Annex III. Gràfic de dependència entre mitjans i nombre de fonts emprades.

¹¹⁰ Consultar 10.3.12. Annex I. Gràfic de creació de l'agenda i proposició dels temes.

¹¹¹ Consultar 10.3.12. Annex II. Gràfic de creació de l'agenda i recomanacions d'administracions.

destacar-ho, encara que fos un percentatge petit. D'altra banda, els que diuen que no és recomanada per les administracions és un 45,3%.

Aquesta pregunta està rebutant el que el politòleg, economista i sociòleg, Max Weber, diu al seu llibre "La política com a vocació" (1918:58), on afirma que els periodistes poden considerar-se proveïdors d'informació o d'escàndols, però entre ambdues qüestions, el que realment els defineix és que són "polítics professionals", ja que no es detecten interessos concrets.

Del 57,1% de representativitat de periodistes barcelonins que han assentit que les seves agendes temàtiques són pròpies, hi ha un 38,5% d'aquests que han declarat posteriorment que el periodista fa massa de portaveu de les fonts oficials i polítiques¹¹². I un 18,6% pensa que no tenen tant de protagonisme aquestes fonts esmenades. A més, un 18,6% dels quals, més endavant han considerat que no parlen de temàtiques que puguin afectar les empreses finançadores¹¹³.

També, dins d'aquest 57,1% de persones que diuen que creen una agenda pròpia, existeix un 6,2% que diuen tenir una relació més personal amb les administracions¹¹⁴ i un 10,6% que indiquen que tenen una relació de dependència amb les administracions. Per tant, encara que diuen tenir una agenda pròpia, la manera d'aconseguir la informació en algunes ocasions és mantenint relacions de dependència amb les administracions públiques. Ara bé, també hi ha un 40,4% que recalca tenir només una relació estrictament professional, i són la majoria.

El mateix succeeix amb un 31,1% del 57,1% que diuen que sí que existeixen aliances d'empreses informatives que els faciliten informació¹¹⁵. Amb la qual cosa, si es diu que l'agenda temàtica és pròpia, significa que fas les teves mateixes peces, no que escullis el tema i després demanes per informació externa.

¹¹² Consultar 10.3.12. Annex III. Gràfic de creació de l'agenda i portaveu de les fonts oficials.

¹¹³ Consultar 10.3.12. Annex IV. Gràfic de creació de l'agenda i influència empreses finançadores.

¹¹⁴ Consultar 10.3.12. Annex V. Gràfic de creació de l'agenda i relació amb les administracions.

¹¹⁵ Consultar 10.3.12. Annex VI. Gràfic de creació de l'agenda i contractes informatius.

6.2.13. Pregunta sobre si les temàtiques són recomanades o no per les administracions públiques

El nombre de persones que han considerat que les temàtiques són, en major mesura, recomanades per les administracions públiques són poques, només un 29,2,0%. D'aquests, el 28,0% consideren que el periodista fa massa de portaveu a les fonts oficials, per tant, podria dir-se que no haurien de considerar estar fent bé el seu treball. I d'aquest percentatge només un 11% diu que la relació entre els mitjans i les administracions tenen una relació de dependència¹¹⁶. En conseqüència, aquestes consideracions no abunden.

Els que consideren que les temàtiques no estan recomanades per les administracions són el 70,8%, dels quals el 50,3% diuen que la relació amb les administracions és estrictament professional, els que diuen que la relació és personal són el 6,8%, i de dependència són el 13,7%.

La majoria de les persones diuen que les temàtiques no són recomanades per les administracions públiques en un 70,8%, dels quals el 45,3% afirmen que no donen suport a polítics i econòmics específics¹¹⁷. Aquesta és la gran majoria de les respostes, però no l'única realitat. Un petit percentatge que nega la recomanació temàtica diu que sí que donen suport en un 25,5%. I els que sí que creuen que es recomanen les temàtiques per les administracions públiques són el 29,2%, i el 16,1% d'aquests no només consideren que les temàtiques sí que són recomanades, sinó que també se li dóna un suport a grups polítics i econòmics específics.

Les respostes no coincideixen amb la crítica de Silvia Rey (2016) respecte al periodisme a Ecuador, on apunta que aquests recorren massa a fonts oficials per fer les seves peces informatives.

¹¹⁶ Consultar 10.3.13. Annex I. Gràfic de recomanacions d'administracions i la relació.

¹¹⁷ Consultar 10.3.13. Annex II. Gràfic de recomanacions d'administracions i suport a grups externs.

6.2.14. Pregunta sobre si té més credibilitat el nombre més gran de fonts

Els periodistes barcelonins de l'enquesta han estimat, en un 88,2%, que sí que són més creïbles les informacions com més fonts constin. Així doncs, un 58,4% diuen que sí que aporten credibilitat, però no publiquen habitualment una sola font¹¹⁸. I un 29,8% que diuen que sí que ho fan i, per tant, ho estarien fent malament per la falta de temps.

Igualment, d'aquest percentatge de 88,2% de periodistes que afavoreixen usar moltes fonts, també ho estarien fent no tan correctament si el 46,6%, una mica més de la meitat, diu usar assíduament les mateixes fonts¹¹⁹. I un 41,6%, gairebé la meitat diu que el periodista reproduïx el que diuen els gabinets de premsa i/o les agències de notícies perquè no contrasten si el que diuen és veritat o no amb altres fonts.

6.2.15. Publicar majorment notícies amb una font

Els periodistes que diuen que acostumen a buscar fonts heterogènies pels seus productes són el 67,1%, dels quals, la gran majoria, han dit posteriorment que fan servir entre tres i més de cinc fonts diàries. I del 32,9% que diuen habitualment una font, a posteriori l'11,8% han dit usar normalment tres fonts. Aquestes frases serien contradictòries, perquè majorment no es pot usar una font o tres de forma usual.

6.2.16. Qüestió sobre si el periodista fa de portaveu de les fonts oficials o no

La majoria de periodistes enquestats han estimat que a la professió es fa massa de portaveu a les fonts oficials i polítiques i són el 71,4%. D'aquestes tries, el 44,7% també han considerat que pregunten a les mateixes fonts de manera habitual¹²⁰, amb

¹¹⁸ Consultar 10.3.14. Annex I. Gràfic de credibilitat amb més fonts i publicar amb una font.

¹¹⁹ Consultar 10.3.14. Annex II Gràfic de credibilitat amb més fonts i ús de les mateixes o noves.

¹²⁰ Consultar 10.3.16. Annex I Gràfic de periodista portaveu de fonts oficials i ús de les mateixes o

la qual cosa es podria estar fent referència a fonts polítiques o institucions. A més, si un percentatge tan gran de periodistes diuen que la seva figura acostuma a fer de portaveu dels polítics i el 51,6% diu afavorir una línia editorial¹²¹, o un 32,3% que diu donar suport a grups polítics i econòmics específics¹²². El periodisme està més a prop de ser un producte polític que un servei públic d'informació.

noves.

¹²¹ Consultar 10.3.16. Annex II Gràfic de periodista portaveu de fonts oficials i afavorir línia editorial.

¹²² Consultar 10.3.16. Annex III Gràfic de periodista portaveu de fonts oficials i suport a grups polítics i econòmics.

7. Resultats

Abans de tot, aquesta no és una enquesta representativa, seria el més semblant a una prova experimental o pilot per trobar tendències en les rutines productives dels periodistes. Es duu a terme centrant-nos en la cerca de temàtiques, l'ús de les fonts, la redacció de les peces informatives i les aliances dels mitjans amb agents externs.

Resumint els resultats obtinguts al llarg de l'anàlisi, hem descobert que han respost molta diversitat de persones amb diferents circumstàncies. En relació amb el sexe, es pot assumir que els periodistes homes són una mica més polítics que les dones a l'hora de treballar, però ambdós tendeixen a la neutralitat. Encara que, són més propers a una línia d'esquerra moderada. També, hi ha un predomini de persones d'edat entre 18 i 30 anys, tot i tenir prou respostes de totes les altres alternatives. Quant als anys d'experiència, predominen les persones amb una experiència breu, així i tot, continua havent força representativitat a cada resposta. Per tant, s'assoliran resultats més plurals i amb menys marge d'error. La diversitat afavoreix que l'enquesta s'apropi més a l'objectivitat i que no sigui la representació d'un col·lectiu específic. En canvi, si tractem sobre on fan feina els homes i les dones segons el tipus de mitjans, considerem que tenen una representativitat més gran en la premsa digital, seguida de la televisió. Una mica després, de la ràdio i finalment la premsa escrita que inclou tradicional i digital.

També, es l'ús excessiu de la línia editorial faltant al Codi Europeu de Deontologia del Periodisme (1993) que diu que no s'han de condicionar les informacions per crear opinions en la ciutadania. Al capdavant, tots plegats tenen clar que la labor real del periodisme és informar el públic, només ho neguen algunes persones, especialment, dels grups més joves. Podríem dir que les persones que més qüestionen el periodisme són les que acaben de començar i les menys experimentades. I, a mesura que van creixent, el deixen de qüestionar. Però, trobem indicatius destacables, com que del 93,8% que ha valorat que la labor real del periodista és informar el públic, hi ha un 67,7% d'aquests que han seleccionat que pensen que el periodista sí que fa massa

de portaveu a les fonts oficials i polítiques.

El mateix succeeix amb la combinació de la variable de la labor real del periodista en l'actualitat, que el 93,8% ha elegit informar el públic i el 52,8% d'aquests que, posteriorment, diuen que els mitjans de comunicació no són un espai on la ciutadania pugui expressar-se. Per tal causa, en cap cas consideren que s'estigui fent un periodisme correcte. I un altre cop, d'aquest gran percentatge que vol informar la ciutadania, el 44,7% diuen no tractar certes temàtiques a causa de l'existència d'unes aliances de treball amb les empreses financeres. Per consegüent, en aquest aspecte no s'està mirant per informar el públic sinó de fer un negoci.

7.1. Sorgiment de les temàtiques

A la secció sobre el sorgiment de les temàtiques, es pot concebre que el *gatekeeper* o guardià de la porta és el mateix periodista redactor, per tant, són els responsables del que es publica. Però, la segona opció, és la de les administracions, amb tot i que era l'opció més llunyana, també proposen força les temàtiques.

Que les temàtiques ja no sorgeixen a peu de carrer és un pensament interioritzat en un grau considerable, especialment en les dones, més que en els homes. Es practica el periodisme sedentari organitzant el volum d'informació des de la redacció. A més d'això, el periodisme tracta les temàtiques d'una manera força superficial i rarament produeix una investigació. Independentment del tipus de mitjà al qual treballi el periodista, aquesta ha estat votada des de la televisió, la ràdio, la premsa escrita, la premsa digital i la comunicació corporativa. Igualment, de les persones que han elegit en un 23,6% que sí que s'aposta per investigació profunda, un 16,1% d'aquests després ha considerat que sí que afavoreix la línia editorial del mitjà quan es feineja. Per tant, segons l'ètica periodística, aquestes frases podrien no ser compatibles.

Igualment, aquest 23,6% de persones que s'han decidit per l'opció de què sí que investiguen, tot i ser minoria en relació amb la seva alternativa, han tingut moltes

contradiccions. Això el posa en dubte les dades de forma directa. Un exemple d'aques incongruències és que el 13,0% consideren que sí que tenen contractes amb empreses externes perquè facilitin informació.

Una altra possibilitat és que les persones més simpatitzants a la dreta diguin que les temàtiques rotundament no es busquen a peu de carrer, mentre que les persones d'esquerra diuen que "sí" en un major percentatge. Però, tampoc és una conclusió dita amb certesa, només un indicatiu, perquè les persones de la línia editorial dretana no són gaire presents en aquesta enquesta.

Un problema identificat és que la política té massa protagonisme en les temàtiques triades, ja que el periodista acostuma a reproduir l'estructura de l'elit i a posar les figures de poder com a protagonistes. Igualment, no existeix gaire dependència entre els mitjans, segons més de la meitat dels periodistes, però un petit percentatge diu que sí, qüestió que afavoreix a l'homogeneïtzació temàtica entre ells. El mateix succeeix en relació amb la pregunta sobre com s'elabora el sorgiment de l'agenda temàtica. Cal destacar les respostes lliures a aquesta pregunta que deien que hi havia una combinació entre l'agenda pròpia i l'agenda oficial. De manera que, en cas de dur a terme un treball amb aquesta metodologia, s'haurien d'afegir preguntes encaminades a aquesta idea.

Hi ha un 53,4% de persones que han optat per la resposta de que els temes sorgeixen dels redactors, però a la mateixa vegada, el 13,0% d'aquests diu consumir força informació d'altres mitjans. El 57,1% dels periodistes barcelonins han declarat que la major part de l'agenda temàtica del mitjà de comunicació al que treballen és pròpia. Així doncs, un 12,4% d'aquests no haurien d'haver votat després que no suggereixen qüestions sovint, perquè llavors no hi ha cap concordança. Seguint amb la creació de l'agenda, del 57,1% de persones que han escollit que la majoria de l'agenda és pròpia, un 11,8% diuen que a major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions. I així, de la mateixa manera, el 38,5% d'aquests, també han declarat posteriorment que el periodista fa massa de portaveu de les fonts oficials i polítiques. Seguidament, del 57,1% que deien estar creant l'agenda del mitjà de

comunicació per ells mateixos, el 18,6% han considerat que no parlen de temàtiques que puguin afectar les empreses financeres. Així doncs, si tenen tanta influència les administracions, els altres mitjans, hi ha massa protagonisme de les fonts oficials i polítiques i tenen censura de certs agents financers, perd veracitat que l'agenda dels mitjans en més de la meitat dels enquestats sigui pròpia.

Del 72,7% de les persones que diuen que els polítics tenen massa representació a les notícies, el 53,4% han decidit posteriorment que sí que afavoreixen la línia editorial. Amb la qual cosa, el periodisme és més semblant a un document polític informatiu. Seguint amb el 72,7% de persones que van elegir que hi havia massa protagonisme dels polítics als temes triats, l'11,2% han indicat que tenen una relació més personal amb les administracions i un 18,6% que existeix una relació de dependència.

Les dades obtingudes de preguntar sobre la freqüència amb la qual proposen les temàtiques són poc convencionals, perquè la resposta majoritària posada de relleu anteriorment deia que els periodistes formaven la seva mateixa agenda. Encara que, quan se'ls pregunta per la freqüència en proposar temàtiques, no diuen que sigui diàriament, sinó sovint, i la segona opció és "no gaire sovint". Ara sorgeixen dues noves consideracions: que l'agenda pot anar partida de formes equivalents amb l'agenda oficial, i que suggereixen i reben informacions de forma iguala. O bé, que es contradiuen en les seves tries.

7.2. Ús de les fonts a productes periodístics

El nombre més gran de fonts sí que es considera una manera d'aportar credibilitat a les produccions periodístiques. Addicionalment, més de la meitat dels enquestats indiquen que no publiquen de forma habitual informacions recolzades en una sola font, però encara existeix un percentatge que diuen que sí ho fan i no és prou petit per a dir que no és rellevant.

Arribats a aquest punt de l'enquesta, la sorpresa és força gran en rebre tantes

respostes sobre que el periodista fa de portaveu al poder. Després de considerar que l'agenda la creen els redactors i que les administracions no inspiren sovint les informacions a tractar, trobem que un 71,4%, el que serien 115 periodistes, pensa que el periodista acostuma a fer de portaveu del poder. De moment, es pot concloure que els periodistes barcelonins són responsables de les temàtiques utilitzades i també diuen usar més d'una font per les seves informacions. Ara bé, una de les problemàtiques a la professió és que els periodistes fan d'altaveu a les administracions pel seu mateix peu, sense que aquestes incideixin en l'establiment de l'agenda. Si no que, són els redactors els que estructurin de forma elitista.

Així i tot, diuen usar tres fonts de forma majoritària per les seves peces periodístiques, i la segona opció és usar-ne cinc o més. A excepció dels majors de 60 anys, que la seva segona opció és la de dues fonts. Una altra qüestió és que els periodistes que treballen a la premsa digital i escrita són els que apunten més alt dient que les seves fonts acostumen a ser més de cinc al seu dia a dia.

Respecte a la pregunta sobre si les fonts que es fan servir són sempre les mateixes, les respostes són molt dispars. La meitat diu buscar sempre noves fonts, i l'altra meitat diu usar habitualment les mateixes. Per tant, cal destacar que un gran percentatge s'informa habitualment de les mateixes fonts, qüestió que dificulta el contrast d'informació. Així i tot, hi ha massa professionals que parlen de l'existència d'un periodisme passiu, que reproduceix el que diuen les fonts com els gabinets de premsa o les agències de notícies, perquè aquesta informació no és contrastada en una segona instància. Altra vegada, del 88,2% de periodistes que han considerat que el nombre més gran de fonts afavoreix a la credibilitat de la notícia, dels quals el 41,6% diuen que el periodista reproduceix el que diuen els gabinets de premsa i que, per tant, no contrasta la informació oferida amb altres fonts.

La combinació de creuar la variable de la línia editorial amb si es busquen o no noves fonts és que només l'opció sense línia editorial, la suposada informació tractada neutralment, és l'única que té un percentatge superior de persones que diuen buscar

noves fonts i que no usen sempre les mateixes per millorar la rapidesa en el treball.

El que queda més clar sobre la pregunta de quines són les fonts més habituals, és que buscar les mateixes fonts seria l'opció més triada, seguida de la de les administracions. I les que menys són els altres mitjans i, després, altres mitjans i agències de notícies. Els periodistes tenen força dubtes sobre si la ciutadania pot expressar-se o no, rebem respostes força parelles, així doncs, la balança s'inclina cap a les persones que pensen que la ciutadania no es pot expressar profundament, perquè sempre se li formulen preguntes dins del sistema preestablert i ràpides. A aquesta pregunta passa que els grups més joves són més moderats, i com més creixen les persones més es neguen a què el mitjà sigui un espai on la ciutadania es pot expressar.

7.3. Elaboració de textos

Entrant una mica més en detall en relació amb com elaboren els textos els periodistes enquestats, podem estimar que una gran majoria afavoreix la línia editorial del mitjà de comunicació al qual treballa. Els periodistes més joves tenen pensaments més moderats i dubten, mentre que les persones amb més experiència han seleccionat que sí que afavoreixen la seva ideologia.

D'altra banda, si considerem que la meitat dels periodistes enquestats diuen usar les mateixes fonts habitualment i que es fa massa ressò sobre la política als mitjans de comunicació com a opinió popular, podem deduir que la majoria de persones estan d'acord amb el fet que el Periodisme actual estigui fent una feina de portaveu del poder, més que reproduint el seu objectiu professional d'informar la ciutadania i interessar-se per les seves necessitats reals. Però, l'altra meitat diu que es busquen fonts noves, per ambdós sexes però una mica més per part dels homes. També, trobem que la majoria dels enquestats en un 67,1% diuen que no publiquen notícies amb una sola font, perquè acostumen a buscar heterogènies. No obstant això, un 25,5% d'aquests diuen que el periodista reproduceix la informació que rep dels gabinets de premsa sense aportar un contrast de fonts.

Així i tot, el periodista sí que contextualitza bé la informació i es caracteritza actualment persituar els esdeveniments en contextos socials i polítics adients. Ara bé, la ràdio deia prèviament usar fonts similars habitualment, que també s'informa d'altres mitjans i que treballen en un temps diferent. I ara també diu no aportar suficient context en algunes ocasions.

Continua considerant-se que el periodisme no va tot a una, que són productes polítics independents que cadascú tira en direcció als seus interessos particulars i que, en conseqüència, la ciutadania no entén el panorama actual que figuren els mitjans de comunicació i la confon.

7.4. Aliances externes

Analitzant les respostes, els periodistes tampoc tenen gaire clar quina és la resposta correcta en la pregunta sobre si fan un periodisme lliure o condicionat per les empreses finançadores. La meitat de les persones pensen que no es poden tractar tots els temes, ja que no poden faltar els acords amb les empreses finançadores. Encara que, de forma sorprenent, els majors de 60 anys són majoria a la resposta sobre que no es fa un periodisme lliure en aquest aspecte per les aliances de treball. I l'altra meitat de professionals enquestats opina que tracten qualsevol tema exercint un periodisme lliure. De fet, per un percentatge força minúscul, les dones opten més per l'existència de censura que no pas els homes. És molt interessant que, respecte a la línia editorial dels mitjans de comunicació, la dreta i el centredreta afavoreixen la consideració de què no fan un periodisme lliure en temàtiques per les aliances de treball que tenen amb les empreses finançadores. Bé que, l'esquerra, el centreesquerra diuen ser lliures de tractar qualsevol temàtica sense influència de les empreses finançadores.

Altrament, la relació entre els mitjans de comunicació o els periodistes i les administracions és considerada en una gran part estrictament professional. Així i tot, un percentatge no insignificant, diu que té relacions personals o de dependència. Aquí es pot apreciar una petita mostra de periodisme passiu. La majoria dels grups d'edat

havien preferit l'opció de què la relació és estrictament professional, però dels que han optat que existeix una relació més personal són els grups més joves i els que parlen de dependència són els més grans. A pesar que, l'opció de dependència està més fet costat pel grup que té una experiència d'1 a 10 anys. Per tant, els joves són més crítics i troben més mancances a la professió de manera habitual.

Una mica més de la meitat dels periodistes barcelonins enquestats afirmen que sí que tenen contractes amb organitzacions comunicadores perquè se'ls faciliti la informació. De manera que aquesta és un altre senyal que el periodisme té una part de passivitat en la seva producció. Així i tot, més de la meitat dels periodistes diuen que no donen suport a grups polítics o econòmics en específic, tot i haver dit que usen una línia editorial en treballar. I els que diuen que sí que afavoreixen són un percentatge força alt. En definitiva, ha guanyat la resposta del que nega el suport per la inclinació de les respostes d'homes. Al capdavant, la majoria dels periodistes no han hagut d'afavorir a agents externs per pressions, però el que és destacable que encara hi ha persones que sí que han estat condicionades per aquests motius. Els grups en els quals més manipulació hi ha hagut ha estat als d'entre 18 i 30 anys que tenen una representació del 12,4% i al grup d'edat de 40 a 60 amb un 11,2%. El grup d'edat de més de 60 diu no haver rebut mai cap pressió. En funció del tipus de mitjà al qual han feinejat els periodistes, els mitjans lligats a la tradició (televisió i ràdio) diuen no veure's afectats per aquestes qüestions, mentre la premsa digital que és la més moderna diu que sí que es veu afectada per aquestes qüestions. Resultat força paradoxal.

8. Conclusions

Les conclusions d'aquest projecte s'inicien descrivint que aquest és un estudi limitat o prova pilot a periodistes barcelonins amb l'objectiu d'investigar en les rutines productives de la professió per donar resposta a les preguntes i hipòtesis d'investigació, que són quatre perspectives polivalents. He posat en comú les respostes i la teoria del *Newsmaking* i altres teories diverses per elaborar les conclusions.

Aquesta enquesta ha definit força bé el que és el Periodisme Actual. En primera instància, resol la pregunta principal que aprofundia en la idea del periodisme passiu descrit per Tuchman (1978), afirmant que efectivament existeix un periodisme passiu, però més petit i dissimulat del que convindria. No obstant això, el que més es percep és confusió sobre si el que responen els deixa o no en un mal lloc, i per aquest motiu, hi ha tantes vacil·lacions.

D'una banda, la línia editorial són els valors de cada periodista que diuen estar per sobre del dret a informar, perquè afavoreixen la informació que consideren adequada als mateixos valors. Per tant, apropa la professió a ser un producte polític i mercantilitzat. D'altra banda, també es confirma el periodisme passiu amb les consideracions envers que la ciutadania no pot expressar-se en profunditat en els mitjans de comunicació. Mentre que, la meitat dels enquestats han dit no tractar determinades temàtiques d'acord amb les aliances establertes amb les empreses finançadores.

Així i tot, hi ha moltes coses que es fan correctament. S'aporta context respecte als esdeveniments ocorreguts, s'usen fonts en quantitat i qualitat. També, es compta amb una agenda de contactes a la qual recórrer ràpidament i no s'afavoreix a agents externs per pressions. Malgrat això, la política és massa present i els ciutadans massa lluny amb aquest periodisme de taula. S'afirma la hipòtesi principal del treball: el Periodisme actual fa de portaveu al poder, encara que intenti mantenir present a la

ciutadania, no serveix a les seves necessitats. Ara, anirem coneixent les diverses conclusions.

Primera: els temes sorgeixen majorment dels redactors i aquests són responsables de què la ciutadania no es pugui expressar i de què els polítics tinguin tant de protagonisme

Els temes sorgeixen majorment dels redactors, aquests són els guardians de la porta i els que decideixen de què es parla als mitjans de comunicació. I es deixa entreveure que algunes recomanacions sí que venen per part de les administracions públiques. Encara que, el mètode per cercar les temàtiques ja no és buscar a peu de carrer, entre la ciutadania, el que es duu a terme és periodisme sedentari. D'afegit, el tractament mediàtic és força superficial perquè la investigació ha quedat ben lluny de la rapidesa amb la qual s'informa en l'actualitat.

Un problema identificat és que la política té massa protagonisme en les temàtiques triades, ja que el periodista acostuma a reproduir l'estructura de l'elit i a afavorir que les figures de poder siguin protagonistes.

D'altra banda, el motiu pel qual homogeneïtzen els continguts als diferents mitjans és perquè tots fan cas a una agenda oficial determinada, però també es diferencien en totes aquelles temàtiques que han de buscar individualment. Segons els periodistes enquestats aquestes són tractades sovint. Així i tot, l'alternativa de que "no gaire sovint" proposen temes a tractar també ha estat força present.

En aquest mateix veredicté podem percebre llunys i ombres al voltant del sorgiment de les temàtiques. L'esforç dels treball periodístic és innegable i la presentació com a productes polítics tampoc. Hi ha parts que reflecteixen una crisi del periodisme, en trobar una notable falta de concordança en les rèpliques, i d'altres que enlluernen l'esforç de persones que treballen diàriament gestionant un gran volum d'informació per convertir-lo en entenedor.

La hipòtesi sobre el sorgiment de les temàtiques queda, en algunes parts, refutada i, en altres, confirmada. Aquesta és la següent: “Els periodistes reben els temes dels seus directius i afavoreixen les temàtiques polítiques amb fonts oficials. Fan de portaveu a les administracions públiques i als seus gabinets polítics, perquè tenen relacions de dependència. Els periodistes tenen un compromís real amb l’empresa en la qual feinegen , més enllà que amb la informació al públic.”

En primer lloc, que els periodistes reben temàtiques dels directius és incorrecte. Però, que afavoreixen les temàtiques polítiques amb fonts oficials és correcte. Que fan de portaveu de les administracions, com a part del seu objectiu professional, perquè tenen relacions de dependència, no és cert. Igual que, el compromís de l’empresa amb la qual feinegen, no ha quedat afirmada pels periodistes, però indirectament, si no afavoreixen la ciutadania, però compleixen amb trobar informació, estan afavorint l’empresa, per tant, cert.

Segona: L’ús de les fonts és força i la qualitat és segons cada cas, hi ha periodisme passiu, i n’hi ha que no ho és

Les fonts en quantitat afavoreixen la credibilitat de les peces informatives, i els periodistes en fan un bon ús, en general. I més de la meitat dels enquestats considera que no publiquen de forma habitual informacions amb una sola font, encara que un percentatge no tan petit considera que sí ho fan.

Els periodistes consideren que la figura del periodista fa de portaveu del poder i resulta que ho fan per si mateixos, perquè diuen no rebre recomanacions per part de les administracions públiques.

Aquests acostumen a usar de tres a cinc fonts o més, i la meitat diu buscar-ne sempre de noves i l’altra meitat diu que no. Per tant, hi ha una part de periodisme que dificulta el contrast de la informació, que és el que sempre recorre les mateixes fonts, i d’altres que afirmen apostar per la investigació de noves fonts. Però, una dada destacable és

que les persones que diuen no tenir cap línia editorial són les que més fonts busquen, això no obstant, la majoria sí que en segueixen una.

A més, es busquen fonts pròpies de forma habitual, seguida de les administracions. I les fonts menys usades són filtracions interessades i, més enllà, altres mitjans i agències de notícies. Per acabar, la ciutadania no és una font recurrent. Quan se'ls pregunta als periodistes si creuen que es poden expressar hi ha respostes ambivalents que s'inclinen més cap a la negació.

Sobre la hipòtesi en referència a les fonts: “els periodistes usen poques fonts i sempre acudeixen a aquestes. Les fonts oficials acaben difonent la informació que els interessa”, considerem que la primera frase no és certa, perquè hi ha respostes molt iguals en ambdues alternatives, per tant, s'hauria de considerar que segons el cas. Mentre que, que el periodista reproduïx el que diuen les fonts oficials podria ser en una part veritat, perquè les respostes sobre contrastar les informacions apunten això mateix, però com diuen fer servir moltes fonts, es tornaria a quedar en dubte. Ni afirmant, ni refutant la hipòtesi, que aquestatambé és considerada una resposta.

Tercera: Es redacta sota la línia editorial, es contrasta prou les peces informatives

Els periodistes afavoreixen de forma abundosa la línia editorial del mitjà de comunicació al que treballen, tot i que, els periodistes més joves i amb menys experiència són més moderats i acostumen a ser més neutrals. Així i tot, de nou es considera que el periodista fa massa d'altaveu al poder, perquè aquestes són habitualment les seves fonts principals.

La meitat dels periodistes enquestats diuen usar habitualment les mateixes fonts i l'altra meitat diu que en cerca de noves, per tant, hi ha força dubte respecte d'aquesta afirmació.

Amb la qual cosa, el periodista sí que té una virtut assenyalada que és la de contextualitzar els successos de forma oportuna. Però, sota la consideració de què les persones no acaben d'assumir la virtuosa quantitat d'informació oferida.

I de la hipòtesi inicial: "els periodistes elaboren el text de manera que sembla que han reproduït exactament el que volen les fonts. Els informatius no tenen com a objectiu informar, sinó atraure els lectors". Si sumes que afavoreixen una línia editorial, que usen fontssimilars de forma habitual i que es fa massa de portaveu al poder, podríem considerar que en gran manera sí que reproduïxen allò que el poder o grups polítics volen i que, per tant, és cert.

Quarta: Les aliances externes condicionen en un 50% les temàtiques i, el tracte de favor a polítics i empreses econòmiques és de 50%

Ni tan sols els periodistes s'han posat d'acord per respondre la pregunta sobre si fan periodisme lliure o condicionat per les empreses finançadores. D'altra banda, han respost la majoria que la relació que tenen amb les administracions públiques és estrictament professional. Encara que tenen contractes amb empreses externes que els faciliten la informació per poder executar la documentació periodística ràpidament, i això seria informació potencialment manipulada per dues fonts diferents. No és el més ètic, perquè qui redacta la informació a aquestes empreses no sempre són professionals de la informació.

Tanmateix, més de la meitat dels periodistes barcelonins que han respost declaren no donar un tracte de favor a uns grups polítics o econòmics específics, però la resta diu que sí i tampoc és un nombre escàs. I altra qüestió positiva és que només una minoria ha rebut pressions d'agents externs per condicionar la seva informació.

Consegüentment, tenim la hipòtesi inicial: "els mitjans de comunicació tenen aliances sobre el tractament temàtic amb les empreses finançadores. Donant resposta a la frase en qüestió cal dir que sí que és cert que existeixen aliances que condicionen les temàtiques i que la meitat dels enquestats afirmen aquesta sentència. En qualsevol

cas, l'altra meitat diu que no condicionen les temàtiques els contractes financers.

A l'últim extrem, emprenem la conclusió de què les respostes inclouen força contradiccions respecte al veritable ús de la professió, fruit de no saber quina és la resposta correcta. Els dubtes apareixen en moments de canvis o de crisi, per aquest motiu el Periodisme encara s'hi troba fent camí. S'actua d'una manera enfrontada quan hi ha alguna cosa per canviar i no sabem quina serà la més afavorida.

Pot fer la sensació que és una crisi permanent, però les noves tecnologies i necessitats van fent canviar l'ocupació per dins, mentre la definició es manté rígida a esperes d'enquimerar-se. No se sap ben bé si s'està oferint un servei públic o un producte polític i mercantil.

Així i tot, hi ha uns criteris ètics sòlids que els comentarem vagament a la introducció, i encara i no ser d'obligat compliment, estableixen uns fonaments sobre el que hauria de ser el Periodisme: un servei públic. Però, caldria el sorgiment d'unes normatives que s'encarreguin de regular quina és exactament la funció, perquè per al moment el periodisme és clarament un producte polític que competeix en un mercat d'idees.

Malgrat la temptació de dir que el periodisme és d'una manera o d'una altra, actualment només és una escala de grisos, plena de matisos envers les rutines de producció i el sentit ètic de la professió: no tots els periodistes afavoreixen una línia editorial, ni tots investiguen, ni tots usen les mateixes fonts de manera recurrent, ni tots contrasten les informacions.

Tantes persones s'omplen la boca descrivint el periodisme i no s'adonen que ni els mateixos periodistes ho poden fer. Hi ha periodistes joves que segueixen l'ètica periodística i n'hi ha d'experimentats que no, hi ha periodistes que surten al carrer a buscar notícies i d'altres que no, els que mantenen relacions personals amb les administracions públiques i els que no, els que contrasten la informació rebuda per un gabinet de premsa i els que no, el que treballen a una ràdio i consulten l'agenda d'altres mitjans i els que van a buscar declaracions, i els que treballen a una televisió

i han d'assistir a cada acte per aconseguir imatges, i els que treballen a la premsa escrita i aconsegueixen tota la informació completa amb cada detall, els que usen una font a les seves notícies perquè ella sola és de qualitat i els que no tenen més temps per usar-ne més.

Existeixen tants tipus de periodistes, tantes tipologies de format, de gèneres periodístics, d'investigacions, que no mereixen encasellar-se en una crítica superficial. El Periodisme està innegablement en una crisi i reclama una reforma, però massa complexa, minuciosa, individual i col·lectiva, des de baix, i també a dalt. L'enquesta feta en aquest treball ens assenyala la necessitat de parlar des de perspectives molt marcades, perquè no és el mateix el presentador de ràdio, que el redactor de ràdio d'esports que surt a buscar declaracions, no és el mateix el que investiga dades i elabora un estudi i que el que redacta una notícia provinent d'un altre mitjà de comunicació, no és el mateix un mestre que divulga l'ètica periodística, que un empresari que viu del periodisme fent un negoci, però tots diuen ser periodistes.

9. Referències

Ajuntament de Barcelona. (2022). GUIA BCN. Entidades y equipamientos de medios de comunicación. 2022, de Ajuntament de Barcelona Sitio web: https://guia.barcelona.cat/es/temes/medios_de_comunicacion?code0=0062001010&tr=620&c=00620*

Altheide, D. L (1997). The News Media, The Problem Frame, and the Production of Fear. Arizona State University: Wile. Midwest Sociological Society.

Amadeo, B.; Amado, B. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. 2022, de Dialnet Sitio web: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiS_qOM3O72AhUQ3aQKHREdC2wQFnoECAMQAOQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4748648.pdf&usg=AOvVaw1OhZ6PdBOcLELewY5ofLqL

Ardèvol-Abreu, A. (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjPoMGGil7mAhUC6RoKHb1iD34QFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.revistalatinacs.org%2F070%2Fpaper%2F1053%2FRLCSpaper1053.pdf&usg=AOvVaw2WYOLBh9un-nb6OIS_53ZR

Aruguete, N. (2016). Agenda Setting y Framing: Un debate teórico inconcluso. 2019, de Dialnet Sitio web: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwjy07uUg47mAhWHohQKHWfsBDYQFjADegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5788523.pdf&usg=AOvVaw2c9F1aazy5UVeIlkEhI0M>

Baisneé, O.; Marchetti, D. (2000). Journalistic production and professional excellence at Euronews. França.

Benito, M. y Blasco, L., (2008). «El alma inmortal de los periódicos (y II)», *encajabaja*, 2008. Consultado en: [encajabaja | Diseño periodístico, Prensa: El alma inmortal de los periódicos \(y II\)](#)

Benito, M.; Pérez, P «Rutinas profesionales en las redacciones en crisis de los diarios españoles 2008-2018. Caso de estudio: *El Mundo del siglo XXI* de Madrid (Unidad Editorial)», *El Argonauta español* [En línea], 16 | 2019, Publicado el 01 septiembre 2019, consultado el 02 abril 2022. URL: <http://journals.openedition.org/argonauta/3477;> DOI: <https://doi.org/10.4000/argonauta.3477>

Boyer, D. (2013). *The Life Informatic: NewsMaking in the Digital Era*. Harvard: Cornell University Press.

Breed, W. (1997). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis." *Social forces* 33.4 (1955): 326–335. Web.

Canel, M. J.; Sánchez-Aranda, J. J. (1999). *La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias*. Universidad de Navarra.

Colectivo Burbuja (2013). [en línea]. Censura y autocensura en España. Luís Pueyo. Disponible a: <https://www.colectivoburbuja.org/luis-pueyo/censura-y-autocensura-en-espana/>

Corniola, S. (2014). La construcción de la noticia. 2022, de YouTube Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=OvNdqOWZ_Nk

Díaz Nosty, B. (2011): Libro negro del periodismo en España, Madrid, APM Sitio web: T37395.pdf

Escuela de Periodismo PUCV. (2017). Entrevista Gaye Tuchman - XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. 2022, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=OR08KtA9uiA>

Expansión. (2022). EMISORAS DE TELEVISION. 2022, de Expansión. OJD. Sitio web: <https://www.expansion.com/empresas-de/comunicaciones/emisoras-de-television/barcelona/>

Friend, C; Singer, J.B. (2007). Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions. Armonk, NY. M.E. Sharpe, 2007. Xi + 245 Pp. ISBN 978—0—7656—1574—9, \$28.95 (pbk).” *New Media & Society* 2008: 671–674. Web.

Gieber, W. “Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors.” *Journalism & mass communication quarterly* 33.4 (1956): 423–432. Web.

Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. Estas Units: Doubleday.

López, M. (1995). Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.

López, N.; Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. 2022, de Universitat UDG Sitio web: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>

Massot Sentís, M.D. (2015). Anàlisi dels gabinets de comunicació com a font informativa de la secció de Cultura de la premsa d'informació general i de les agències de notícies. Crítica i proposta d'una nova tipologia de fonts.. 2022, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/310615/mdms1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6136619>

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós Ibérica S.A..
Niblock, S.; Machin, D. (2006). News Production Theory and Practice. London: Routledge.

Pinzon Giraldo, S. (2020). Video Análisis Lectura Gaye Tuchman. 2022, de YouTube
Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=e_-fkj9JQJk&t=18s

Radiomap.eu. (2022). Emissores de Ràdio a Barcelona. 2022, de Radiomap.eu Sitio web: <https://radiomap.eu/es/barcelona>

Rey Madrid, S. (2016). La construcción de la noticia: corrupción y piponazgo. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uab/79905?page=15>.

Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. Venezuela: Universidad del Zulia . *Medios de comunicación*. Economipedia.com

Rodrigo Alsina, M. *La producción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989. Sitio web: <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCII/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>

Rodríguez, A.; Enguix, A.; Rojas, J. L.; García, M. M. .(2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. 2022, de Revistas UCM

Rubio Jordán, A.V. (2014): La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 491-500. Sitio web: 44979-Texto del artículo-70841-2-10-20140612.pdf

Serrano, P. (2012). Traficantes de información. 2022, de 50 AÑOS SEMBRANDO

FUTURO Sitio web: https://www.akal.com/libro/traficantes-de-informacion-3a-edicion_49796/

Tuchman, G. (1978). Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. Barcelona: BoschComunicación.

Tudesq, A. (1973). Œuvres complètes, X : Correspondance et écrits locaux: Tome 10, Correspondance et écrits locaux . França: Gallimard.

Universidad Autónoma de Barcelona. (2022). Departament de Periodismo i de Ciències de la Comunicació. 2022, de UAB Sitio web: <https://www.uab.cat/web/la-docencia/professorat/alfabetic-1299051193040.html>

Van Dijk, T.A. (1998). La noticia como discurso. Barcelona: Paidós.

Ventura, B. (2019). Periodistas (pero ya no) 'influencers': en busca de la atención perdida. 2022, de Cuadernos de Periodistas. Sitio web: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodistas-pero-ya-no-influencers-en-busca-de-la-atencion-perdida/>

10. Annexos

10.1. Qüestionari per a periodistes

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=miDk0nFRi7k>

El present qüestionari consisteix en un Treball de Final de Grau de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. La finalitat és analitzar la producció de notícies dels periodistes que treballem a Barcelona. L'objecte d'investigació és saber d'on sorgeixen els temes, quin ús es fa de les fonts i com es redacten els productes. L'opinió dels periodistes sobre el seu treball és important per millorar la professió, exposar que hi ha problemes de base i definició per exigir una regulació.

L'experiment és ANÒNIM. Durada: 4 minuts.

Definició de Periodisme

- 1) Quina creus que és la labor real d'un periodista en l'actualitat?
 - a) Informar el públic
 - b) Tenir compromís amb l'empresa on es treballa
 - c) Donar veu a fonts oficials
 - d) Donar la seva opinió

Preguntes sobre el sorgiment dels temes

- 1) D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions? Només pots assenyalar l'opció més important.
 - a) Majorment, dels redactors
 - b) Majorment, dels directors
 - c) Majorment, dels gabinets de premsa
 - d) Majorment, dels ciutadans

2) Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?

a) Sí

b) No

3) Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques?

a) Sí

b) No

c) Només quan hi ha un benefici clar, un tema de summa rellevància.

4) Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?

a) Sí

b) No

5) Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes i altres?

a) Sí

b) No

6) El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

- a) La majoria de l'agenda és pròpia
- b) Consumeix força informació d'altres mitjans

*Resposta oberta opcional

7) Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

- a) Mai
- b) No gaire sovint
- c) Sovint
- d) Diàriament

8) Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són sobre convocatòries oficials?

- a) Sí
- b) No

Utilització de fonts als productes periodístics

1) El nombre més gran de fonts aporta més credibilitat a les informacions?

- a) Sí
- b) No

*Resposta oberta

3) Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?

- a) Sí, perquè hi ha molt poc temps per contrastar tantes informacions
- b) No, s'acostuma a buscar fonts heterogènies.

4) Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?

- a) Sí
- b) No

5) Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

- a) Una
- b) Dues
- c) Tres
- d) Quatre
- e) Cinc
- f) Més de cinc

6) Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

a) Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida.

b) No, sempre en busco de noves.

7) Els últims productes periodístics que has escrit de quines fonts són?

Selecciona la més habitual amb el número 1, i la menys amb el número 8.

a) Gabinet de premsa

b) Propostes pròpies

c) Institucions

d) Ciutadans

e) Agències de notícies

f) Filtracions interessades

g) Altres mitjans

h) Associacions privades

8) Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?

a) Reprodueix la informació d'aquesta sola font

b) Contrasta la informació oferint diverses fonts

9) Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en el qual la ciutadania s'expressa profundament?

a) Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques

b) No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides

Elaboració de textos

- 1) Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?
 - a) Sí
 - b) No

- 2) El context és molt important per entendre les notícies informatives. Penses que la majoria de notícies que proporcioneu tenen prou context?
 - a) Sí
 - b) No

- 3) Penses que el periodisme que genera tant de volum d'informació diària arriba a la ciutadania o la confon?
 - a) Les persones entenen clarament el panorama actual
 - b) Les persones no assumeixen tota la informació que s'explica als mitjans

Aliances

- 1) Es parla de temes que puguin molestar a les empreses finançadores?
 - a) Sí, es tracta d'un periodisme lliure
 - b) No, es respecten les aliances de treball.

- 2) Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?

a) Sí, ens proporcionen informació de manera més ràpida

b) No

3) Creus que el teu mitjà dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

a) Sí

b) No

4) Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

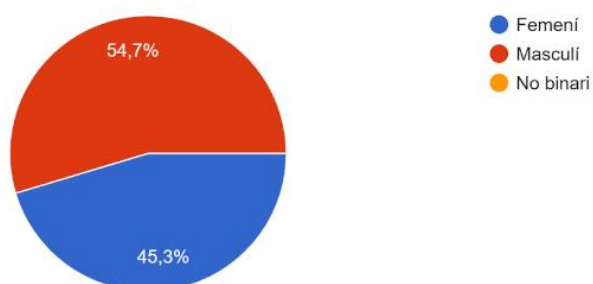
a) Sí

b) No

10.2. Annexos de l'anàlisi d'una sola variable

I. Gràfic quant al sexe dels periodistes enquestats

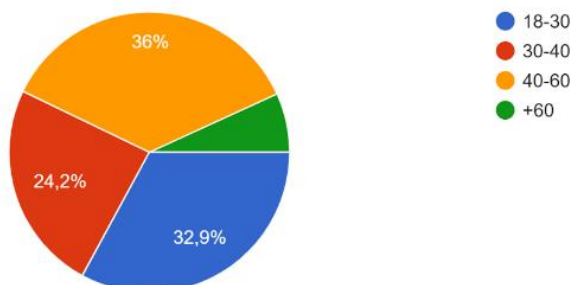
Sexe
161 respostes



II.Gràfic quant a l'edat dels periodistes enquestats

Edat

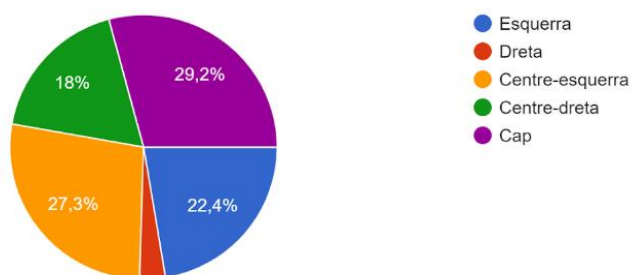
161 respostes



III.Gràfic quant a la línia editorial dels periodistes enquestats

Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.

161 respostes

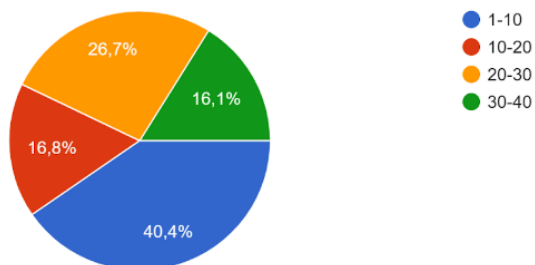


*Apareix error ortogràfic a causa del corrector "centre-esquerra/centre-dreta". El qüestionari va ser corregit i revisat prèviament.

IV.Gràfic quant als anys d'experiència a la professió periodística

Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?

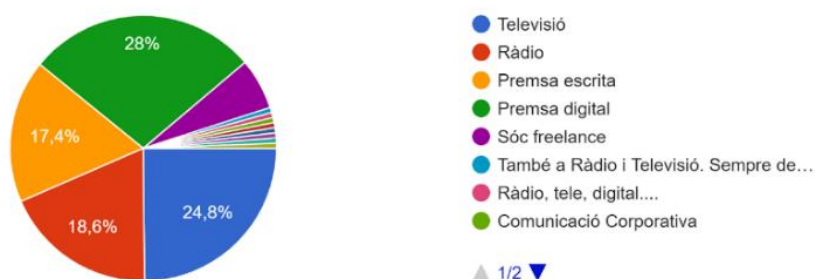
161 respostes



V. Gràfic quant al tipus de mitjà de comunicació al que treballen els professionals qüestionats

A quin tipus de mitjà treballes?

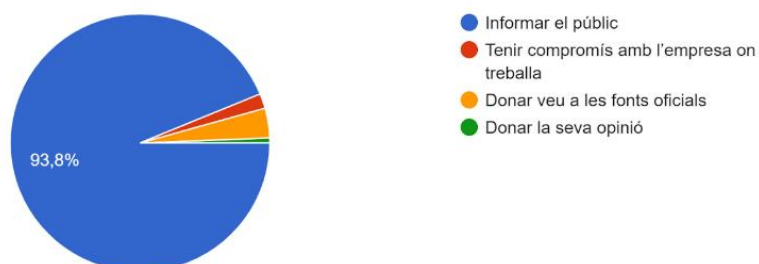
161 respostes



VI. Gràfic quant a la labor real d'un periodista en l'actualitat

Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?

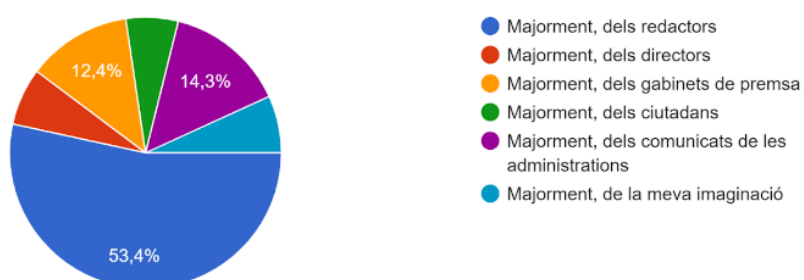
161 respostes



VII. Gràfic quant a on acostumen a néixer els temes que es tracten als mitjans de comunicació

D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.

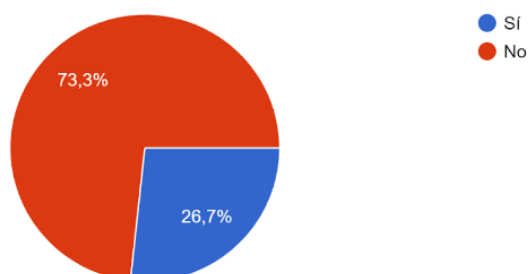
161 respostes



VIII. Gràfic quant a si les temàtiques es busquen a peu de carrer de forma general

Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?

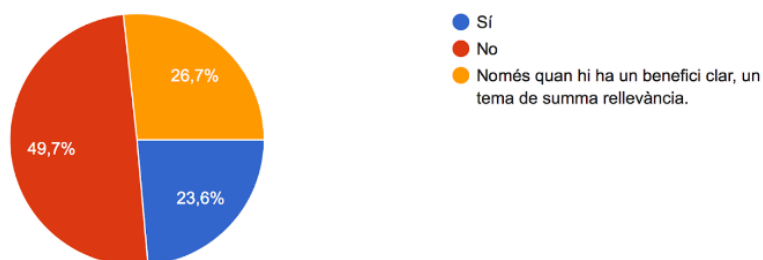
161 respostes



IX. Gràfic quant a la investigació profunda que exerceix el mitjà de comunicació

Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?

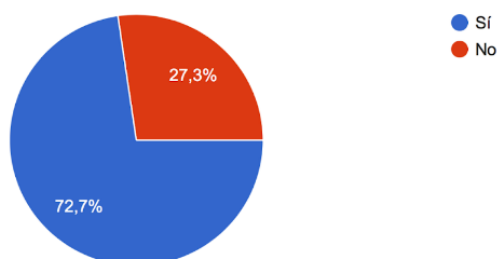
161 respostes



X. Gràfic quant al protagonisme dels polítics als temes triats

Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?

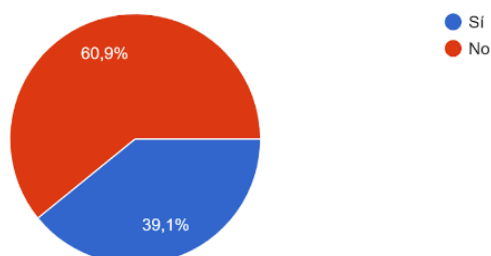
161 respostes



XI. Gràfic quant a la dependència entre mitjans de comunicació

Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?

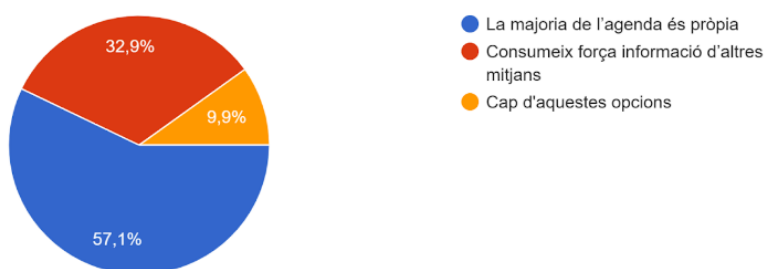
161 respostes



XII. Gràfic quant a la creació de l'agenda als mitjans de comunicació

El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

161 respostes



XIII. Gràfic quant a les respostes lliures de l'opció "Cap d'aquestes opcions"

En cas d'haver escollit "Cap d'aquestes opcions", justifica la teva resposta.

14 respostes

És un mix bastant equilibrat entre el seguiment de l'agenda i els temes propis, no sabria dir que és el que predomina més.

És una barreja entre les dues opcions

Part dels temes son d'agenda pròpia i altres d'agenda oficial

Combina temes pròpies amb temes de l'actualitat diària, així com qüestions importants que altres mitjans poden tractar i ens semblen interessants de publicar.

Els temes que es tracten acostumen a anar en funció de l'actualitat de la jornada

Hi ha una barreja de tot plegat, marcat això sí per l'actualitat

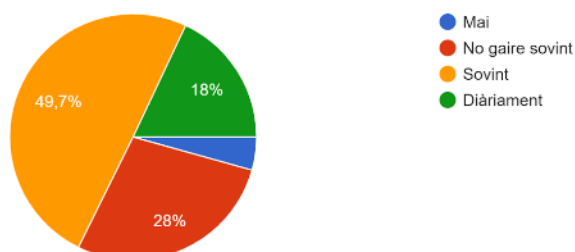
És una combinació entre l'agenda pròpia i els temes propis de la redacció

1) La informació d'altres mitjans es consumeix en funció de l'agenda pròpia; 2) Agenda pròpia vol dir la de l'editora del mitjà o la dels periodistes i caps del mitjà

XIV. Gràfic quant a la freqüència en proposar temàtiques per als mitjans de comunicació

Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

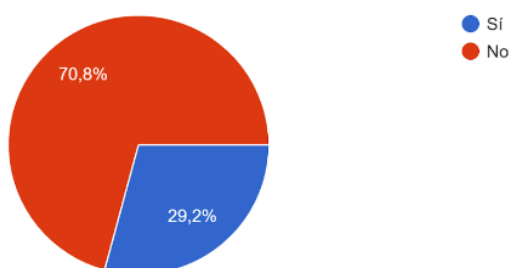
161 respostes



XV. Gràfic quant a si les temàtiques dels mitjans són recomanades per les administracions públiques o no

Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?

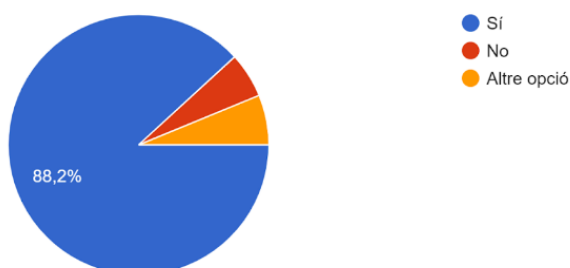
161 respostes



XVI. Gràfic de la pregunta sobre si el nombre més gran de fonts ofereix més credibilitat

El major nombre de fonts aporta més credibilitat a les informacions?

161 respostes



XVII. Gràfic quant a les respostes lliures d'“Altra opció”

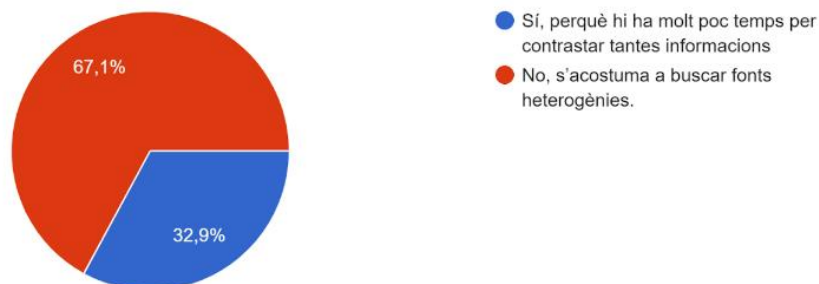
10 respostes

No necessariament.
No per més fonts la informació és millor, el que compta és la fiabilitat de les fonts
La font ha de ser fiable encara que sigui única. Moltes fonts aporten molta feina pel periodista ja que les ha de verificar.
Quantes més fonts millor, però no confondre amb periodisme equidistant que es dona per satisfet donant veu a tothom
depèn de quines siguin les fonts
L'important no és la quantitat, és la qualitat (tot i que, òbviament, és essencial contrastar la informació amb més d'una font)
No sempre és la quantitat sinó la qualitat i el contrastar informació.
Depèn de la procedència de les fonts

XVIII. Gràfic quant a si és recurrent incloure notícies amb una sola font

Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?

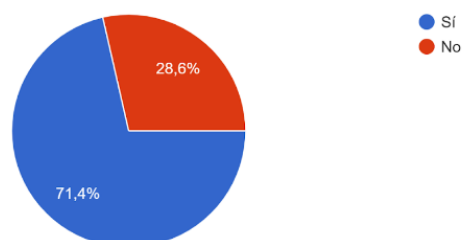
161 respostes



XIX. Gràfic quant a si el periodista fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques

Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?

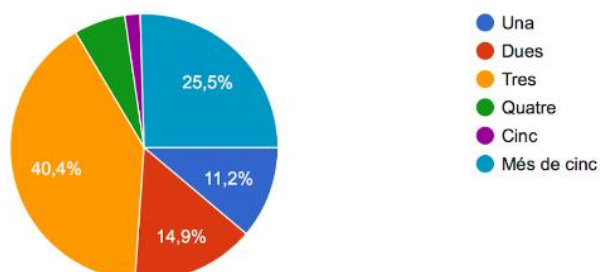
161 respostes



XX. Gràfic quant al nombre de fonts que fas servir al dia a dia

Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

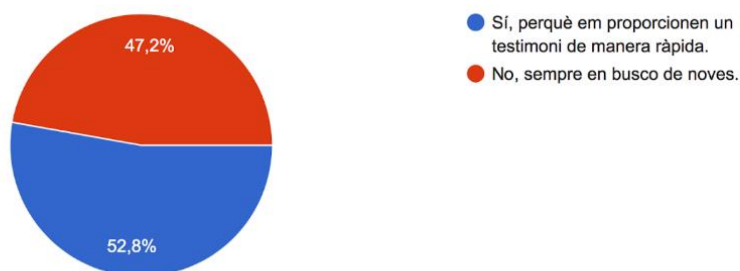
161 respostes



XXI. Gràfic quant a si s'usen les mateixes fonts de manera freqüent o no

Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

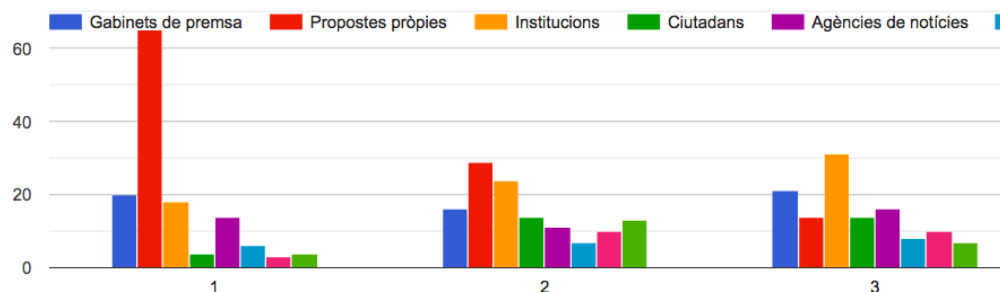
161 respostes



XXII. Gràfic quant a l'ús de les fonts en els últims productes periodístics, en ordre de la més a la menys habitual (de l'1 al 8).

Els últims productes periodístics que has escrit de quines fonts són? Selecciona la més habitual amb el número 1, i la menys amb el número 8.

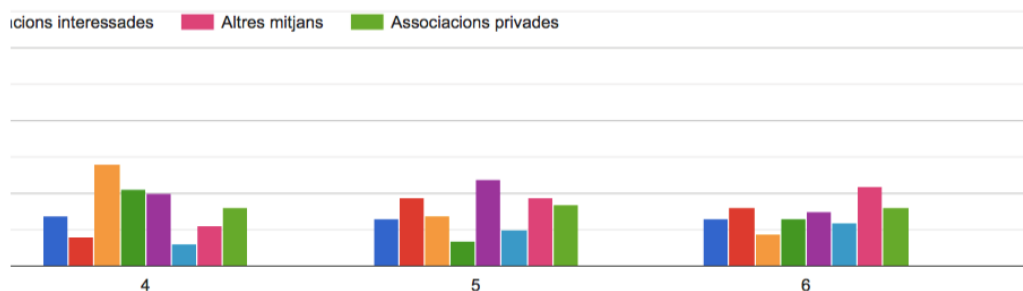
Copia



XXIII. Gràfic quant a l'ús de les fonts en els últims productes periodístics, en ordre de la més a la menys habitual (de l'1 al 8). Segona part.

Els últims productes periodístics que has escrit de quines fonts són? Selecciona la més habitual amb el número 1, i la menys amb el número 8.

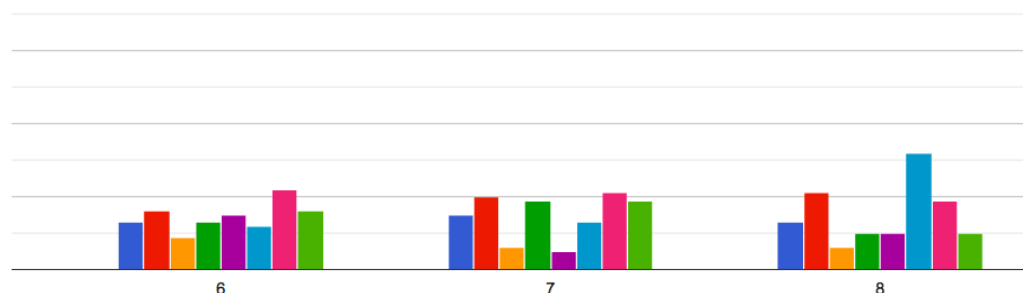
 [Copia](#)



XXIII. Gràfic quant a l'ús de les fonts en els últims productes periodístics, en ordre de la més a la menys habitual (de l'1 al 8). Tercera part.

Els últims productes periodístics que has escrit de quines fonts són? Selecciona la més habitual amb el número 1, i la menys amb el número 8.

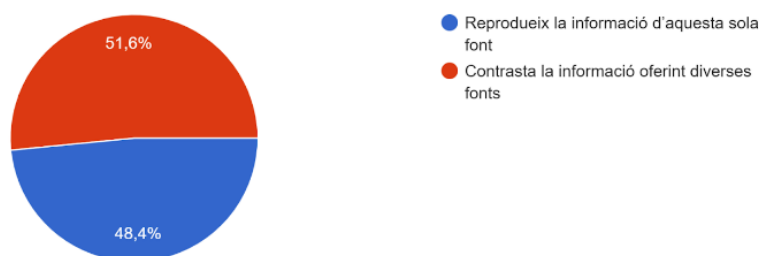
 [Copia](#)



XXIV. Gràfic quant a si el periodista reproduceix el que diuen els gabinets de premsa o les agències de notícies, o, en canvi, contrasta la informació amb altres fonts

Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?

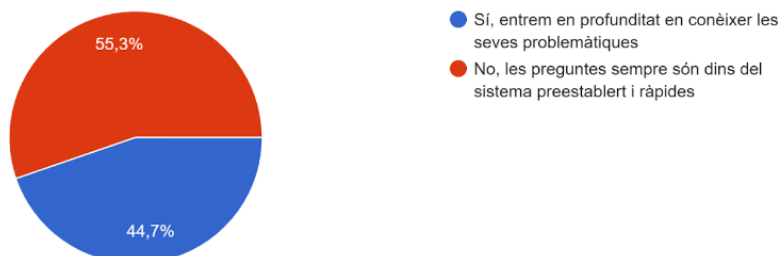
161 respostes



XXV. Gràfic quant a si el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania pot expressar-se profundament

Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

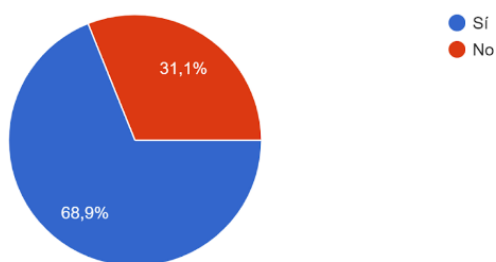
161 respostes



XXVI. Gràfic quant a afavorir la línia editorial del mitjà o si el mitjà de comunicació al qual es treballa ho fa

Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?

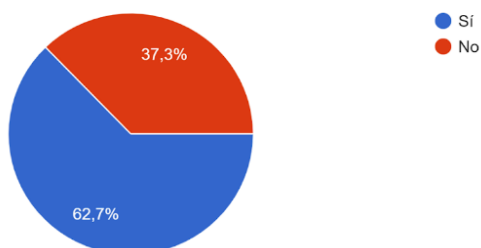
161 respostes



XXVII. Gràfic quant a si és suficient el context de les notícies que elaboren els periodistes

El context és molt important per entendre les notícies informatives. Penses que la majoria de notícies que proporcioneu tenen prou context?

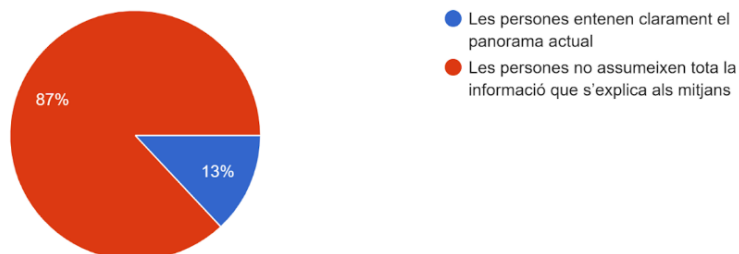
161 respostes



XXVIII. Gràfic quant a la opinió respecte el volum d'informació diària que es produeix

Penses que el periodisme que genera tant de volum d'informació diària arriba a la ciutadania o la confon?

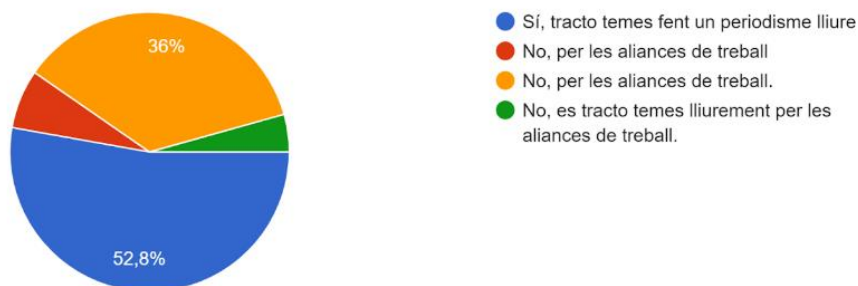
161 respostes



XXIX. Gràfic quant a si tracten temes que poden molestar les empreses finançadores

Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

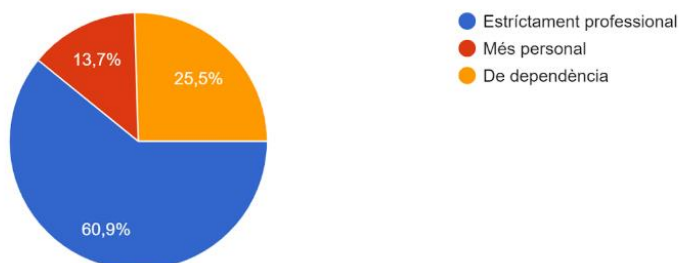
161 respostes



XXX. Gràfic quant a la relació que tenen els periodistes o mitjans de comunicació amb les administracions

Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

161 respostes

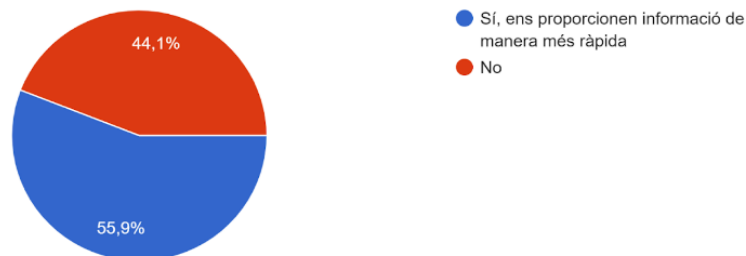


*Apareix error ortogràfic a causa del corrector "Estríctament". El qüestionari va ser corregit i revisat prèviament.

XXXI. Gràfic quant a si existeixes les aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació

Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?

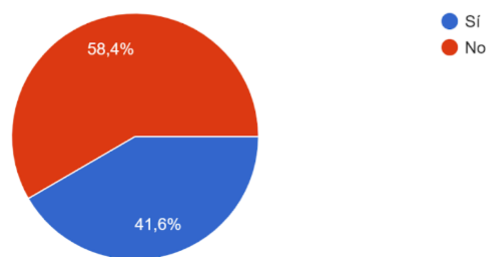
161 respostes



XXXII. Gràfic quant a si es dona o no suport a polítics o grups econòmics en específic

Dones o el mitjà al qual treballes dona suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

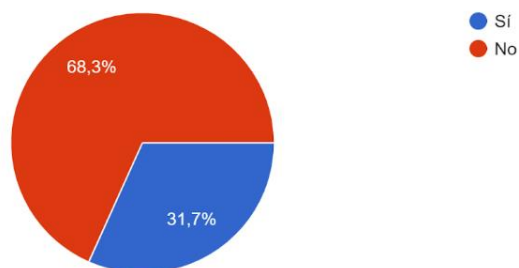
161 respostes



XXXIII. Gràfic quant a si s'ha afavorit a grups externs per pressions o no

Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

161 respostes



10.3. Anàlisi de dues variables

10.3.1. Sexe

I. Sexe i edat

Tabla cruzada Sexe*Edat

			Edat				
			18-30	30-40	40-60	+60	Total
Sexe	Femení	Recuento	22	20	27	4	73
		% del total	13,7%	12,4%	16,8%	2,5%	45,3%
	Masculí	Recuento	31	19	31	7	88
		% del total	19,3%	11,8%	19,3%	4,3%	54,7%
Total	Recuento	53	39	58	11	161	
	% del total	32,9%	24,2%	36,0%	6,8%	100,0%	

II. Sexe i línia editorial

Tabla cruzada Sexe*Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.

		Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.						
		Esquerra	Dreta	Centreesquerra	Centredreta	Cap	Total	
Sexe	Femení	Recuento	16	3	17	14	23	73
		% del total	9,9%	1,9%	10,6%	8,7%	14,3%	45,3%
	Masculí	Recuento	20	2	27	15	24	88
		% del total	12,4%	1,2%	16,8%	9,3%	14,9%	54,7%
Total	Recuento	36	5	44	29	47	161	
	% del total	22,4%	3,1%	27,3%	18,0%	29,2%	100,0%	

III. Sexe i tipus de mitjà al qual treballen

Tabla cruzada Sexe*A quin tipus de mitjà treballes?

			A quin tipus de mitjà treballes?								
			Televisió	Ràdio	Prensa escrita	Prensa digital	Freelance	Altres	mix de mitjans	comunicació corporativa	Total
Sexe	Femení	Recuento	16	15	14	21	5	0	1	1	73
		% del total	9,9%	9,3%	8,7%	13,0%	3,1%	0,0%	0,6%	0,6%	45,3%
	Masculí	Recuento	24	15	14	24	5	2	3	1	88
		% del total	14,9%	9,3%	8,7%	14,9%	3,1%	1,2%	1,9%	0,6%	54,7%
Total	Recuento	40	30	28	45	10	2	4	2	161	
	% del total	24,8%	18,6%	17,4%	28,0%	6,2%	1,2%	2,5%	1,2%	100,0%	

IV. Sexe i d'on sorgeixen els temes que tracten els mitjans de comunicació

Tabla cruzada Sexe*D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.

D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.									
			Majorment, dels redactors	Majorment, dels directors	Majorment, dels gabinets de premsa	Majorment, dels ciutadans	Majorment, dels comunicats de les administracions	Majorment, de la meua imaginació	Total
Sexe	Femení	Recuento	35	6	10	4	12	6	73
		% del total	21,7%	3,7%	6,2%	2,5%	7,5%	3,7%	45,3%
	Masculí	Recuento	51	5	10	6	11	5	88
		% del total	31,7%	3,1%	6,2%	3,7%	6,8%	3,1%	54,7%
Total		Recuento	86	11	20	10	23	11	161
		% del total	53.4%	6.8%	12.4%	6.2%	14.3%	6.8%	100.0%

V. Sexe i Pensament sobre si els temes es busquen o no a peu de carrer

Tabla cruzada Sexe*Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?

			Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?		
			Sí	No	Total
Sexe	Femení	Recuento	14	59	73
		% del total	8,7%	36,6%	45,3%
	Masculí	Recuento	29	59	88
		% del total	18,0%	36,6%	54,7%
Total	Recuento	43	118	161	
	% del total	26,7%	73,3%	100,0%	

VI. Sexe i Consideració sobre si la redacció aposta per investigació profunda o no

Tabla cruzada Sexe*Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?

		Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?				
		Sí	No	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Total	
Sexe	Femení	Recuento	16	40	17	73
		% del total	9,9%	24,8%	10,6%	45,3%
	Masculí	Recuento	22	40	26	88
		% del total	13,7%	24,8%	16,1%	54,7%
Total	Recuento	38	80	43	161	
	% del total	23,6%	49,7%	26,7%	100,0%	

VII. Sexe i freqüència en la proposició dels temes

Tabla cruzada Sexe*Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

			Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.				
			Mai	No gaire sovint	Sovint	Diàriament	Total
Sexe	Femení	Recuento	6	16	36	15	73
		% del total	3,7%	9,9%	22,4%	9,3%	45,3%
	Masculí	Recuento	1	29	44	14	88
		% del total	0,6%	18,0%	27,3%	8,7%	54,7%
Total	Recuento	7	45	80	29	161	
	% del total	4,3%	28,0%	49,7%	18,0%	100,0%	

VIII. Sexe i fonts fas servir quotidianament

Tabla cruzada Sexe*Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

			Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?						
			Una	Dues	Tres	Quatre	Cinc	Més de cinc	Total
Sexe	Femení	Recuento	10	11	24	6	0	22	73
		% del total	6,2%	6,8%	14,9%	3,7%	0,0%	13,7%	45,3%
	Masculí	Recuento	8	13	41	4	3	19	88
		% del total	5,0%	8,1%	25,5%	2,5%	1,9%	11,8%	54,7%
Total		Recuento	18	24	65	10	3	41	161
		% del total	11,2%	14,9%	40,4%	6,2%	1,9%	25,5%	100,0%

IX. Sexe i Pregunta sobre si les fonts que fas servir acaben sent sempre les mateixes

Tabla cruzada Sexe*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

			Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	Total
Sexe	Femení	Recuento	44	29	73
		% del total	27,3%	18,0%	45,3%
	Masculí	Recuento	41	47	88
		% del total	25,5%	29,2%	54,7%
Total		Recuento	85	76	161
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

X. Sexe i donar suport a un polític o grups econòmics específics

Tabla cruzada Sexe*Dones o el mitjà al qual treballes dona suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

			Dones o el mitjà al qual treballes dona suport a uns polítics en específic o grups econòmics?		Total
			Sí	No	
Sexe	Femení	Recuento	37	36	73
		% del total	23,0%	22,4%	45,3%
	Masculí	Recuento	30	58	88
		% del total	18,6%	36,0%	54,7%
Total	Recuento		67	94	161
	% del total		41,6%	58,4%	100,0%

XI. Sexe i afavorir grups externs per pressions

Tabla cruzada Sexe*Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

			Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?		Total
			Sí	No	
Sexe	Femení	Recuento	25	48	73
		% del total	15,5%	29,8%	45,3%
	Masculí	Recuento	26	62	88
		% del total	16,1%	38,5%	54,7%
Total	Recuento		51	110	161
	% del total		31,7%	68,3%	100,0%

10.3.2. Edat

I. Edat i Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar

Tabla cruzada Edat* Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.

		Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.						
		Esquerra	Dreta	Centreesquer ra	Centredreta	Cap	Total	
Edat	18-30	Recuento	8	2	14	15	14	53
		% del total	5,0%	1,2%	8,7%	9,3%	8,7%	32,9%
	30-40	Recuento	8	2	10	6	13	39
		% del total	5,0%	1,2%	6,2%	3,7%	8,1%	24,2%
	40-60	Recuento	16	0	17	7	18	58
		% del total	9,9%	0,0%	10,6%	4,3%	11,2%	36,0%
	+60	Recuento	4	1	3	1	2	11
		% del total	2,5%	0,6%	1,9%	0,6%	1,2%	6,8%
Total	Recuento	36	5	44	29	47	161	
	% del total	22.4%	3.1%	27.3%	18.0%	29.2%	100.0%	

II. Edat i tipus de mitjà al que treballen

Tabla cruzada Edat* A quin tipus de mitjà treballes?

			A quin tipus de mitjà treballes?								
			Televisio	Radio	Prensa escrita	Prensa digital	Freelance	Altres	mix de mitjans	comunicació corporativa	Total
Edat	18-30	Recuento	8	11	6	22	3	1	1	1	53
		% del total	5,0%	6,8%	3,7%	13,7%	1,9%	0,6%	0,6%	0,6%	32,9%
	30-40	Recuento	8	8	8	12	1	0	1	1	39
		% del total	5,0%	5,0%	5,0%	7,5%	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	24,2%
	40-60	Recuento	19	11	12	9	5	1	1	0	58
		% del total	11,8%	6,8%	7,5%	5,6%	3,1%	0,6%	0,6%	0,0%	36,0%
	+60	Recuento	5	0	2	2	1	0	1	0	11
		% del total	3,1%	0,0%	1,2%	1,2%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	6,8%
Total	Recuento	40	30	28	45	10	2	4	2	161	
	% del total	24.8%	18.6%	17.4%	28.0%	6.2%	1.2%	2.5%	1.2%	100.0%	

III. Edat i naixement dels temes

Tabla cruzada Edat* D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.

D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.									
		Majorment, dels redactors	Majorment, dels directors	Majorment, dels gabinets de premsa	Majorment, dels ciutadans	Majorment, dels comunicats de les administracions	Majorment, de la meua imaginació	Total	
Edat	18-30	Recuento	28	9	6	2	8	0	53
		% del total	17,4%	5,6%	3,7%	1,2%	5,0%	0,0%	32,9%
	30-40	Recuento	22	1	5	3	8	0	39
		% del total	13,7%	0,6%	3,1%	1,9%	5,0%	0,0%	24,2%
	40-60	Recuento	30	1	8	3	7	9	58
		% del total	18,6%	0,6%	5,0%	1,9%	4,3%	5,6%	36,0%
	+60	Recuento	6	0	1	2	0	2	11
		% del total	3,7%	0,0%	0,6%	1,2%	0,0%	1,2%	6,8%
Total	Recuento	86	11	20	10	23	11	161	
	% del total	53,4%	6,8%	12,4%	6,2%	14,3%	6,8%	100,0%	

IV. Edat i creació de l'agenda temàtica

Tabla cruzada Edat*El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

		El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?				
		La majoria de l'agenda és pròpia	Consumeix força informació d'altres mitjans	Cap d'aquestes opcions	Total	
Edat	18-30	Recuento	25	23	5	53
		% del total	15,5%	14,3%	3,1%	32,9%
	30-40	Recuento	17	15	7	39
		% del total	10,6%	9,3%	4,3%	24,2%
	40-60	Recuento	41	13	4	58
		% del total	25,5%	8,1%	2,5%	36,0%
	+60	Recuento	9	2	0	11
		% del total	5,6%	1,2%	0,0%	6,8%
Total	Recuento	92	53	16	161	
	% del total	57,1%	32,9%	9,9%	100,0%	

V. Edat i pregunta sobre si les temàtiques són recomanades per les administracions públiques

Tabla cruzada Edat*Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?

			Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?		
			Sí	No	Total
Edat	18-30	Recuento	17	36	53
		% del total	10,6%	22,4%	32,9%
	30-40	Recuento	15	24	39
		% del total	9,3%	14,9%	24,2%
	40-60	Recuento	15	43	58
		% del total	9,3%	26,7%	36,0%
	+60	Recuento	0	11	11
		% del total	0,0%	6,8%	6,8%
Total	Recuento	47	114	161	
	% del total	29,2%	70,8%	100,0%	

VI. Edat i pregunta sobre si les fonts usades són sempre les mateixes

Tabla cruzada Edat*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

			Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	Total
Edat	18-30	Recuento	36	17	53
		% del total	22,4%	10,6%	32,9%
	30-40	Recuento	21	18	39
		% del total	13,0%	11,2%	24,2%
	40-60	Recuento	24	34	58
		% del total	14,9%	21,1%	36,0%
	+60	Recuento	4	7	11
		% del total	2,5%	4,3%	6,8%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

VII. Edat i contrastar fonts de gabinets de premsa i agències

Tabla cruzada Edat*Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?

			Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?		
			Reproduceix la informació d'aquesta sola font	Contrasta la informació oferint diverses fonts	Total
Edat	18-30	Recuento	27	26	53
		% del total	16,8%	16,1%	32,9%
	30-40	Recuento	19	20	39
		% del total	11,8%	12,4%	24,2%
	40-60	Recuento	25	33	58
		% del total	15,5%	20,5%	36,0%
	+60	Recuento	7	4	11
		% del total	4,3%	2,5%	6,8%
Total	Recuento	78	83	161	
	% del total	48.4%	51,6%	100,0%	

VIII. Edat i pregunta sobre si el mitjà de comunicació és un espai perquè la ciutadania s'expressi

Tabla cruzada Edat*Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

			Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		
			Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	Total
Edat	18-30	Recuento	27	26	53
		% del total	16,8%	16,1%	32,9%
	30-40	Recuento	18	21	39
		% del total	11,2%	13,0%	24,2%
	40-60	Recuento	23	35	58
		% del total	14,3%	21,7%	36,0%
	+60	Recuento	4	7	11
		% del total	2,5%	4,3%	6,8%
Total	Recuento	72	89	161	
	% del total	44,7%	55,3%	100,0%	

IX. Edat i pregunta sobre tractar temàtiques molestes per les empreses finançadores

Tabla cruzada Edat*Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

			Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		
			Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	Total
Edat	18-30	Recuento	23	30	53
		% del total	14,3%	18,6%	32,9%
	30-40	Recuento	22	17	39
		% del total	13,7%	10,6%	24,2%
	40-60	Recuento	36	22	58
		% del total	22,4%	13,7%	36,0%
	+60	Recuento	4	7	11
		% del total	2,5%	4,3%	6,8%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

X. Edat i relació dels mitjans amb les administracions

Tabla cruzada Edat*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	Total
Edat	18-30	Recuento	32	9	12	53
		% del total	19,9%	5,6%	7,5%	32,9%
	30-40	Recuento	18	7	14	39
		% del total	11,2%	4,3%	8,7%	24,2%
	40-60	Recuento	41	5	12	58
		% del total	25,5%	3,1%	7,5%	36,0%
	+60	Recuento	7	1	3	11
		% del total	4,3%	0,6%	1,9%	6,8%
Total	Recuento	98	22	41	161	
	% del total	60,9%	13,7%	25,5%	100,0%	

XI. Edat i afavorir a grups externs per pressions

Tabla cruzada Edat*Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

			Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?		
			Sí	No	Total
Edat	18-30	Recuento	20	33	53
		% del total	12,4%	20,5%	32,9%
	30-40	Recuento	13	26	39
		% del total	8,1%	16,1%	24,2%
	40-60	Recuento	18	40	58
		% del total	11,2%	24,8%	36,0%
	+60	Recuento	0	11	11
		% del total	0,0%	6,8%	6,8%
Total		Recuento	51	110	161
		% del total	31,7%	68,3%	100,0%

10.3.3. Línia editorial

I. Línia editorial i buscar temes a peu de carrer

Tabla cruzada Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.*Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?

			Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?		
			Sí	No	Total
Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.	Esquerra	Recuento	11	25	36
		% del total	6,8%	15,5%	22,4%
	Dreta	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	3,1%	3,1%
	Centre-esquerra	Recuento	10	34	44
		% del total	6,2%	21,1%	27,3%
	Centre-Dreta	Recuento	7	22	29
		% del total	4,3%	13,7%	18,0%
	Cap	Recuento	15	32	47
		% del total	9,3%	19,9%	29,2%
Total	Recuento	43	118	161	
	% del total	26.7%	73.3%	100.0%	

II. Línia editorial i pregunta sobre si els periodistes fan de portaveu a les fonts oficials i polítiques

Tabla cruzada Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.*Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?

Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?		
Sí	No	Total

Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.	Esquerra	26	10	36
	Dreta	2	3	5
	Centreesquerra	34	10	44
	Centredreta	20	9	29
	Cap	33	14	47
Total		115	46	161

III. Línia editorial i si les fonts són sempre les mateixes o no

Tabla cruzada Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

Recuento

		Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		Total
		Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	
Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.	Esquerra	20	16	36
	Dreta	4	1	5
	Centreesquerra	27	17	44
	Centredreta	15	14	29
	Cap	19	28	47
Total		85	76	161

IV. Línia editorial i tractar temes que molestin les empreses finançadores

Tabla cruzada Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.*Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

Recuento

		Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		Total
		Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	
Esquerra		19	17	36

Línia editorial del teu mitjà o de la teva manera de treballar.	Dreta	1	4	5
	Centreesquerra	27	17	44
	Centredreta	10	19	29
	Cap	28	19	47
Total		85	76	161

10.3.4. Anys d'experiència

I. Anys d'experiència i entre mitjans de comunicació

Tabla cruzada Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?* Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?

			Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?		
			Sí	No	Total
Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?	1-10	Recuento	33	32	65
		% del total	20,5%	19,9%	40,4%
	10-20	Recuento	8	19	27
		% del total	5,0%	11,8%	16,8%
	20-30	Recuento	19	24	43
		% del total	11,8%	14,9%	26,7%
	30-40	Recuento	3	23	26
		% del total	1,9%	14,3%	16,1%
Total	Recuento	63	98	161	
	% del total	39,1%	60,9%	100,0%	

II. Anys d'experiència i pregunta sobre si les fonts usades són sempre les mateixes

Tabla cruzada Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?* Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

			Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	Total
Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?	1-10	Recuento	44	21	65
		% del total	27,3%	13,0%	40,4%
	10-20	Recuento	8	19	27
		% del total	5,0%	11,8%	16,8%
	20-30	Recuento	21	22	43
		% del total	13,0%	13,7%	26,7%
	30-40	Recuento	12	14	26
		% del total	7,5%	8,7%	16,1%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

III. Anys d'experiència i pregunta sobre si el periodista reproduceix la informació rebuda o la contrasta

Tabla cruzada Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme? *Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?

			Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?		
			Reproduceix la informació d'aquesta sola font	Contrasta la informació oferint diverses fonts	Total
Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?	1-10	Recuento	34	31	65
		% del total	21,1%	19,3%	40,4%
	10-20	Recuento	11	16	27
		% del total	6,8%	9,9%	16,8%
	20-30	Recuento	18	25	43
		% del total	11,2%	15,5%	26,7%
	30-40	Recuento	15	11	26
		% del total	9,3%	6,8%	16,1%
Total	Recuento	78	83	161	
	% del total	48,4%	51,6%	100,0%	

VI. Anys d'experiència i tractar temes que molesten les empreses finançadores

Tabla cruzada Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme? *Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

		Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?			
		Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	Total	
Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?	1-10	Recuento	28	37	65
		% del total	17,4%	23,0%	40,4%
	10-20	Recuento	17	10	27
		% del total	10,6%	6,2%	16,8%
	20-30	Recuento	26	17	43
		% del total	16,1%	10,6%	26,7%
	30-40	Recuento	14	12	26
		% del total	8,7%	7,5%	16,1%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

V. Anys d'experiència i relació entre els mitjans i les administracions

Tabla cruzada Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	Total
Quants anys d'experiència portes a la professió del Periodisme?	1-10	Recuento	37	10	18	65
		% del total	23,0%	6,2%	11,2%	40,4%
	10-20	Recuento	16	5	6	27
		% del total	9,9%	3,1%	3,7%	16,8%
	20-30	Recuento	29	3	11	43
		% del total	18,0%	1,9%	6,8%	26,7%
	30-40	Recuento	16	4	6	26
		% del total	9,9%	2,5%	3,7%	16,1%
Total	Recuento	98	22	41	161	
	% del total	60,9%	13,7%	25,5%	100,0%	

10.3.5. Tipus de mitjà al qual treballen els periodistes

I. Tipus de mitjà al qual treballen els periodistes i dependència entre mitjans

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?					
		Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?			
			Sí	No	Total
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	Recuento	9	31	40
		% del total	5,6%	19,3%	24,8%
	Ràdio	Recuento	17	13	30
		% del total	10,6%	8,1%	18,6%
	Premsa escrita	Recuento	12	16	28
		% del total	7,5%	9,9%	17,4%
	Premsa digital	Recuento	17	28	45
		% del total	10,6%	17,4%	28,0%
	Freelance	Recuento	6	4	10
		% del total	3,7%	2,5%	6,2%
	Altres	Recuento	1	1	2
		% del total	0,6%	0,6%	1,2%
	mix de mitjans	Recuento	1	3	4
		% del total	0,6%	1,9%	2,5%
	comunicació corporativa	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
Total	Recuento	63	98	161	
	% del total	39,1%	60,9%	100,0%	

II. Tipus de mitjà al qual treballen els periodistes i creació de l'agenda temàtica

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes? * El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

		El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?				
			La majoria de l'agenda és pròpia	Consumeix força informació d'altres mitjans	Cap d'aquestes opcions	Total
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	Recuento	30	7	3	40
		% del total	18,6%	4,3%	1,9%	24,8%
	Ràdio	Recuento	11	15	4	30
		% del total	6,8%	9,3%	2,5%	18,6%
	Premsa escrita	Recuento	17	11	0	28
		% del total	10,6%	6,8%	0,0%	17,4%
	Premsa digital	Recuento	24	13	8	45
		% del total	14,9%	8,1%	5,0%	28,0%
	Freelance	Recuento	4	6	0	10
		% del total	2,5%	3,7%	0,0%	6,2%
	Altres	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%
	mix de mitjans	Recuento	4	0	0	4
		% del total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	comunicació corporativa	Recuento	1	0	1	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%	1,2%
Total		Recuento	92	53	16	161
		% del total	57,1%	32,9%	9,9%	100,0%

III. Gràfic del tipus de mitjà i de les fonts usades quotidianament

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes? * Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

			Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?						
			Una	Dues	Tres	Quatre	Cinc	Més de cinc	Total
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	Recuento	1	10	17	3	1	8	40
		% del total	0,6%	6,2%	10,6%	1,9%	0,6%	5,0%	24,8%
	Ràdio	Recuento	6	2	15	1	0	6	30
		% del total	3,7%	1,2%	9,3%	0,6%	0,0%	3,7%	18,6%
	Premsa escrita	Recuento	5	3	11	1	1	7	28
		% del total	3,1%	1,9%	6,8%	0,6%	0,6%	4,3%	17,4%
	Premsa digital	Recuento	5	6	13	4	1	16	45
		% del total	3,1%	3,7%	8,1%	2,5%	0,6%	9,9%	28,0%
	Freelance	Recuento	0	1	5	1	0	3	10
		% del total	0,0%	0,6%	3,1%	0,6%	0,0%	1,9%	6,2%
	Altres	Recuento	1	1	0	0	0	0	2
		% del total	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	mix de mitjans	Recuento	0	1	2	0	0	1	4
		% del total	0,0%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,6%	2,5%
	comunicació corporativa	Recuento	0	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		Recuento	18	24	65	10	3	41	161
		% del total	11,2%	14,9%	40,4%	6,2%	1,9%	25,5%	100,0%

IV. Tipus de mitjà i pregunta sobre si es fan servir fonts noves o sempre les mateixes

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

			Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	Total
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	Recuento	19	21	40
		% del total	11,8%	13,0%	24,8%
	Ràdio	Recuento	24	6	30
		% del total	14,9%	3,7%	18,6%
	Premsa escrita	Recuento	14	14	28
		% del total	8,7%	8,7%	17,4%
	Premsa digital	Recuento	21	24	45
		% del total	13,0%	14,9%	28,0%
	Freelance	Recuento	6	4	10
		% del total	3,7%	2,5%	6,2%
	Altres	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
	mix de mitjans	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	2,5%	2,5%
	comunicació corporativa	Recuento	1	1	2
		% del total	0,6%	0,6%	1,2%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

V. Tipus de mitjà i pregunta sobre si els periodistes reproduïen la informació rebuda o la contrasten

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?

			Creus que el periodista sovint acaba reproduint el que diuen als gabinets de premsa o les agències de notícies o aporta un contrast amb fonts?		
			Reproduïu la informació d'aquesta sola font	Contrasta la informació oferint diverses fonts	Total
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	Recuento	13	27	40
		% del total	8,1%	16,8%	24,8%
	Ràdio	Recuento	15	15	30
		% del total	9,3%	9,3%	18,6%
	Premsa escrita	Recuento	14	14	28
		% del total	8,7%	8,7%	17,4%
	Premsa digital	Recuento	26	19	45
		% del total	16,1%	11,8%	28,0%
	Freelance	Recuento	7	3	10
		% del total	4,3%	1,9%	6,2%
	Altres	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
	mix de mitjans	Recuento	2	2	4
		% del total	1,2%	1,2%	2,5%
	comunicació corporativa	Recuento	1	1	2
		% del total	0,6%	0,6%	1,2%
Total		Recuento	78	83	161
		% del total	48.4%	51.6%	100.0%

VI. Tipus de mitjà i pregunta sobre si la ciutadania pot expressar-se als mitjans

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

		Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		Total
		Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	20	20	40
	Ràdio	14	16	30
	Prensa escrita	11	17	28
	Prensa digital	20	25	45
	Freelance	4	6	10
	Altres	1	1	2
	mix de mitjans	1	3	4
	comunicació corporativa	1	1	2
Total		72	89	161

VII. Tipus de mitjà i pregunta sobre si el context és suficient

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*El context és molt important per entendre les notícies informatives. Penses que la majoria de notícies que proporcioneu tenen prou context?

		El context és molt important per entendre les notícies informatives. Penses que la majoria de notícies que proporcioneu tenen prou context?		Total
		Sí	No	
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	24	16	40
	Ràdio	12	18	30

	Prensa escrita	20	8	28
	Prensa digital	34	11	45
	Freelance	6	4	10
	Altres	1	1	2
	mix de mitjans	4	0	4
	comunicació corporativa	0	2	2
Total		101	60	161

VIII. Tipus de mitjà i si es tracten temes que poden molestar les empreses finançadores

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

Recuento

		Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		Total
		Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	26	14	40
	Ràdio	16	14	30
	Prensa escrita	14	14	28
	Prensa digital	20	25	45
	Freelance	5	5	10
	Altres	1	1	2
	mix de mitjans	3	1	4
	comunicació corporativa	0	2	2
Total		85	76	161

IX. Tipus de mitjà i afavorir a grups externs per pressions

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

		Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?		Total
		Sí	No	
A quin tipus de mitjà treballes?	Televisió	8	32	40
	Ràdio	13	17	30
	Prensa escrita	7	21	28
	Prensa digital	18	27	45
	Freelance	4	6	10
	Altres	1	1	2
	mix de mitjans	0	4	4
	comunicació corporativa	0	2	2
Total		51	110	161

10.3.6. Pregunta sobre si les temàtiques sorgeixen o no a peu de carrer

I. Temàtiques sorgeixen o no a peu de carrer i afavorir grups per pressions.

Tabla cruzada A quin tipus de mitjà treballes?*Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

Recuento

		Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		Total
		Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	
Televisió		20	20	40

A quin tipus de mitjà treballes?	Ràdio	14	16	30
	Prensa escrita	11	17	28
	Prensa digital	20	25	45
	Freelance	4	6	10
	Altres	1	1	2
	mix de mitjans	1	3	4
	comunicació corporativa	1	1	2
Total		72	89	161

II. Pregunta sobre si les temàtiques sorgeixen a peu de carrer i pregunta sobre si s'inverteix en investigació.

Tabla cruzada Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?

***Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?**

			Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?			
			Sí	No	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Total
Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?	Sí	Recuento	21	12	10	43
		% del total	13,0%	7,5%	6,2%	26,7%
	No	Recuento	17	68	33	118
		% del total	10,6%	42,2%	20,5%	73,3%
Total		Recuento	38	80	43	161
		% del total	23,6%	49,7%	26,7%	100,0%

III. Temàtiques sorgeixen o no a peu de carrer i pregunta sobre si la ciutadania pot expressar-se profundament

Tabla cruzada Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer? *Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

			Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		
			Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	Total
Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?	Sí	Recuento	28	15	43
		% del total	17,4%	9,3%	26,7%
	No	Recuento	44	74	118
		% del total	27,3%	46,0%	73,3%
Total		Recuento	72	89	161
		% del total	44,7%	55,3%	100,0%

IV. Temàtiques sorgides a peu de carrer i pregunta sobre la relació que tenen els mitjans amb les administracions públiques

Tabla cruzada Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

Recuento

		Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			Total
		Estrictament professional	Més personal	De dependència	
Creus que els temes, de forma majoritària, es busquen a peu de carrer?	Sí	32	5	6	43
	No	66	17	35	118
Total		98	22	41	161

10.3.7. Labor real d'un periodista en l'actualitat

I.Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre si el periodista publica habitualment amb només una font

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?*
Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?

			Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?		
			Sí, perquè hi ha molt poc temps per contrastar tantes informacions	No, s'acostuma a buscar fonts heterogènies	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	48	103	151
		% del total	29,8%	64,0%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	3	0	3
		% del total	1,9%	0,0%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	2	4	6
		% del total	1,2%	2,5%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Total		Recuento	53	108	161
		% del total	32,9%	67,1%	100,0%

II. Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre si el periodista fa massa de portaveu a les fonts oficials

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?

***Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?**

			Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?		
			Si	No	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	109	42	151
		% del total	67,7%	26,1%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	2	1	3
		% del total	1,2%	0,6%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	4	2	6
		% del total	2,5%	1,2%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Total	Recuento	115	46	161	
	% del total	71.4%	28.6%	100.0%	

III. Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre si el mitjà de comunicació és un espai on la ciutadania s'expressa profundament

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?

***Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?**

			Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		
			Sí, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	66	85	151
		% del total	41,0%	52,8%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	1	2	3
		% del total	0,6%	1,2%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	4	2	6
		% del total	2,5%	1,2%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	1	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
Total	Recuento	72	89	161	
	% del total	44,7%	55,3%	100,0%	

IV. Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre si s'afavoreix a la línia editorial

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?

*Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?

			Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?		
			Sí	No	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	105	46	151
		% del total	65,2%	28,6%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	3	0	3
		% del total	1,9%	0,0%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	3	3	6
		% del total	1,9%	1,9%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Total	Recuento	111	50	161	
	% del total	68,9%	31,1%	100,0%	

V. Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre si existeix condicionament temàtic per les empreses finançadores

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?

*Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

			Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		
			Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	79	72	151
		% del total	49,1%	44,7%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	1	2	3
		% del total	0,6%	1,2%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	4	2	6
		% del total	2,5%	1,2%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	1	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

VI. Labor real d'un periodista en l'actualitat i pregunta sobre quina és la relació que té el mitjà amb les administracions

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat? Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	93	20	38	151
		% del total	57,8%	12,4%	23,6%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	4	2	0	6
		% del total	2,5%	1,2%	0,0%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Recuento	98	22	41	161	
	% del total	60.9%	13.7%	25.5%	100.0%	

VII. Labor real del periodista en l'actualitat i pregunta sobre si donen suport a grups polítics o econòmics determinats

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat? Dones o el mitjà al qual treballes dona suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

			Dones o el mitjà al qual treballes dona suport a uns polítics en específic o grups econòmics?		
			Si	No	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	65	86	151
		% del total	40,4%	53,4%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	2	1	3
		% del total	1,2%	0,6%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Total	Recuento	67	94	161	
	% del total	41,6%	58,4%	100,0%	

VIII. Labor real del periodista en l'actualitat i pregunta sobre si els periodistes han afavorit a grups externs per pressions.

Tabla cruzada Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat? Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

			Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?		
			Sí	No	Total
Quina creus que hauria de ser la labor real d'un periodista en l'actualitat?	Informar el públic	Recuento	47	104	151
		% del total	29,2%	64,6%	93,8%
	Tenir compromís amb l'empresa on treballa	Recuento	2	1	3
		% del total	1,2%	0,6%	1,9%
	Donar veu a les fonts oficials	Recuento	2	4	6
		% del total	1,2%	2,5%	3,7%
	Donar la seva opinió	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Total		Recuento	51	110	161
		% del total	31,7%	68,3%	100,0%

10.3.8. Naixement dels temes

I. Naixement dels temes i creació de l'agenda temàtica.

Tabla cruzada D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.*El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

			El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?			
			La majoria de l'agenda és pròpia	Consumeix força informació d'altres mitjans	Cap d'aquestes opcions	Total
D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.	Majorment, dels redactors	Recuento	56	21	9	86
		% del total	34,8%	13,0%	5,6%	53,4%
	Majorment, dels directors	Recuento	5	6	0	11
		% del total	3,1%	3,7%	0,0%	6,8%
	Majorment, dels gabinets de premsa	Recuento	8	9	3	20
		% del total	5,0%	5,6%	1,9%	12,4%
	Majorment, dels ciutadans	Recuento	6	4	0	10
		% del total	3,7%	2,5%	0,0%	6,2%
	Majorment, dels comunicats de les administracions	Recuento	8	13	2	23
		% del total	5,0%	8,1%	1,2%	14,3%
Majorment, de la meua imaginació	Recuento	9	0	2	11	
	% del total	5,6%	0,0%	1,2%	6,8%	
Total	Recuento	92	53	16	161	
	% del total	57,1%	32,9%	9,9%	100,0%	

II. Naixement dels temes i freqüència en proposar temàtiques

Tabla cruzada D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.*Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

			Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.				
			Mai	No gaire sovint	Sovint	Diàriament	Total
D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.	Majorment, dels redactors	Recuento	1	20	49	16	86
		% del total	0,6%	12,4%	30,4%	9,9%	53,4%
	Majorment, dels directors	Recuento	0	2	8	1	11
		% del total	0,0%	1,2%	5,0%	0,6%	6,8%
	Majorment, dels gabinets de premsa	Recuento	3	8	6	3	20
		% del total	1,9%	5,0%	3,7%	1,9%	12,4%
	Majorment, dels ciutadans	Recuento	0	2	6	2	10
		% del total	0,0%	1,2%	3,7%	1,2%	6,2%
	Majorment, dels comunicats de les administracions	Recuento	3	13	6	1	23
		% del total	1,9%	8,1%	3,7%	0,6%	14,3%
	Majorment, de la meua imaginació	Recuento	0	0	5	6	11
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%	3,7%	6,8%
Total	Recuento	7	45	80	29	161	
	% del total	4,3%	28,0%	49,7%	18,0%	100,0%	

III. Naixement dels temes i pregunta sobre les temàtiques si són recomanades per les administracions públiques.

Tabla cruzada D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.*Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?

			Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?		
			Sí	No	Total
D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.	Majorment, dels redactors	Recuento	12	74	86
		% del total	7,5%	46,0%	53,4%
	Majorment, dels directors	Recuento	4	7	11
		% del total	2,5%	4,3%	6,8%
	Majorment, dels gabinets de premsa	Recuento	9	11	20
		% del total	5,6%	6,8%	12,4%
	Majorment, dels ciutadans	Recuento	2	8	10
		% del total	1,2%	5,0%	6,2%
	Majorment, dels comunicats de les administracions	Recuento	17	6	23
		% del total	10,6%	3,7%	14,3%
	Majorment, de la meua imaginació	Recuento	3	8	11
		% del total	1,9%	5,0%	6,8%
Total	Recuento	47	114	161	
	% del total	29.2%	70.8%	100.0%	

IV. Naixement dels temes i creació de l'agenda temàtica

Tabla cruzada D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.*Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?

			Realment penses que el mitjà de comunicació és un espai en què la ciutadania s'expressa profundament?		
			Si, entrem en profunditat en conèixer les seves problemàtiques	No, les preguntes sempre són dins del sistema preestablert i ràpides	Total
D'on acostumen a néixer els temes que es tracten a les redaccions o a les teves peces? Només pots assenyalar l'opció més important.	Majorment, dels redactors	Recuento	45	41	86
		% del total	28,0%	25,5%	53,4%
	Majorment, dels directors	Recuento	4	7	11
		% del total	2,5%	4,3%	6,8%
	Majorment, dels gabinets de premsa	Recuento	6	14	20
		% del total	3,7%	8,7%	12,4%
	Majorment, dels ciutadans	Recuento	6	4	10
		% del total	3,7%	2,5%	6,2%
	Majorment, dels comunicats de les administracions	Recuento	6	17	23
		% del total	3,7%	10,6%	14,3%
	Majorment, de la meua imaginació	Recuento	5	6	11
		% del total	3,1%	3,7%	6,8%
Total	Recuento	72	89	161	
	% del total	44,7%	55,3%	100,0%	

10.3.9. Invertir en investigació profunda o no

I. Invertir en la investigació profunda o no i pregunta sobre si publiquen habitualment notícies amb una sola font

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?* Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?

			Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?		
			Sí, perquè hi ha molt poc temps per contrastar tantes informacions	No, s'acostuma a buscar fonts heterogènies	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	5	33	38
		% del total	3,1%	20,5%	23,6%
	No	Recuento	28	52	80
		% del total	17,4%	32,3%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	20	23	43
		% del total	12,4%	14,3%	26,7%
Total		Recuento	53	108	161
		% del total	32,9%	67,1%	100,0%

II. Invertir en investigació profunda o no i pregunta sobre si usen o no les mateixes fonts o cerquen de noves

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?* Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

Recuento

		Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		Total
		Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	
Consideres que a la redacció	Sí	14	24	38
a la qual treballes s'aposta	No	43	37	80

per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	28	15	43
Total		85	76	161

III. Invertir en investigació o no, i nombre de fonts que s'usen

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?*Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

			Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?						
			Una	Dues	Tres	Quatre	Cinc	Més de cinc	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	0	4	16	3	0	15	38
		% del total	0,0%	2,5%	9,9%	1,9%	0,0%	9,3%	23,6%
	No	Recuento	14	12	30	4	1	19	80
		% del total	8,7%	7,5%	18,6%	2,5%	0,6%	11,8%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	4	8	19	3	2	7	43
		% del total	2,5%	5,0%	11,8%	1,9%	1,2%	4,3%	26,7%
Total	Recuento	18	24	65	10	3	41	161	
	% del total	11,2%	14,9%	40,4%	6,2%	1,9%	25,5%	100,0%	

IV. Invertir en investigació profunda o no, i afavorir la línia editorial

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?*Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?

			Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?			
			Sí	No	Total	
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	26	12	38	
		% del total	16,1%	7,5%	23,6%	
	No	Recuento	59	21	80	
		% del total	36,6%	13,0%	49,7%	
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	26	17	43	
		% del total	16,1%	10,6%	26,7%	
	Total		Recuento	111	50	161
			% del total	68,9%	31,1%	100,0%

V. Invertir en investigació profunda i pregunta sobre si tenen contractes amb empreses externes per facilitar la informació

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació? Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?

			Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?		
			Sí, ens proporcionen informació de manera més ràpida	No	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	21	17	38
		% del total	13,0%	10,6%	23,6%
	No	Recuento	42	38	80
		% del total	26,1%	23,6%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	27	16	43
		% del total	16,8%	9,9%	26,7%
Total	Recuento	90	71	161	
	% del total	55,9%	44,1%	100,0%	

VI. Invertir en investigació profunda i pregunta sobre temàtiques influïdes per les empreses finançadores

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació? Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

			Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		
			Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	30	8	38
		% del total	18,6%	5,0%	23,6%
	No	Recuento	32	48	80
		% del total	19,9%	29,8%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	23	20	43
		% del total	14,3%	12,4%	26,7%
Total		Recuento	85	76	161
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

VII. Invertir en investigació profunda o no i pregunta sobre la relació que es té amb les administracions

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	32	3	3	38
		% del total	19,9%	1,9%	1,9%	23,6%
	No	Recuento	41	15	24	80
		% del total	25,5%	9,3%	14,9%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	25	4	14	43
		% del total	15,5%	2,5%	8,7%	26,7%
Total		Recuento	98	22	41	161
		% del total	60,9%	13,7%	25,5%	100,0%

VIII. Invertir en investigació profunda o no, i pregunta sobre el suport que donen a polítics i grups econòmics

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?*Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

			Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?		
			Sí	No	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	10	28	38
		% del total	6,2%	17,4%	23,6%
	No	Recuento	38	42	80
		% del total	23,6%	26,1%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	19	24	43
		% del total	11,8%	14,9%	26,7%
Total		Recuento	67	94	161
		% del total	41,6%	58,4%	100,0%

IX. Invertir en investigació profunda o no, i pregunta sobre si afavoreixen a grups externs per pressions

Tabla cruzada Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació? *Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?

			Alguna vegada has hagut d'afavorir a grups externs per pressions?		
			Sí	No	Total
Consideres que a la redacció a la qual treballes s'aposta per la investigació profunda en la majoria de les temàtiques? En cas de ser freelance, pots apostar per la investigació?	Sí	Recuento	8	30	38
		% del total	5,0%	18,6%	23,6%
	No	Recuento	30	50	80
		% del total	18,6%	31,1%	49,7%
	No, només quan hi ha un tema de summa rellevància	Recuento	13	30	43
		% del total	8,1%	18,6%	26,7%
Total		Recuento	51	110	161
		% del total	31,7%	68,3%	100,0%

10.3.10. Protagonisme o no dels polítics

I. Protagonisme o no dels polítics i la freqüència en proposar temàtiques

Tabla cruzada Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats? *Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

			Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.				
			Mai	No gaire sovint	Sovint	Diàriament	Total
Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?	Sí	Recuento	7	37	48	25	117
		% del total	4,3%	23,0%	29,8%	15,5%	72,7%
	No	Recuento	0	8	32	4	44
		% del total	0,0%	5,0%	19,9%	2,5%	27,3%
Total		Recuento	7	45	80	29	161
		% del total	4,3%	28,0%	49,7%	18,0%	100,0%

II. Protagonisme o no dels polítics i pregunta sobre la relació que tenen amb les administracions

Tabla cruzada Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	Total
Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?	Sí	Recuento	69	18	30	117
		% del total	42,9%	11,2%	18,6%	72,7%
	No	Recuento	29	4	11	44
		% del total	18,0%	2,5%	6,8%	27,3%
Total		Recuento	98	22	41	161
		% del total	60,9%	13,7%	25,5%	100,0%

III. Protagonisme o no dels polítics i pregunta sobre si afavoreixen la línia editorial

Tabla cruzada Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?*Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?

			Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?		
			Sí	No	Total
Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?	Sí	Recuento	86	31	117
		% del total	53,4%	19,3%	72,7%
	No	Recuento	25	19	44
		% del total	15,5%	11,8%	27,3%
Total		Recuento	111	50	161
		% del total	68,9%	31,1%	100,0%

IV. Protagonisme o no dels polítics i suport a grups polítics i econòmics

Tabla cruzada Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?*Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

			Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?		
			Sí	No	Total
Penses que els polítics, gràcies als seus comunicats de premsa, tenen molt de protagonisme en els temes triats?	Sí	Recuento	53	64	117
		% del total	32,9%	39,8%	72,7%
	No	Recuento	14	30	44
		% del total	8,7%	18,6%	27,3%
Total		Recuento	67	94	161
		% del total	41,6%	58,4%	100,0%

10.3.11. Dependència o no entre mitjans

I. Dependència o no entre mitjans i pregunta sobre la creació de l'agenda temàtica

Tabla cruzada Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?*El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?

		El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?				
			La majoria de l'agenda és pròpia	Consumeix força informació d'altres mitjans	Cap d'aquestes opcions	Total
Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?	Sí	Recuento	19	37	7	63
		% del total	11,8%	23,0%	4,3%	39,1%
	No	Recuento	73	16	9	98
		% del total	45,3%	9,9%	5,6%	60,9%
Total		Recuento	92	53	16	161
		% del total	57,1%	32,9%	9,9%	100,0%

II. Dependència o no entre mitjans de comunicació i pregunta sobre si les temàtiques són recomanades per les administracions públiques

Tabla cruzada Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?*Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?

			Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?		
			Sí	No	Total
Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?	Sí	Recuento	29	34	63
		% del total	18,0%	21,1%	39,1%
	No	Recuento	18	80	98
		% del total	11,2%	49,7%	60,9%
Total		Recuento	47	114	161
		% del total	29,2%	70,8%	100,0%

III. Dependència o no entre mitjans de comunicació i nombre de les fonts emprades

Tabla cruzada Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?*Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?

			Quantes fonts fas servir al teu dia a dia?						
			Una	Dues	Tres	Quatre	Cinc	Més de cinc	Total
Existeix una dependència força important entre el mitjà al qual treballes (o tu en cas de ser freelance) i altres mitjans?	Sí	Recuento	13	9	28	3	1	9	63
		% del total	8,1%	5,6%	17,4%	1,9%	0,6%	5,6%	39,1%
	No	Recuento	5	15	37	7	2	32	98
		% del total	3,1%	9,3%	23,0%	4,3%	1,2%	19,9%	60,9%
Total		Recuento	18	24	65	10	3	41	161
		% del total	11.2%	14.9%	40.4%	6.2%	1.9%	25.5%	100.0%

10.3.12. Creació de l'agenda

I. Creació de l'agenda i pregunta sobre la freqüència en la proposició dels temes

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa? Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.

			Amb quina freqüència proposes els temes? Parlem de les temàtiques substancials amb una investigació al darrere, no d'idees petites com el suggeriment de declaracions.				
			Mai	No gaire sovint	Sovint	Diàriament	Total
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	0	20	51	21	92
		% del total	0,0%	12,4%	31,7%	13,0%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	7	19	22	5	53
		% del total	4,3%	11,8%	13,7%	3,1%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	0	6	7	3	16
		% del total	0,0%	3,7%	4,3%	1,9%	9,9%
Total	Recuento	7	45	80	29	161	
	% del total	4,3%	28,0%	49,7%	18,0%	100,0%	

II. Creació de l'agenda i pregunta sobre si les temàtiques són recomanacions de les administracions

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa? Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?

			Penses que la major part de les temàtiques del mitjà són recomanades per les administracions locals o provincials?		
			Sí	No	Total
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	19	73	92
		% del total	11,8%	45,3%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	25	28	53
		% del total	15,5%	17,4%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	3	13	16
		% del total	1,9%	8,1%	9,9%
Total	Recuento	47	114	161	
	% del total	29,2%	70,8%	100,0%	

III. Creació de l'agenda i pregunta sobre si el periodista fa de portaveu de les fonts oficials

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?*Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?

			Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?		
			Sí	No	Total
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	62	30	92
		% del total	38,5%	18,6%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	42	11	53
		% del total	26,1%	6,8%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	11	5	16
		% del total	6,8%	3,1%	9,9%
Total	Recuento	115	46	161	
	% del total	71.4%	28.6%	100.0%	

IV. Creació de l'agenda i pregunta sobre si les empreses finançadores poden influenciar les temàtiques

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?*Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?

			Es parla de temes que puguin molestar les empreses finançadores?		
			Sí, tracto temes fent un periodisme lliure	No, per les aliances de treball	Total
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	62	30	92
		% del total	38,5%	18,6%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	13	40	53
		% del total	8,1%	24,8%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	10	6	16
		% del total	6,2%	3,7%	9,9%
Total	Recuento	85	76	161	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

V. Creació de l'agenda i pregunta sobre quina és la relació amb les administracions

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?*Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?

			Quina és la relació que tens o té el teu mitjà amb les administracions?			Total
			Estrictament professional	Més personal	De dependència	
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	65	10	17	92
		% del total	40,4%	6,2%	10,6%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	22	9	22	53
		% del total	13,7%	5,6%	13,7%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	11	3	2	16
		% del total	6,8%	1,9%	1,2%	9,9%
Total	Recuento	98	22	41	161	
	% del total	60,9%	13,7%	25,5%	100,0%	

VI. Creació de l'agenda i pregunta sobre l'existència de contractes informatius

Tabla cruzada El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?*Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?

			Existeixen aliances amb altres empreses informatives per facilitar la informació de forma ràpida per trigar menys en l'elaboració dels productes?		
			Sí, ens proporcionen informació de manera més ràpida	No	Total
El mitjà al qual treballes crea totes les notícies de la seva agenda o acostuma a inspirar-se en una agenda externa?	La majoria de l'agenda és pròpia	Recuento	50	42	92
		% del total	31,1%	26,1%	57,1%
	Consumeix força informació d'altres mitjans	Recuento	32	21	53
		% del total	19,9%	13,0%	32,9%
	Cap d'aquestes opcions	Recuento	8	8	16
		% del total	5,0%	5,0%	9,9%
Total		Recuento	90	71	161
		% del total	55,9%	44,1%	100,0%

10.3.13. El nombre més gran de fonts proporciona més credibilitat a les informacions

I. Major nombre de fonts i publicar notícies que només inclouen una font

Tabla cruzada El major nombre de fonts aporta més credibilitat a les informacions? * Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?

			Públiques de forma recurrent moltes notícies que només inclouen una font?		Total
			Sí, perquè hi ha molt poc temps per contrastar tantes informacions	No, s'acostuma a buscar fonts heterogènies	
El major nombre de fonts aporta més credibilitat a les informacions?	Sí	Recuento	48	94	142
		% del total	29,8%	58,4%	88,2%
	No	Recuento	3	6	9
		% del total	1,9%	3,7%	5,6%
	Altres opcions	Recuento	2	8	10
		% del total	1,2%	5,0%	6,2%
Total	Recuento		53	108	161
	% del total		32,9%	67,1%	100,0%

II. A més fonts més credibilitat i pregunta sobre si s'usen habitualment les mateixes o es busquen noves

Tabla cruzada El major nombre de fonts aporta més credibilitat a les informacions? * Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

			Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		Total
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	
El major nombre de fonts aporta més credibilitat a les informacions?	Sí	Recuento	75	67	142
		% del total	46,6%	41,6%	88,2%
	No	Recuento	5	4	9
		% del total	3,1%	2,5%	5,6%
	Altres opcions	Recuento	5	5	10
		% del total	3,1%	3,1%	6,2%
Total	Recuento		85	76	161
	% del total		52,8%	47,2%	100,0%

10.3.14. Publicar majorment notícies amb una font

I.Publicar majorment notícies amb una sola font i pregunta sobre si les fonts que es fan servir són habitualment les mateixes o se cerquen noves

Tabla cruzada Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

		Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?			
			Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	Total
Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?	Sí	Recuento	72	43	115
		% del total	44,7%	26,7%	71,4%
	No	Recuento	13	33	46
		% del total	8,1%	20,5%	28,6%
Total		Recuento	85	76	161
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

10.3.15. Periodista fa de portaveu de les fonts oficials

I.Portaveu de les fonts oficials i polítiques i pregunta sobre si usen les mateixes fonts habitualment o en busquen de noves

Tabla cruzada Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?*Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?

Recuento

		Les fonts que fas servir més freqüentment acaben sent sempre les mateixes?		Total
		Sí, perquè em proporcionen un testimoni de manera ràpida	No, sempre en busco de noves	
Sí		72	43	115

Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?	No	13	33	46
Total		85	76	161

II. Pregunta sobre si el periodista fa de portaveu de les fonts oficials i pregunta sobre si el periodista afavoreix la línia editorial

Tabla cruzada Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal? *Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?

			Alguna vegada has afavorit a la línia editorial del mitjà o creus que el mitjà al qual treballes ho fa?		
			Sí	No	Total
Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?	Sí	Recuento	83	32	115
		% del total	51,6%	19,9%	71,4%
	No	Recuento	28	18	46
		% del total	17,4%	11,2%	28,6%
Total		Recuento	111	50	161
		% del total	68,9%	31,1%	100,0%

III. Portaveu de les fonts oficials i polítiques i pregunta sobre si el periodista dóna suport a grups polítics o econòmics determinats

Tabla cruzada Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal? *Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?

			Dones o el mitjà al qual treballes dóna suport a uns polítics en específic o grups econòmics?		
			Sí	No	Total
Penses que el periodista fa el seu treball des de la redacció i fa massa de portaveu de les fonts oficials o polítiques i aquests són reiteradament la seva font principal?	Sí	Recuento	52	63	115
		% del total	32,3%	39,1%	71,4%
	No	Recuento	15	31	46
		% del total	9,3%	19,3%	28,6%
Total		Recuento	67	94	161
		% del total	41,6%	58,4%	100,0%

Les dades del treball es poden consultar en format IBM SPSS Statistics en el següent [document de Google Drive](#).