

Les propietats del concepte de qualitat en la informació radiofònica

Tesi Doctoral

AUTOR: Vicenç Tamborero Viadiu

DATA: Juny de 2015

DIRECTOR: Nicolás Lorite García

Facultat de Ciències de la Comunicació UAB

UAB

Programa de Doctorat
Comunicació Audiovisual i Publicitat
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Tesi Doctoral

*Les propietats del concepte de qualitat
en la informació radiofònica*

Doctorand: Vicenç Tamborero Viadiu

Director: Nicolás Lorite García

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Juny de 2015

0. Dedicatòria i Agraïments

La qualitat de tot el que fem: les nostres accions físiques, les nostres accions verbals i encara les nostres accions mentals, depèn de la nostra motivació. Per això és important per a nosaltres examinar la nostra motivació en la nostra vida dia a dia. Si cultivem respecte pels demés i la nostra motivació és sincera, si desenvolupem una genuïna preocupació pels demés, totes les nostres accions seran positives.

Dalai Lama

A tots aquells que heu tingut i continueu tenint paciència amb mi.

A la meva família.

Especialment a la Dolors, als meus fills i als meus pares.

Al Nicolás.

Per tots aquests anys.

Disculpeu per haver escapçat una part del meu temps amb vosaltres.

ÍNDEX

0. DEDICATÒRIA I AGRAÏMENTS.....	2
1. INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE QUALITAT EN LA INFORMACIÓ RADIOFÒNICA.....	8
1.1. LA QUALITAT EN L'ÀMBIT DE LA COMUNICACIÓ.....	9
1.2. QUALITAT: PROPIETAT O CONJUNT DE PROPIETATS.....	9
1.3. LES PROPIETATS DE LA QUALITAT.....	10
2. CONCEPTUALITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ.....	12
2.1 OBJECTE D'ESTUDI.....	13
2.2 OBJECTIUS.....	13
2.3 HIPÒTESIS DE TREBALL.....	15
3. METODOLOGIA.....	18
3.1 INTRODUCCIÓ: CONFIGURACIÓ DEL MARC TEÒRIC.....	19
3.2 FASE QUALITATIVA (FASE INICIAL).....	20
3.3 FASE QUANTITATIVA (SEGONA FASE).....	21
4. MARC TEÒRIC.....	24
4.1 LES PRIMERES RECERQUES DE QUALITAT A LA RÀDIO I ELS ESTÀNDARDS INFORMATIUS.....	25
4.2 CRITERIS D'AVUACIÓ DE LA QUALITAT.....	33
4.3 ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ COM A EMPRESES DE PRODUCCIÓ DE QUALITAT.....	42
4.3.1 <i>L'empresa de premsa</i>	42
4.3.2 <i>L'empresa audiovisual</i>	45
4.3.3 <i>El camí de la ràdio</i>	47
4.4 LES CONNOTACIONS DE LA QUALITAT EN L'EMPRESA DE COMUNICACIÓ.....	49
4.4.1 <i>El principi de l'èxit</i>	49
4.4.2 <i>La competitivitat dels productes comunicatius</i>	51
4.4.3 <i>La producció d'estàndards</i>	53
4.5 LA NATURALESA DEL SERVEI DE L'EMPRESA DE COMUNICACIÓ.....	54
4.5.1 <i>La qualitat és de l'audiència</i>	54
4.5.2 <i>La situació del client</i>	58
4.5.3 <i>L'estratègia de les empreses informatives</i>	59
4.5.4 <i>La vocació de servei de la ràdio</i>	62

4.5.5	<i>La responsabilitat social de la ràdio.....</i>	65
4.5.6	<i>Els codis deontològics com a antecedent a la implantació de sistemes de qualitat.....</i>	68
4.6	ELS REPTES DE L'EMPRESA RADIOFÒNICA	72
4.6.1	<i>Reptes organitzatius i econòmics.....</i>	73
4.6.2	<i>Reptes programàtics i creatius.....</i>	82
4.6.3	<i>Reptes tecnològics.....</i>	86
4.7	EL PRODUCTE INFORMATIU I LA QUALITAT	91
4.7.1	<i>Els béns informatius.....</i>	91
4.7.2	<i>Una decisió de l'empresa de comunicació</i>	93
4.7.3	<i>Aportar valor amb la informació.....</i>	95
4.8	FACTORS ASSOCIATS A LA QUALITAT	98
4.8.1	<i>La credibilitat informativa.....</i>	98
4.8.2	<i>La imatge corporativa. El prestigi i la línia ideològica</i>	103
4.8.3	<i>El procés de producció informativa.....</i>	109
4.8.4	<i>La forma de la informació. La qualitat tècnica i de so, la qualitat lingüística, la qualitat fonètica, l'error i la no-qualitat, l'actitud periodística</i>	129
4.9	CREATIVITAT I QUALITAT	141
4.10	L'ANÀLISI DE LA TELEVISIÓ COM A REFERENT DE LA QUALITAT A LA RÀDIO	146
4.10.1	<i>Qualitat de la informació i mitjans audiovisuals.....</i>	146
4.10.2	<i>Les perspectives de la qualitat a la televisió</i>	156
4.10.3	<i>Dos models d'informatius: espectacle i rigor.....</i>	159
4.10.4	<i>Indicadors de qualitat en la informació televisiva</i>	163
4.11	ISAS BCP 9001	168
4.12	L'EXPERIÈNCIA DE LA RAI EN LA PRODUCCIÓ I AVALUACIÓ DE LA QUALITAT RADIOFÒNICA	173
4.13	APROXIMACIÓ A UN INDICADOR DE QUALITAT PER A LES EMISSORES DE RÀDIO PÚBLIQUES	179
5.	INVESTIGACIÓ QUALITATIVA: EL CONCEPTE I LES PROPIETATS DE LA QUALITAT EN LA INFORMACIÓ RADIOFÒNICA	186
5.1	FASE 1: ESTUDI QUALITATIU DE L'ANY 1997	190
5.1.1	<i>Dades obtingudes de periodistes i/o directius de mitjans</i>	191
5.1.2	<i>Dades obtingudes d'oients d'informatius radiofònics</i>	199
5.2	FASE 2: ESTUDI QUALITATIU REALITZAT L'ANY 2014	205
5.2.1	<i>Dades obtingudes de periodistes i/o directius de mitjans</i>	206
5.2.2	<i>Dades obtingudes d'oients d'informatius radiofònics</i>	215

6. INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA: JERARQUITZACIÓ DELS ATRIBUTS DE LA QUALITAT EN LA INFORMACIÓ RADIOFÒNICA.....	220
6.1 FASE 1: PROVA PILOT	225
6.2 FASE 2: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA DELS ANYS 2004-2009-2014	234
6.3 COMPARATIVA DE PROPIETATS TEMPORAL I GRUPAL.....	252
7. CONCLUSIONS	259
8. BIBLIOGRAFIA	276
ANNEXOS.....	293
ANNEX 1. IMATGES	294
ANNEX 2. GRÀFICS	298
ANNEX 3. TAULES	299
ANNEX 4. MODELS D'ENQUESTA I ENTREVISTA.....	301
ANNEX 5. TAULES DE RESULTATS QUANTITATIUS.....	307

1. Introducció al concepte de qualitat en la informació radiofònica

1.1. La qualitat en l'àmbit de la comunicació

Poques vegades el concepte de qualitat s'ha abordat en l'àmbit de la comunicació. I encara menys en l'àmbit de la informació. Els paràmetres que componen el concepte de qualitat semblen inabastables, ja que sovint s'escapen de qualsevol intent d'estudiar-los en un àmbit específic.

El seu anàlisi, tal com es planteja en aquesta tesi, ha tingut en compte els diversos enfocaments que al llarg dels temps han buscat aproximar-se al concepte, sigui per delimitar-lo, per definir-lo o per controlar-lo. La investigació que aquí s'inicia només pretén aprofundir en el seu coneixement, sense més pretensions, malgrat això no defugi apuntar consideracions que ens permetin observar, encara que sigui vagament, els seus límits, la seva definició o els elements que el minven o el potencien.

El camí entre el naturalesa del mitjà radiofònic i la mateixa producció d'informació és la línia que delimita el camí del nostre anàlisi, tant pel que fa a l'orientació de l'estudi, com també a l'espai que recorre. Aquesta primera dimensió ens ofereix una fotografia sobre el que es pretén reflexionar. Però aquest estudi no pretén ser únicament un dibuix en un pla, sinó també una visió de la seva evolució.

1.2. Qualitat: propietat o conjunt de propietats

El concepte qualitat prové de la mateixa realitat i rau en aquesta des de temps molt anteriors a l'aparició dels mitjans de comunicació social i, per descomptat, a l'aparició de la ràdio.

La seva relació amb aquest mitjà s'ha produït generalment en termes de valoració del producte o del servei que s'ofereix des de la ràdio.

Aquesta connotació valorativa ja la preveu el mateix Gran Diccionario Enciclopédico Universal (1989: 1011) quan defineix qualitat com a "propietat o conjunt de propietats inherents a una cosa, que permeten apreciar-la com a igual, millor o pitjor que les restants de la seva espècie". Aquesta definició ens remarca l'aspecte valoratiu, però ens introdueix dues matisacions més: per un cantó la necessitat que una cosa tingui propietat o propietats inherents per a poder apreciar-la i la comparació entre coses semblants com a mesura del terme.

És constatable també en aquest concepte el fet que el terme és susceptible de ser definit per ell mateix, en tant que propietat, però també agrupant les valoracions de cadascuna de les propietats que el formen.

En un altre aspecte, el fet que la valoració pugui ser millor, igual o pitjor que les seves semblants, ens indica la necessitat del concepte d'entrar en comparació, alhora que restem expectants a una superació dels límits millors o pitjors en qualsevol cas.

En el fons, se'ns presenten uns límits inabastables i sempre superables. Aquest caràcter, en el fons inhòspit de la qualitat, li dona un atractiu irresistible per tots aquells que volen acotar-lo.

1.3. Les propietats de la qualitat

El concepte de qualitat es presenta de forma diferent en funció de les seves propietats. En el fons, no existiria sinó fos contrastable i variable. Una qualitat inamovible seria efímera i possiblement inventada. Aquesta variació és necessària per tal de poder desenvolupar el concepte plenament. En definitiva, la seva significació es basa en una escala on els esglaons més alts i els més baixos són infinits i on el màxim i el mínim és fruit d'un procés de comparació de variables. Cada re-ubicació en l'escala de la qualitat, pot ser fruit de canvis propis o de

canvis dels semblants. Així, per exemple, les nostres pomes poden ser de la màxima qualitat, si la resta de pomes que hi ha al mercat han patit algun accident com possiblement una pedregada. Però si l'any següent no hi ha pedregada, totes les pomes poden tenir una qualitat semblant i, per tant, les nostres, ja no seran probablement de qualitat màxima o, en tot cas, la seva qualitat ja no serà tan extraordinàriament superior.

Aquesta comparació, sigui entre productes semblants o, en general, entre d'altres coses semblants és bàsica per poder assegurar quina és la qualitat real d'una cosa. És precisament en aquest procés on hem d'assegurar el coneixement de les propietats de cada element comparat. Unes propietats que sociològicament evolucionen i cal renovar constantment i que són inherents i diferents a cada cosa, producte o servei que és analitzat des del punt de vista de la qualitat.

De tota manera, l'ús de la paraula ha provocat que l'existència de qualitat s'associï moltes vegades només a quelcom positiu, convertint el que hauria de ser una gradació en una simple qüestió d'existència. Així, hauríem passat de considerar que la qualitat és més o menys gran a considerar que la qualitat hi és o no hi és. Aquesta utilització del concepte de qualitat dona lloc a tota una línia d'investigació sobre quines han de ser les propietats que ha tenir una cosa per dir que té qualitat. Aquesta línia mobilitza molts àmbits de la nostra societat, que van des de la imatge de les coses fins a l'ús d'aquestes, classificant cada semblant en funció de concepcions prèvies, productivitat, percepció o imatge.

No voldrem quedar-nos en el nostre estudi en aquesta dicotomia tan simple, argumentant si un servei té o no té qualitat. L'objectiu serà més aviat descobrir quina és la gradació que ens acosta a descobrir la qualitat.

2. Conceptualització de la investigació

2.1 Objecte d'estudi

Aquesta tesi doctoral té com a objecte d'estudi el concepte de qualitat en relació a la informació que es dona i es concep a través del mitjà ràdio. L'anàlisi es centra en el territori de Catalunya, però ens trobem amb situacions arreu del món que ens expliquen molts dels fenòmens o preguntes que poden aportar significació al concepte i, per això, també seran objecte de la nostra recerca de referències.

La investigació pretén arribar a delimitar els elements que, de manera gradual, s'associen al concepte de qualitat en els processos comunicatius radiofònics. Analitzarem les diferents aproximacions a la qualitat i, en aquest anàlisi, revisarem també deliberadament el debat sobre el concepte, sense evitar-hi finalment la intervenció.

2.2 Objectius

El principal objectiu de la investigació que portarem a terme és la descripció de la presència i importància de les propietats o atributs del concepte de qualitat en la informació radiofònica.

La recerca sobre aquest objectiu principal permetrà també la recerca de respostes sobre d'altres objectius secundaris vinculats al nostre estudi, que presentem a continuació:

- Posar de manifest que el concepte de qualitat és susceptible de ser estudiat en l'àmbit de la informació als mitjans de comunicació.
- Observar si el concepte de qualitat es pot explicar per ell mateix o necessita d'altres conceptes per poder completar la seva significació.
- Descriure les dimensions del concepte, els antecedents històrics i els estudis existents, en el marc dels mitjans de comunicació audiovisuals, especialment en el mitjà radiofònic.
- Presentar els àmbits de percepció i producció de la qualitat, des del punt de vista de la recepció, però també des de l'òptica de l'emissió d'informació radiofònica.
- Demostrar que l'estudi de la qualitat és clau en el món de l'empresa i que els mitjans de comunicació no són aliens a aquesta realitat.
- Jeraquitzar la importància de les propietats que formen el concepte de qualitat en la informació radiofònica.
- En el cas que aquestes propietats es puguin aglutinar en grups o per proximitat, observar quins són els grups de propietats que tenen un pes més important en relació a la qualitat.
- Experimentar sobre l'aparent volatilitat del concepte. Veure si la seva significació és estable o està sotmesa a les variacions de l'entorn al llarg del temps.
- Formular una definició del concepte de qualitat a partir de l'obtenció de dades quantitatives o qualitatives sobre les seves propietats.
- Servir de referència per a futurs estudis del concepte de qualitat en els mitjans de comunicació.

2.3 Hipòtesis de treball

Hipòtesi central

La primera premissa que es constitueix en hipòtesi central de la nostra investigació és el fet que el concepte de qualitat en la informació radiofònica està integrat per una sèrie d'atributs o propietats que es deriven, entre d'altres, de la forma de la informació, del contingut o de la imatge corporativa del mitjà, que configuren la seva significació plena. L'existència d'aquestes propietats del concepte de qualitat és el que dóna sentit al nostre estudi i corroborar això serà una de les nostres principals tasques.

Subhipòtesis

A. Des d'aquest punt de partida, reconeixem una primera subhipòtesi basada en el fet que la qualitat percebuda en la informació radiofònica és fruit de l'optimització del procés de producció d'aquesta informació. Així, analitzarem en primer lloc quins són els processos associats a aquesta producció i buscarem el grau de responsabilitat d'aquesta tasca productiva en relació a la configuració total de la significació del concepte. Parlar de procés de producció ens suposarà analitzar els canvis, per exemple tecnològics, registrats en els darrers anys. A més, en la mesura que les formes d'organització de l'empresa afectin el procés de producció –que indubtablement ho faran- també mereixeran el nostre puntual estudi.

B. Com a segona subhipòtesi, considerem que la forma és també determinant per tal de concebre la qualitat global d'una informació. Aspectes com la qualitat sonora, lingüística o fonètica, o com la mateixa actitud periodística en la locució seran aquí els elements clau. El nostre treball es basarà en la comparança entre la correcció i l'error, per buscar un paral·lelisme entre la qualitat i la no-qualitat.

C. La tercera de les subhipòtesis es basa en el reconeixement de la importància del concepte credibilitat en relació al concepte qualitat. Volem demostrar que a mesura que creix la credibilitat d'un mitjà en la informació que difon, també creix la qualitat que s'atribueix a aquesta informació. Serà necessari incidir en els principals aspectes del contingut informatiu per avalar aquesta premissa.

D. El quart dels nostres supòsits té com a protagonista la imatge corporativa d'un mitjà, entenent que si un mitjà és concebut –en tots els sentits- molt positivament per la societat, això influeix en la valoració de la informació que transmet.

E. Finalment, considerem que a banda de les propietats vinculades a la credibilitat, al contingut, a la forma i a la imatge corporativa del mitjà, n'hi ha d'altres que no es poden encabir en les anteriors i que també aporten al concepte de qualitat. Partim de la hipòtesi doncs que aquestes altres propietats existeixen i tenen una intervenció en el concepte, encara que aquesta intervenció no tingui un pes vertebrador sinó complementari.

Aquestes cinc subhipòtesis configuren també en aquest estudi la qualitat informativa i, donat que no totes poden ocupar el mateix espai en la configuració del concepte, buscarem quina és la participació i l'espai que ocupa cadascuna.

D'entrada doncs, la qualitat de la informació radiofònica depèn del procés de producció informativa, de la forma d'aquesta informació, de la seva credibilitat i de la imatge corporativa del mitjà o empresa. El coneixement de la mesura amb què aquestes propietats intervenen en la configuració del nostre objecte d'estudi ens permetrà aproximar-nos a un concepte ideal de qualitat.

Aquest ideal serà la nostra referència per tal de donar orientacions per a la probable confecció d'un model de qualitat que es pugui convertir en un camí a seguir, enfocat a la satisfacció de l'oient, però fruit d'un cert consens entre emissors i receptors. El model es basaria en les propietats detectades per poder dir finalment què vol dir que una informació és concebuda com a una informació d'alta o baixa qualitat.

De tota manera, les nostres primeres passes estaran orientades a respondre diversos interrogants que precedeixen el nostre treball. Així, volem descobrir quines investigacions s'han realitzat sobre el concepte en l'àmbit del periodisme, com apareix el concepte, com s'ha aplicat en el sector de la informació audiovisual, i especialment la radiofònica, si hi ha experiències en la seva avaluació i si és possible quantificar-la.

3. Metodologia

3.1 Introducció: configuració del marc teòric

Per tal d'arribar a comprovar la veracitat de les nostres hipòtesis de treball, usarem mètodes de prospecció i detecció, de control i de verificació, per tal de millorar amb el contrast cadascuna de les interpretacions que es dedueixin en cadascuna de les fases de la investigació.

Inicialment, ens plantejarem plasmar totes aquelles opinions que hem considerat més importants en relació al nostre objecte d'estudi. La majoria d'aquestes fan més referència a la significació del concepte que a la seva relació amb el nostre àmbit territorial d'estudi, però ens ajudaran a situar les fronteres de la qualitat per a les fases posteriors d'investigació. Ja hi ha autors que han insinuat el concepte o el camí de la qualitat prou significativament.

En aquesta etapa, s'han considerat sobretot dos tipus d'àrees de coneixement: les investigacions sobre les propietats o atributs que es relacionen amb la qualitat radiofònica i les investigacions sobre la percepció de la qualitat, tant des del punt de vista dels professionals com de l'audiència.

Tot seguit, entrarem en el treball de camp amb un objectiu ben definit: conèixer les principals propietats que s'atorguen a la qualitat informativa radiofònica.

El treball de camp tindrà dues fases: una de qualitativa i una altra de quantitativa.

3.2 Fase qualitativa (fase inicial)

Aquesta prospecció la realitzarem sobre dos grups d'interès diferents:

- a) Amb usuaris de la informació radiofònica (s'ha obtingut dades qualitatives d'un total de 20 persones).
- b) Amb els periodistes que produeixen informació en la ràdio i amb els directius que programen i dissenyen l'estructura programàtica i les tasques productives dels professionals de la informació radiofònica (s'ha obtingut dades qualitatives d'un total 20 persones).

Aquesta fase de la investigació s'ha desenvolupat en dues etapes: a) a l'inici del treball de camp, és a dir, l'any 1997, i a la fi del procés, és a dir l'any 2014, i ha suposat la realització de quaranta contactes per obtenir dades a partir d'un qüestionari de tipus obert, a través d'entrevistes personals o a distància. L'objectiu ha estat doble: primerament conceptual, intentant descobrir què entenen per qualitat de la informació en el mitjà radiofònic i, en segon lloc, recollir tots els atributs o propietats que aquests persones relacionen amb el concepte de qualitat.

En el cas dels usuaris, hem descartat aquelles persones que no escoltaven almenys un informatiu radiofònic a la setmana. El col·lectiu s'ha extret d'entre els alumnes d'un centre de formació d'adults que tenen diversa procedència, sexe i nivell d'estudis.

En el cas de les persones vinculades als mitjans de comunicació, hem extret la mostra d'un llistat de mitjans que es troba en l'Anuari de la Informació. Hem seleccionat mitjans de tot Catalunya de manera absolutament aleatòria, escollint cada candidat en intervals regulars de 5 i 7, fins a aconseguir un candidat per a cadascun dels perfils desitjats. Exigíem almenys un candidat que treballés en emissores de ràdio d'abast local, un d'abast provincial o comarcal i un d'abast de tota la comunitat catalana. En el cas dels empresaris també consideràvem

suficient una persona per a cada àmbit de difusió. També comptàvem amb quatre reserves per a cadascun d'ells, tenint en compte les dificultats que ens poguéssim trobar.

Tant en un cas com en l'altre, les entrevistes i els qüestionaris obtinguts han tingut caràcter anònim.

3.3 Fase quantitativa (segona fase)

La segona fase de la investigació parteix de les referències que s'ha posat de manifest en la fase qualitativa.

La primera intenció del treball era fer únicament una mostra dividida també en dos col·lectius:

- a. Usuaris dels informatius radiofònics sense vinculació als mitjans de comunicació (130 persones).
- b. Periodistes en exercici i alumnes de periodisme, amb vinculació a la professió, ja sigui pel desig d'accedir-hi o perquè ja hi estan treballant (130 persones).

En el cas del primer grup, s'ha pres com a referència el mateix col·lectiu que en la primera fase i en el cas del segon grup s'ha demanat per escrit, mitjançant qüestionari, el parer a alumnes de periodisme de Ciències de la Comunicació que han volgut voluntàriament contestar-lo i a professionals diversos de mitjans de comunicació, preferentment que estiguessin en emissores de radio.

El fet de mantenir la diferenciació dels dos grups en aquesta fase ha estat fruit dels resultats obtinguts en la fase qualitativa on s'han observat importants matisos en el resultat de les entrevistes en profunditat.

La idea inicial era fer només una onada d'enquestes en aquesta fase, però la dilatació en el temps de realització d'aquesta tesi doctoral ha permès aportar un valor addicional. S'han realitzat enquestes en sis ocasions en els darrers 18 anys, però només s'han considerat les realitzades els anys 1997, 2004, 2009 i 2014, per obtenir una evolució regular amb perspectiva de 5 anys, almenys en les tres darreres tandes d'enquestes.

En cadascun d'aquests anys, s'han realitzat més de 130 enquestes pel primer grup i més de 130 pel segon. En el primer cas, s'han descartat aquelles enquestes que havien deixat més preguntes en blanc o s'havien contestat parcialment. En el segon cas, s'han descartat les enquestes sobrants d'entre el grup que pertanyien als alumnes de cursos més baixos. Al final, hem treballat sobre 130 enquestes exactes de cada col·lectiu.

Les enquestes de l'any 97 presenten diferències sensibles amb les dels altres anys, ja que no incorporaven les millores que va permetre el buidat de les dades de les primeres dades qualitatives obtingudes. Malgrat tot, ens ha semblat adient reflectir també els resultats d'aquestes enquestes per establir algunes comparacions amb els resultats posteriors. L'any 2014 també es van incloure dues propietats addicionals a l'enquesta després de valorar la segona fase qualitativa.

Podem basar-nos en diversos autors per a la fixació de la mostra, però citem entre d'altres Soler Pujals, que a través del seu anàlisi sobre les fórmules i plantejaments en la investigació motivacional realitza aportacions molt properes a l'àmbit de la comunicació (Soler, 1990). Al llarg de la seva obra recull diversos enfocaments que ens aporten una vessant científica a l'estudi de les percepcions i les motivacions .

En definitiva, i en base a aquests coneixements, el número d'enquestes finals és de 1080. Aquesta xifra final es fonamenta en l'aplicació de la fórmula que permet extreure mostres representatives per a universos infinits -com és el cas de la població de Catalunya- que multiplica el nivell de confiança al quadrat per

$$n = \frac{K^2 p q}{e^2}$$

la probabilitat a favor i la probabilitat en contra i ho divideix per l'error al quadrat. En aquest cas, per delimitar el total d'enquestes a realitzar s'ha estimant un nivell de confiança (K) de 2, una probabilitat a favor (p) de 50 i una probabilitat en contra (q) de 50. El marge d'error s'ha fixat en el 3,05%. En el cas que es pugués considerar una extracció de mostra independent per a cada onada d'enquestes, el marge d'error a tenir en compte seria del 5,9%, mantenint la resta de variables amb la mateixa ponderació.

4. Marc Teòric

4.1 Les primeres recerques de qualitat a la ràdio i els estàndards informatius

L'anhel per conèixer el grau de satisfacció de l'audiència dels mitjans de comunicació i, per tant, de la qualitat percebuda a través dels programes no és una exclusiva de finals del segle XX o principis del XXI.

La BBC l'any 1941 ja va introduir una primera enquesta per mesurar l'apreciació de l'audiència sobre els seus programes radiofònics. Aquesta mateixa acció la va realitzar uns anys més tard sobre tota la seva oferta audiovisual.

Es tractava de demanar a un tarjet de 500 individus que puntuessin els programes que escoltaven en base a una sèrie d'afirmacions en les que es podien sentir identificats.

Inicialment, es va estructurar una escala que anava de 0 a 10 i llavors va ser substituïda per una altra de 5 punts que valorava amb A+ el programa amb més acceptació amb C- el programa més rebutjat. Les idees associades a cada esglaió de l'escala les reproduïm a continuació:

- A+ Per res, em perdria aquest programa
 No recordo quan m'havia agradat tant un programa
 Un dels més interessants programes que havia escoltat

- A Estic molt complagut i no me'l podia perdre

- Em va agradar molt
Molt interessant
- B El trobo bastant satisfactori
Em va agradar bastant
Un programa prou interessant
- C Un programa bastant dinàmic
Ecoltar això és una pèrdua de temps
No em preocupo massa per això
És bastant avorrit
- C- Ecoltar això és una completa pèrdua de temps
No m'agrada gens
És molt avorrit

Aquestes enquestes aconseguien recollir unes dades que no solament quantificaven l'acceptació dels programes radiofònics, i després televisius, que s'emetien a la BBC, sinó que ens donaven ja pistes sobre quina era la missió d'aquests programes. Algunes sentències sobre divertiment o avorriment ja ens indiquen que la funció d'entreteniment era perfectament present en aquest primer moment.

L'objectiu de la BBC era conèixer alguna cosa més sobre el que pensava la seva audiència de la seva programació, lluny de dades numèriques que no indicaven absolutament el que l'oient opinava. L'objectiu amb la recollida de dades sobre valoració de programes era fomentar la fidelització de l'audiència i aproximar-se a l'oient, en tant que les decisions a prendre sobre programació tindrien en compte aquests resultats, a banda dels quantitius (BBC, 2007).

Aquesta era una forma de buscar l'excel·lència a partir de les opinions de l'exterior del mitjà.

No és el cas de Eduard R. Murrow, que va treballar a la CBS des de l'any 1935 fins a l'any 1960 en diversos programes de ràdio i televisió de tipus informatiu. A banda de les seves capacitats comunicatives, Murrow també va buscar l'excel·lència però en el si del mateix mitjà, la CBS.

Va proposar tota una sèrie de recomanacions, que després hem anomenat estàndards i que en aquell moment van ser una mena de pautes informatives, per tal d'aconseguir un nivell alt d'integritat i professionalitat en els informatius. Entre els estàndards de la CBS formulats per Murrow, es poden destacar els següents:

- Qualitat en la informació. Defensava una informació més reflexiva i d'elaboració pròpia. Fomentava un estil clar i directe.
- Independència editorial. Donava suport a la imparcialitat basada en criteris professionals, per sobre dels comercials o empresarials.
- Veracitat i responsabilitat. Va plantejar una sèrie de principis ètics del periodisme, al mateix temps que insistia en la responsabilitat professional.
- Distinció entre informació i opinió.

Curiosament, no va ser fins que Murrow va deixar la CBS que aquest mitjà va introduir de manera decidida uns estàndards professionals que definien la línia editorial de l'empresa i configuraven la seva identitat.

En aquest context de visió interna de la qualitat, García Avilés apunta tres maneres mitjançant les quals els estàndards assumeixen els valors de la professió periodística en el sector audiovisual: "a) consolida els principis bàsics acceptats com a normes imperants en el periodisme, b) aporta pràctiques experimentades per exercir la finalitat de difondre informació i c) serveix com a punt de referència per avaluar la qualitat del producte informatiu, d'acord amb criteris professionals" (García, 1996: 19).

L'autor entén que els estàndards no garanteixen per sí mateixos la qualitat, però que el simple fet de disposar-los ja denota un afany per l'excel·lència. Creu també

que la formulació dels estàndards posa en joc la professionalitat i ètica del procés, la qualitat de la informació i la credibilitat, tant dels periodistes com del mitjà.

García Avilés va comparar els informatius televisius dels anys 50 amb els dels anys 90 i afirma que hi ha uns principis immutables aliens a les variacions de les pràctiques informatives, amb el que assegura que hi ha uns estàndards permanents, que anomena bàsics, i uns altres sotmesos a les actualitzacions pròpies de l'exercici diari de la professió.

L'existència d'aquests principis bàsics defineixen implícitament la naturalesa teòrica i pràctica de la informació. Aquests principis bàsics són, segons García Avilés, la veracitat, la responsabilitat, l'objectivitat i la legalitat.

La veracitat s'estableix com a pacte implícit amb l'audiència, per la qual cosa es diu la veritat només amb les distorsions mínimes per a que l'audiència l'entengui millor. Cal rapidesa però també sospesar els fets perquè l'exactitud és més important que la rapidesa.

La responsabilitat es refereix al respecte a les diferents opcions ideològiques, socials i culturals. El periodista ha de tenir una conducta responsable amb el mitjà i l'audiència, per mantenir el nivell d'exactitud i imparcialitat.

L'objectivitat es concep des dels paràmetres d'equitat i justícia en el tractament de l'actualitat. Es concreta en la separació dels fets i les opinions, de la informació i l'anàlisi i de la exactitud i l'ambigüitat. L'objectivitat no nega l'existència de conviccions prèvies del periodista, però entén la seva capacitat per respectar la veritat i la seva disposició a modificar una postura quan apareixen noves evidències.

El darrer principi, el de la legalitat, fa referència a les condicions, obligacions, limitacions o prohibicions que el sistema jurídic vigent estableix en l'exercici de la professió periodística.

García Avilés defensa l'existència d'estàndards en la producció informativa audiovisual. Està convençut que "contribueix no només a definir la qualitat

informativa sinó a facilitar la direcció professional” (García, 1996: 245). És important, segons el seu parer, que la qualitat de l'exercici professional no es concebi com a l'expressió de gustos, sentiments o opinions personals, sinó com a paràmetres destinats a definir el grau d'excel·lència en aquest exercici.

Per últim, sentència que la fixació per part de tots els mitjans d'estàndards professionals que consolidin el trets essencials del seu periodisme audiovisual genera un coneixement que, en aglutinar-se, permet ser transmès de generació en generació de periodistes, incorporant les millores que siguin necessàries en cada moment.

Aquesta pràctica de generar uns estàndards o punts de referència ha estat l'eina habitual utilitzada per acostar-nos al concepte de qualitat periodística i s'han succeït des dels inicis diverses experiències per acabar establint d'alguna manera una espècie d'índex de qualitat.

Citarem aquí un interessant cas d'un equip d'investigadors de la facultat de comunicació de la Universitat Pontificia de Xile i també de la Universitat Pontificia d'Argentina que van establir un model de mesura de la qualitat informativa que el van anomenar VAP (Valor Agregat Periodístic). A través d'aquest model s'han establert criteris mesurables de qualitat periodística fonamentats en les característiques de la informació difosa per un mitjà de comunicació (Facultad de Comunicaciones UC).

El VAP d'una informació parteix dels processos de producció i creació d'un producte informatiu i aconsegueix un resultat que s'obté a partir dels indicadors que es refereixen a la selecció de la notícia, al nivell d'accés a les fonts, a l'equitat informativa i -a nivell de creació- a l'estil, el contingut i al punt de vista que es pren.

Les variables que fan referència al procés de selecció es tradueixen en indicadors del nivell de selectivitat de la notícia, del nivell d'accés i d'equitat. Els indicadors del nivell de selectivitat de la notícia es refereixen a la capacitat del periodista per discriminar entre diferents esdeveniments i per calcular la seva rellevància (ex. Per quin motiu arriba aquesta informació?, quina repercussió tindrà?...). Els

indicadors sobre el nivell d'accés són els que estudien la presència de fonts en les notícies. Aquests indicadors han de permetre avaluar la legitimitat, fiabilitat, autoritat i diversitat de les fonts (Ex. Tipus de fonts? Tenim totes les fonts?...). Finalment, els indicadors d'equitat són els que han de permetre observar l'equilibri periodístic de la informació difosa (ex: S'ha citat el protagonista? I l'antagonista?...).

Les variables que fan referència al procés de creació es tradueixen en indicadors d'estil, de contingut i d'èmfasi. Els indicadors d'estil són els que reflecteixen les accions relacionades amb el domini del llenguatge i la creativitat en la construcció de la notícia (ex: Quina estructura narrativa s'observa? Ús dels adjectius? Com es presenten les cites?...). Els indicadors de contingut ens han de mostrar els trets informatius de contextualització que fa el periodista quan tracta els fets (Ex: S'inclouen antecedents al fet? Es valoren els fets presentats? S'esmenten les persones a qui afecta la notícia?...). Els indicadors d'èmfasi es fixen en el punt de vista del periodista per explicar els fets (Ex: Quin és l'enfocament que s'ha donat? Quin pes se li dóna a cada punt de vista?...).

Sobre aquest model, Gutiérrez Coba comparteix que hi ha molta preocupació des del punt de vista de les empreses i els periodistes en fixar estàndards però que també les audiències haurien d'exigir qualitat informativa. La fórmula de l'audiència per fer efectiva l'exigència hauria de ser ignorar aquelles emissions on la qualitat periodística estigués quasi absent (Gutiérrez, 2006: 54).

L'autora afirma que en la qualitat periodística hi conflueixen la capacitat comercial, el compromís del mitjà de comunicació i el seu projecte informatiu, però també les competències professionals del periodista. Defensa que la qualitat de la informació és el producte per sí mateix, malgrat la seva intangibilitat. Així, la qualitat és el que es posa a l'abast del públic.

En la línia del sistema que defineix el VAP, Teramo avança, després d'aplicar-lo a algunes mostres, una nova formulació d'estàndards per la Qualitat de la Informació Periodística, que anomena CIP (Teramo, 2006), com veiem a la imatge 1.

Estándares CIP	Objetivos	Indicadores
1. Confiabilidad	Observar el pluralismo del medio	Tipo de fuentes Autoridad de las fuentes Cantidad de fuentes documentales
2. Relevancia	Observar la importancia de la información	Grado de impacto sobre la población Situación de los actores de la noticia (estatus)
3. Interés	Observar proximidad	Cercanía sobre población objetiva del medio
4. Proporción	Si a más impacto/proximidad (IP), más espacio o tiempo (E)	Extensión/FIP (Fuentes, Impacto, Proximidad)
5. Adecuación	Observar la contextualización	Antecedentes +Consecuencias
6. Transparencia	Si el encuadre es el adecuado al tema	<i>Framing</i>
7. Precisión	Corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información
8. Claridad	Gramaticalidad/comprendibilidad	Índice de <i>Flesh</i>
9. Integración	Observar el uso de imágenes en relación con textos	Cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto
10. Incidencia	Correspondencia con público	Agenda <i>setting</i>

Imatge 1. Revista Palabra Clave. (Teramo, 2006: 76)

Els indicadors que planteja en aquest quadre són els que considera que cal anar millorant per tenir una societat millor informada. Li dóna força importància en les seves conclusions al *framing*, és a dir, a les referències que fan servir els periodistes per emmarcar els seus textos, però insisteix que el més important no és tant dir què ha passat i -a vegades- com ha passat, sinó perquè ha passat i quines conseqüències té això que ha passat. En definitiva, més connexió entre periodista i audiència.

També Handstein posa de manifest que la qualitat depèn al mateix temps de l'observador i del conjunt observat. Això suposa una gran dificultat per trobar uns criteris de qualitat universals en el periodisme, donat que el conjunt observat és divers (Handstein, 2010). És difícil que els criteris siguin comuns, en tant que han de tenir en compte la societat a la que es refereixen.

Pujadas també en la mateixa línia ressalta el caràcter relacional de la qualitat ja que no considera el concepte com a un camp acotat sinó que avalua la relació entre les propietats d'un objecte i uns valors contextuals concrets (Pujadas, 2011).

Fins i tot, planteja que la forma d'analitzar la qualitat no pot ser la mateixa per a tots els tipus de programa o de tema, ja que hi ha molts elements d'ordre estètic, de contingut, de tractament,..., que tenen propietats diferents. Per tant, l'ídoni seria analitzar un aspecte concret del mitjà i, semblaria, que com més concret millor.

Una posició que té ben present les perspectives objectiva i subjectiva de la qualitat és la de Sánchez-Taberner, doncs té clar que "des del punt de vista objectiu, un analista pot determinar si una oferta té qualitat basant-se en dades quantificables referides tant al procés com al resultat,..., però també el públic pot no agradar-li una oferta que compleixi els paràmetres de qualitat, i pot entusiasmar-la un producte que tingui una puntuació baixa en tots els aspectes analitzats" (Sánchez-Taberner, 2013: 37).

Exposa que hi ha diverses formes d'enfocar l'objecte d'estudi de la qualitat: per un cantó, els qui consideren que han de primar els criteris objectius, per un altra, els qui opinen que la qualitat és sobretot adequar-se a les demandes del públic i encara cita un tercer grup, els qui afirmen que el públic no vol qualitat.

Dèiem que el seu posicionament té en compte les perspectives objectiva i subjectiva, perquè Sánchez-Taberner creu que el concepte es basa en un equilibri de factors subjectius i objectius. L'exemple podria ser un informatiu radiofònic que té poca qualitat si s'inventa les notícies, encara que en el curt termini capti l'interès de molts oients. No obstant, reconeix que les deficiències en

la qualitat objectiva acostuma a generar problemes a llarg termini com, per exemple, la pèrdua de prestigi.

L'autor no té una visió optimista sobre la situació de la qualitat dels continguts periodístics en l'actualitat i ha identificat diversos factors que han impulsat el empobriment d'aquests continguts: a) els conflictes d'interessos dels mitjans aliens al periodisme, b) la rapidesa comunicativa en relació a la poca reflexió prèvia de la informació que es difon, c) la cultura de l'entreteniment, que els mateixos mitjans han propiciat, d) el fet que qualsevol persona es pugui convertir en proveïdor de continguts d'informació, e) manca de referents morals entre els professionals, f) l'estil narratiu i la tendència a emetre missatges amb poca complexitat argumental, g) la comercialització dels mitjans, entesa com a recerca d'una més gran rendibilitat, h) el perfeccionament dels sistemes per mesurar la reacció del públic, en relació al coneixement ràpid de la quantitat d'audiència que té un programa, i) la tecnologia digital, com a eina que permet deformar més fàcilment la realitat i j) el fracàs en molts països dels mitjans públics, com a referents de prestigi.

L'autor es mostra preocupat per aquest empobriment. Considera que la projecció social de les empreses de comunicació accentua aquesta preocupació, ja que els continguts informatius, i també els d'entreteniment, influeixen en la manera de pensar dels ciutadans, afavorint actituds solidàries o intolerants, facilitant la integració de minories o la creació de "guetos", denunciant injustícies o no comentant altres greus problemes humans...

4.2 Criteris d'avaluació de la qualitat

Aplicar fórmules lligades a la qualitat en els informatius acaba sent per a molts autors la manera de lluitar contra l'opció del sensacionalisme i de l'entreteniment poc rigorós.

Entre els anys 98 i 99, l'entitat *Project for Excellence in Journalism*, vinculada inicialment a la Universitat de Colúmbia, va patrocinar un estudi que analitzava els

informatius de televisió local i que es va repetir en anys posteriors. Aquesta investigació va concloure inicialment que els informatius de més qualitat tenien una audiència més fidel, però que la qualitat a la informació cada cop era més escassa.

Aquest estudi va ser realitzat per periodistes de televisió, professors universitaris i empreses especialitzades en la investigació de la comunicació als Estats Units. A l'inici, van acordar definir entre tots la qualitat d'un informatiu de televisió i posar en comparació aquesta definició amb les dades de l'audiència.

Van indicar que un bon informatiu audiovisual havia de complir amb les premisses següents, tal com també reflecteixen Oliva i Sitjà:

- Reflectir adequadament a tota la comunitat a la que es dirigeixen.
- Equilibrar les notícies amb punts de vista múltiples.
- Cobrir un ampli espectre de temes.
- Donar importància als fets realment rellevants i explicar-ho de manera atractiva i significativa a l'audiència.
- Basar-se en fonts informatives adequades i creïbles.
- Tenir moltes informacions d'elaboració pròpia.

La mateixa investigació va posar de manifest que era possible que a partir de certes bones pràctiques la qualitat també fos un bon argument d'atracció d'audiència (Oliva i Sitjà, 2007: 233). Es van aconsellar les pràctiques següents: infravalorar la violència i la morbositat i preferir els temes transcendents amb notícies serioses i analítiques, informar d'allò proper a l'audiència però també la millor informació internacional, incloure notícies treballades pels mateixos periodistes del mitjà, utilitzar múltiples fonts i la millor de cada perspectiva, cobrir els esdeveniments de les institucions però no oblidar les preocupacions de la gent, fer notícies llargues, difondre informació exacta i imparcial.

Un aspecte que van destacar Oliva i Sitjà de l'estudi és el fet que el públic dels informatius d'entreteniment és un públic infidel que abandona quan no té una satisfacció immediata. La mínima desviació sobre aquest component d'entreteniment fa que es perdi l'audiència i, així, cal aportar regularment

elements d'espectacularitat que els mantinguin en el programa. Per contra, l'audiència que prefereix la qualitat és fidel i constant i rebutja els informatius que són massa superficials.

Un altre estudi situat en un moment cronològic pròxim és el d'Albers, que es va fixar en els criteris que es feien servir per valorar la qualitat en diversos certàmens i premis de l'àmbit televisiu (Albers, 1996). Va descobrir que a l'hora de premiar els programes s'havien tingut en compte 3 tipus de criteris:

- Criteris de contingut, centrats en la temàtica, per raons d'actualitat, veracitat, interès, profunditat i rellevància.
- Criteris de forma, centrats en la tècnica, per la qualitat d'imatge, el guió, l'edició, el grafisme, els efectes especials, el so o la il·luminació, entre d'altres.
- Criteris d'interacció forma-contingut, centrats en la creativitat, per l'originalitat, l'organització/estructura, el ritme, la qualitat interpretativa o l'encert en el tractament.

Albers també apunta que en aquests premis els criteris principals de valoració de la qualitat van ser els de forma, seguits dels d'interacció forma-contingut i finalment dels de contingut. Després va analitzar l'opinió individual de 16 professionals de televisió i va observar en les seves entrevistes que s'afegien dos criteris addicionals al seu primer anàlisi: per un cantó, el criteri d'èxit comercial o negoci, entès des del punt de vista d'arribar al públic que s'havia proposat, per l'altre, el criteri d'aproximació a l'espectador, entès com a capacitat d'atracció o de variació de la conducta de l'audiència.

Gunter i Wober també insisteixen en la capacitat dels mitjans audiovisuals per integrar l'audiència (Gunter i Woberm, 1992). Aquest fet d'involucrar els espectadors en allò que estan mirant és més important que la quantitat i característiques demogràfiques de l'audiència d'un programa.

El mateix Joan Majó, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, remarca el fet que els mitjans audiovisuals han d'estar al costat de la societat en el seu creixement i millora (Majó, 2006). Cita el cas d'augmentar el

nivell cultural i els coneixements, a banda de la tradicional missió de normalitzar i promoure la llengua.

Majó considera que l'existència del sector públic audiovisual només s'explica pel seu objectiu de ser eficients i d'oferir qualitat. I posa la qualitat al costat de la innovació i el rigor. Així, es marca com a objectiu la qualitat dels productes, de la tecnologia i de l'organització; la innovació tecnològica i en els continguts, i el rigor en la informació i la gestió.

Les consideracions de Majó en pro de la qualitat no són estranyes en el sector públic. Abans parlàvem sobre la importància que el sector públic pugui fer el paper de punta de llança en relació a la qualitat.

Per no anar més lluny, podem citar per exemple a l'estat espanyol el cas de la Junta d'Andalusia, que promou des de fa anys la concessió dels Premis Andalusia de Periodisme, entre d'altres adreçats també al sector de la ràdio. En la seva convocatòria del 2014, establia els criteris que regien els premis als millors programes considerant-ne per aquest ordre els següents: a) qualitat periodística, b) contribució a reflectir la realitat andalusa, c) difusió dels valors culturals, socials o econòmics de la comunitat, d) repercussió nacional i internacional, e) rellevància en el context de la professió periodística, f) originalitat els continguts (Junta de Andalucía, 2014).

El jurat encarregat de valorar els treballs periodístics havia de puntuar cada criteri del 1 al 10 i, a l'hora d'establir la puntuació mitjana final, considerant que els 3 primers criteris ponderaven un 70% i la resta, el 30%. El primer dels punts és el que es basa en la qualitat periodística, i el segon i el tercer, són els que mantenen un caràcter més social.

Però l'òptica de la qualitat com a valor social li dona al concepte un caràcter transitori. Rosengren planteja que la qualitat és la satisfacció d'uns valors centrals en una societat. La qualitat s'hauria d'avaluar en funció de les satisfaccions socials que expressa (Rosengren, 1996).

Com hem vist abans, l'autor s'apunta a considerar la variabilitat dels atributs en tant que no serien les mateixes característiques pròpies de la qualitat les que servirien per satisfer els valors de totes les societats. I, per tant, els criteris serien canviants i alhora evolucionables.

Aquesta visió social de l'any 96 es manté vint anys després, Anderson, Ogola i Williams fan un recorregut per diversos llocs del món -com la Gran Bretanya, Sud-Àfrica o la Índia- per analitzar la situació de qualitat de la informació (Anderson, Ogola, Williams, 2014). Desvetllen que és reconeixible en tots els casos l'existència de mitjans de comunicació que es troben en l'espai de produir informació amb qualitat i que això és necessari per al bon funcionament del sistema democràtic d'un país. Reconeixen que en l'anàlisi de les audiències sempre es troba un segment important de població a qui no li importa la qualitat de la informació, però defensen que això no ha de suposar prescindir-ne i que, tot al contrari, l'oient o espectador ha de tenir el dret a consultar o contactar quan calgui amb aquesta oferta de qualitat.

Gairebé haurien passat 100 anys des de la frase de Lippman "la qualitat de les notícies sobre la societat moderna és un índex de la seva organització social" i estem més o menys on ho havíem deixat (Lippman, 1922).

Zabaleta afirma que la qualitat de la informació és un concepte valoratiu que té una descripció difícil però que progressivament ha pres importància (Zabaleta, 2005: 94). En la seva definició, es troben aspectes conceptuals, que parteixen de l'objectivitat i el compromís amb la veritat, i aspectes formals i tecnològics, que concreten els valors ètics en una pràctica professional concreta.

Aquest autor descriu la qualitat de la informació en ràdio i televisió com a una avaluació de la mateixa informació des de diversos criteris:

- L'alta qualitat del contingut, referida a la objectivitat, la imparcialitat i la diversitat.
- L'alta qualitat de l'estil i la tècnica, referida a la presentació o el muntatge audiovisual.
- L'alta qualitat tecnològica dels senyals de vídeo i/o audio.

És significatiu que per Zabaleta és necessari parlar d'alta qualitat per definir la qualitat per ella mateixa.

Quan aborda el primer dels criteris, el de l'alta qualitat del contingut, ressalta el fet que la qualitat de la informació millora si es fa una profunda cobertura dels fets de la comunitat a la que es dirigeix cada mitjà, sigui públic o privat. També destaca que els mitjans de ràdio i televisió privats, i no només els públics, han d'oferir una informació objectiva, imparcial, diversa i suficient.

Els criteris segon i tercer tenen, en el cas de l'estil i la tècnica, un component estètic i artístic en la seva aplicació al llenguatge radiofònic i, en el cas de la tecnologia, un component funcional i pràctic.

Són diverses les aproximacions al concepte de qualitat periodística i també notables les aportacions sobre uns criteris que permetin establir orientacions per fomentar la qualitat en els darrers anys. Partint del VAP, que s'ha citat en l'apartat anterior, García Gordillo, Bezunartea i Rodríguez Cruz fan una sèrie de recomanacions per millorar la qualitat de la pràctica periodística en la redacció d'informacions (García, Bezunartea i Rodríguez, 2013: 51).

Proposen que els periodistes tinguin present que no escriuen tant per les fons sinó per al públic i que en les notícies que impliquen interessos s'ha de respondre les mateixes preguntes que es faria l'audiència. A més, quan més pròxima sigui la notícia més obligació té el periodista de complir amb els requisits de qualitat, ja que la credibilitat pot minvar molt si els receptors veuen matisos a la informació que no concorden amb el que s'ha dit. També indiquen que el periodista s'ha de preocupar que les seves informacions estiguin basades en fets, i no majoritàriament en opinions o discursos, i que ha de fer un acurat tractament de les fonts, complementant les oficials amb el punt de vista del destinatari o de les persones afectades.

Aquest criteri sobre les fonts i la qualitat ha estat analitzat amb profunditat per Casero Ripollés i López Rabadán que han establert una sèrie d'indicadors de qualitat vinculats a l'ús de les fonts, a partir de dos nivells interconnectats: l'intern,

que es refereix al procés de producció de la informació, i l'extern, que es refereix al pluralisme (Casero i López, 2013).

El nivell intern defineix alhora cinc indicadors: l'estatus professional, la verificació, la transparència, la rellevància i la reducció de la incertesa.

El primer es basa en el quantitat i diversitat de les fonts que té un periodista. La informació segons aquest criteri tindrà més qualitat si l'elabora un periodista que té accés a múltiples fonts. Disposar de moltes fonts dóna prestigi al periodista i això es transmet a la informació.

El criteri de verificació es basa en el contrast de les fonts per determinar la qualitat del producte periodístic. L'important és que les fonts siguin independents entre elles per establir un veritable mecanisme de validesa de la informació.

L'indicador de transparència parteix de l'anàlisi de la identificació i citació de les fonts. Distingeix tres formes de citació; la plena, la parcial i la velada. Afirmar que el tipus de citació que aporta més qualitat és la plena, en tant que presenta clara i explícitament qui ha proporcionat les dades o realitzat unes declaracions. Sentència que l'opacitat de les fonts s'ha de reservar a situacions excepcionals, per protegir la font davant possibles amenaces o d'altres repercussions negatives.

El quart indicador, el de la rellevància, es centra en la importància de la font en relació als fets i al valor que aporta quant a excel·lència informativa ja que es reforça la credibilitat de les notícies. En aquest grup, es destaca la font exclusiva i la figura dels experts.

El cinquè indicador es centra en la reducció d'incertesa, ja que el fet de poder comptar amb fonts de manera ràpida i eficient agiliza i assegura el procés de producció informativa.

El nivell d'indicadors externs se centra en les propietats de les notícies i la seva incidència política i social. Deriven del procés de producció però assenyalen els efectes que provoca la informació.

El primer dels indicadors externs és la credibilitat, a qui els autors relacionen directament amb la qualitat. Els errors en la gestió de les fonts derivats de mancances, distorsions o d'altres errors minven la credibilitat de la notícia i, en canvi, la quantitat i diversitat de fons contribueixen a augmentar la credibilitat de manera decisiva.

El segon indicador extern és la influència, entès com a valor que es retroalimenta en base a un bon ús de les fons i a un augment de la credibilitat. Es genera una mena de cercle virtuós, on el prestigi facilita l'entrada de fons reconegudes i alhora genera prestigi que es vagi prenent una posició de referència en el panorama comunicatiu.

La qualitat informativa també augmenta si s'obté un bon resultat en l'indicador extern del pluralisme, ja que la quantitat de fonts citades i la seva varietat generen un millor acostament del mitjà amb l'audiència. Si es citen moltes fonts, millor es reflecteix la societat que acompanya el mitjà i més àmbits d'aquesta societat es visibilitzen a través de la informació.

El darrer indicador extern, el de la participació, valora el fet que la implicació de l'audiència com a font és un element de qualitat, ja que potencia la seva inclusió en el procés de generació d'informació. L'indicador està especialment concebut arran de l'aplicació de noves tecnologies de la informació i la comunicació en el periodisme.

Casero Ripollés i López Rabadán resumeixen en el següent quadre cadascuna de les variables amb els indicadors de qualitat corresponents.

Variable	Indicador de Qualitat Associat
1. Número total (quantitat de fonts diferents incloses en la notícia) 0. Sense fonts 1. Una font 2. Dues fonts 3. Tres fonts 4. Quatre fonts 5. Cinc fonts 6. Més de 5 fonts	- Verificació - Rellevància - Credibilitat - Influència
2. Tipus d'identificació 1. Font correctament identificada 2. Font reservada o parcialment identificada 3. Font velada	- Transparència - Credibilitat - Influència
3. Tipologia (classificació de la font a partir d'un llistat de grups socials) 1. Institucionals/oficials 2. Polítiques 3. Econòmiques 4. Alternatives 5. Societat Civil 6. Sistema mediàtic 7. Culturals 8. d'altres	- Pluralisme - Participació - Influència

Imatge 2. Resum del protocol d'anàlisi de contingut (Casero i López, 2013: 79)

En el seu anàlisi al llarg dels anys a l'estat espanyol sobre els indicadors de qualitat de les fonts, destaquen que es compleixen àmpliament els estàndards de verificació i rellevància, i que són millorables els de transparència i de participació.

Un altre exemple d'indicador de qualitat lligat als mitjans de comunicació és el IC-PDG, que aporta dades sobre els temes més visitats i llegits de la premsa digital gratuïta. És un indicador que no aporta xifres sobre l'acceptació o implicació en les informacions però que en la seva concepció pretén també evolucionar cap a una eina que aportí dades per la millora.

Ortiz Palomo assegura que “la qualitat a la premsa no és un valor absolut, però sí mesurable, mitjançant ítems que permeten la seva objectivació” (Ortiz, 2009: 60). És taxatiu quan afirma que la qualitat a la premsa cal mesurar-la però amb indicadors que siguin rigorosos i que no responguin a les modes de cada etapa, perquè es puguin comparar i verificar amb el temps per investigadors diferents.

La qualitat, per Ortiz Palomo, és un concepte al qual s’hi ha de tendir, igual com es tendeix a l’objectivitat i, per a que resulti efectiu, ha de tenir el consens dels agents que intervenen en el procés d’informació. Aquest consens ha de servir perquè les conclusions dels treballs desenvolupats a l’entorn de la qualitat tinguin difusió entre els professionals i es pugui iniciar un procés de millora contínua.

4.3 Els mitjans de comunicació com a empreses de producció de qualitat

4.3.1 L’empresa de premsa

L’origen de les propietats de la qualitat atribuïdes a la producció informativa dels mitjans de comunicació cal buscar-lo en els seus inicis com a empreses. Independentment de la seva naturalesa informativa, totes les organitzacions valoren com a aspecte clau en la seva eficàcia o èxit l’existència d’una bona qualitat en la informació que circula, tant dins com fora de l’empresa. Diversos autors han proposat al llarg del temps diversos instruments per millorar o optimitzar el fluxe informatiu, davant aquesta preocupació per la qualitat de la informació. Per exemple, Huang, Lee i Wang, van presentar fins i tot el que ells anomenaven IQ –qualitat de la informació-, que establia una sèrie d’observacions i de procediments matemàtics per arribar a quantificar aquesta qualitat que havia d’ajudar a garantir una gestió eficaç. Segons el seu parer, sense establir quina era la qualitat de la informació, no era possible el seu anàlisi per a la formulació de millores posteriors (Huang, Lee i Wang, 2000).

El concepte de qualitat però troba els seus primers orígens en la quotidianitat de la relació de les empreses amb el seus clients o usuaris, a través dels béns o dels serveis que generen i que són els seus veritables instruments de contacte amb el públic. Així, la qualitat no deixa de tenir un veritable component social, emmarcat en una missió de servei que condiciona la seva gradació. L'empresa informativa esdevé única en les seves connexions amb la societat en comparació amb la majoria d'empreses i organitzacions. El servei informatiu que presta encara accentua més aquest caràcter unívocament social, i així es vertebra a partir del mirall que la societat observa.

En aquesta relació entre empresa informativa i societat rau el necessari compromís social de la ràdio, en la mesura que esdevé un agent de control i transmissió de tot allò que és important per a la gent. Els mitjans de comunicació són portadors dels valors pels quals es mou la societat i ens proporcionen importants esquemes i referents per entendre el nostre món. No es pot entendre la qualitat en un mitjà informatiu sense tenir en compte aquesta connexió amb la seva audiència.

El procés històric de la informació com a resultat d'una activitat organitzada es pot agrupar en tres grans períodes. En el primer, el producte informació és fruit de la comunicació oral, interpersonal, identificada sovint amb manifestacions artístiques o activitats comercials i administratives. En el segon període, les informacions es transmeten i difonen per escrit, sense possibilitats de reproduir aquests textos o imatges de manera mecànica. En la tercera fase, que comença a Europa a partir del segle XV, la impremta s'incorpora als mitjans informatius i s'engega el procés que portarà a la difusió massiva d'esdeveniments. És en aquest període, on cal emmarcar la comunicació audio-visual, en el sentit que la informació és també col·lectiva i no individual.

L'empresa informativa neix i avança a mesura que prosperen els mitjans de comunicació col·lectiva. Aquesta progressió queda determinada també per la naturalesa de cada societat. Observar els segles des del punt de vista del grup organitzat que té com a objectiu màxim difondre fets que passen, permet deduir

que la història és un procés constant d'informacions vinculades a la naturalesa social de l'ésser humà.

Aquests primers grups organitzats que hem citat van començar a dedicar-se a la difusió de notícies escrites, compaginant tasques d'edició de llibres. Moltes vegades, la difusió periòdica de notícies era més provocada per la necessitat de tenir feina constant que no pas per la intenció inicial de difondre informació. En tot cas, sí és evident que les primeres empreses periodístiques van començar les seves activitats a partir del mitjà premsa.

En aquest primer moment, és impensable considerar en la implantació de cap model de treball basat en la qualitat. Cal recordar que no és fins al segle XVII que apareixen els setmanaris i fins al XVIII que surten els diaris. Aquesta situació tan emergent de la comunicació en premsa no planteja la necessitat de millorar al màxim els continguts, sinó que simplement es considera un èxit aconseguir dades per construir una notícia. Precisament, entre els segles XVIII i primers anys del XX, l'empresa periodística evoluciona sobretot arran d'impulsos circumstancials que permeten abaratir el producte, facilitant així l'accés a la informació de més persones.

No és fins ben entrat el segle XX que la compra i lectura de premsa és una relació comercial consolidada en la majoria de països del món occidental. És aquest el principal camí que va vertebrant l'aparició d'entitats dedicades a la informació. La mateixa societat demana un producte que cal construir. Des d'aquesta perspectiva social, Alfonso Nieto i Francisco Iglesias afirmen que els motius que van contribuir a la configuració de l'empresa periodística van ser d'ordre social, demogràfic, econòmic, tecnològic i de l'àmbit dels transports i les comunicacions. Van ser d'ordre social perquè va començar en molts països una etapa de més participació dels ciutadans en les activitats públiques, hi havia nivells més alts d'alfabetització, reconeixement a la llibertat d'empresa, d'expressió i de lliure elecció dels ciutadans. A nivell demogràfic, molts països presentaven trasllats de molta població des de les zones rurals a les urbanes, motivant específiques demandes informatives (Nieto i Iglesias, 1993: 55).

Quant a l'aspecte econòmic, ja hem parlat de la tendència a l'abaratiment dels diaris, però també cal ja destacar l'existència de sistemes i mètodes de marketing informatiu, presència de les empreses de premsa en el mercat de capitals i augment dels ingressos i de la capacitat de compra dels ciutadans. Van ser de caire tecnològic per diverses novetats en el camp de la composició o la impressió i pels avenços en la fabricació de paper i tintes. Finalment, Nieto i Iglesias destaquen els avenços en els sistemes de transmissió d'informacions, la consolidació de les agències informatives i les facilitats pel transport de publicacions periòdiques.

4.3.2 L'empresa audiovisual

El segle XX contempla l'aparició de nous mitjans i suports informatius. L'inici de les emissions de ràdio, primer, i de televisió, després, es produeix al mateix temps que la premsa esdevé prou massiva com per a que es comencin a establir competències entre diverses empreses. Si més no, es posa de manifest el pes i la influència que les empreses de premsa ja tenen en la majoria de societats occidentals.

Els antecedents de l'empresa en el món de la ràdio cal situar-los fora de l'àmbit estrictament de la informació. Al principi, van ser els industrials productors d'aparells receptors els qui van promoure les emissions radiofòniques. Per exemple, l'any 1920 va començar a emetre l'emissora KDKA de Pittsburg (EEUU), que era propietat de l'empresa Westinghouse, productora important d'aparells de ràdio.

En els inicis, la propietat més valorada per l'audiència d'aquelles primeres emissions era el simple fet de ser oient i d'escoltar amb relativa qualitat de so. El nostre model de qualitat s'hagués hagut de basar llavors sobretot en això: en la simple exposició de la persona al seu rol d'orient i en l'audibilitat del mitjà.

L'empresa radiofònica ja pràcticament neix amb vocació informativa. L'emissora citada abans, la KDKA, va iniciar les seves emissions amb motiu d'unes eleccions

generals. Al Regne Unit, s'emet l'any 1923 el primer informatiu, a França això es produeix l'any 1925, mentre que a Espanya, Ràdio Ibérica, comença l'any 1924 a emetre butlletins de notícies. Aquesta ràdio espanyola va començar les seves activitats fent proves per a l'exèrcit. Els seus objectius eren la promoció i venda d'aparells de ràdio, tan d'emissors com de receptors. Els primers aparells es van poder adquirir en comerços a partir de l'any 1921. Disposar d'un receptor a casa era un símbol del benestar del propietari i de la seva capacitat progressista.

A diferència dels Estats Units, on l'any 1926 es constitueix la National Broadcasting Company (NBC), una empresa de ràdio independent, a Europa són generalitzats els problemes que suposa, per a la creació d'empreses autònomes de ràdio, la presència dels governs o de l'administració pública en les activitats inicials d'aquest mitjà. La capacitat informativa i mobilitzadora de la ràdio entusiasma els governants que volen aprofitar aquestes propietats del mitjà per reforçar el seu poder o el seu prestigi social. En aquest moment, algunes vegades es deixava que hi hagués participació privada en les decisions organitzatives i programàtiques de la ràdio, però s'acostumava a mantenir la titularitat pública sobre els mitjans o, almenys, un control bastant estricte dels continguts.

Un altre dels entrebancs que va impedir la constitució d'empreses de ràdio amb autonomia pròpia va ser la reacció contrària de la premsa a la seva implantació. Es veia la ràdio com a un mitjà en franca competència per la difusió d'informacions i pel repartiment del pastís publicitari. Aquesta situació va provocar diverses pugnes entre els mitjans, però en moltes ocasions es va solucionar amb l'entrada en l'empresa radiofònica de participació de la premsa.

De tota manera, era evident que la ràdio ocupava un espai que fins llavors era de la premsa. La gent havia d'accedir a un mitjà a través del qual coneixeria les notícies abans. Aquesta rapidesa en la difusió dels fets ja era concebuda per la societat com a un aspecte molt important. A la premsa, li esperava un altre destí vinculat a la informació. Per qualitat en la rapidesa de difusió, havia arribat el torn de la ràdio.

Aquesta propietat en la rapidesa de producció i difusió de la informació ha estat reconeguda i valorada per molts autors. De manera força definitiva per Siller, Whitw i Terkel, que condicionen l'existència d'informació a la ràdio en funció de la capacitat per obtenir aquestes dades sobre fets de manera ràpida. Per ells, quan la ràdio va entrar en escena fa anys va aportar al món una cosa positivament nova i vital en la producció de notícies: la publicació immediata. Al seu parer, aquesta aportació era i serà sempre la principal raó de ser de la informació radiofònica (Siller, Whitw i Terkel, 1965: 35).

La "guerra" entre els dos mitjans va durar poc. En alguns llocs, es van adonar que un i altre mitjà podien satisfer necessitats diferents. La societat podia distingir característiques pròpies i úniques en la premsa, per un cantó, i en la ràdio, per l'altre. En d'altres llocs, l'avís de la televisió va treure sentit a les seves disputes.

4.3.3 El camí de la ràdio

La ràdio ha experimentat un notable creixement, quant a nombre d'emissors, des de la seva aparició. En la majoria de països, l'inici de la radiodifusió s'ha continuat en els anys següents amb una multiplicació de les estacions emissores. Generalment, aquesta proliferació ha acompanyat una etapa de ràpid desenvolupament socio-econòmic del país. L'augment d'emissores ha estat una constant des dels inicis de la ràdio. En els darrers anys, aquesta tendència només s'ha aturat en molts països arran de la crisi econòmica i financera que es va iniciar entorn el 2007.

En els països desenvolupats va caldre frenar mitjançant concessions administratives la proliferació d'estacions. El fre al creixement numèric de les empreses radiofòniques l'han posat els estats per diversos motius –saturació del dial, control emissors, lògica de mercat...-. Tot i que aquesta limitació numèrica i aquesta *possible* dependència estatal pot condicionar les relacions entre les empreses radiofòniques, el mercat ha experimentat un progrés basat en bona mesura en les necessitat de la societat i en la competència per fidelitzar un nombre més gran d'oients.

Evidentment, l'audiència és un producte molt important per a l'existència en el mercat d'una empresa radiofònica. Els canvis que s'acostumen a operar en l'organització o programació de qualsevol emissora, acostumen a tenir com a objectiu final la millora qualitativa o quantitativa d'aquesta audiència. En certa manera, el número d'oients o la seva composició és el producte que compren els anunciants quan confien la promoció de les seves empreses a un mitjà.

La competència ha promogut el poder de l'oient, ja que aquest ha pogut optar per models cada cop més satisfactoris. Les propietats i virtuds de la ràdio s'han anat orientant al que demanava l'audiència. Aquesta recerca de filons d'audiència ha portat al sector radiofònic en la majoria de països a definir els seus objectius no solsament en base a una programació de qualitat individual de cada programa, sinó amb veritables estratègies globals de mitjà. Dos exemples d'aquesta estratègia serien el localisme i la radio-fòrmula.

El primer objectiu va lligat a la mateixa naturalesa de l'empresa i es refereix més aviat al seu àmbit territorial d'interès. Les empreses de ràdio han sabut conjugar dos models d'explotació aparentment contradictoris. S'ha simultanejat la tendència cap a l'agrupament d'emissores per tal de constituir cadenes i aconseguir una major cobertura, amb una tendència a l'especialització en temes locals i el sorgiment d'empreses de ràdio en aquest àmbit. Les emissores locals han permès més acostament als interessos i necessitats de l'audiència, permetent als ciutadans un més alt grau de participació i implicació. Al mateix temps, malgrat l'agrupació en cadenes ha pogut captar un mercat publicitari de grans anunciants, les petites empreses han trobat en la ràdio local el seu lloc idoni de promoció.

La radio-fòrmula sorgeix com a alternativa a la ràdio convencional. Es pot considerar que, en bona mesura, la radio-fòrmula suposa un pas endavant cap a l'especialització. El sistema es basa en el coneixement dels hàbits de l'oient i, a partir d'això, s'estableixen rutines productives que encaixin en aquests hàbits. Els primers formats d'aquesta ràdio van ser musicals, però després n'han aparegut també d'informatius.

4.4 Les connotacions de la qualitat en l'empresa de comunicació

4.4.1 El principi de l'èxit

Tant la ràdio-fòrmula com el localisme apareixen en el mercat en el moment en què es veu oportuna una diferenciació o una millora per tal d'aconseguir un millor posicionament. Però, quan un mercat és susceptible de diferenciació? En una reflexió purament econòmica, Jarrillo contesta la pregunta afirmant que només aquell mercat en què els clients estiguin disposats a pagar més per un producte o servei d'una empresa que d'una altra. També recalca que la diferenciació es produeix quan els preus no són iguals en productes comparables. Jarrillo matitza que la capacitat de diferenciació s'arrodoneix quan, a més, el comprador no pot apreciar directament la qualitat del producte. Al seu entendre, la majoria de persones que compren un producte, per exemple un cotxe, no saben si les seves propietats són millors o pitjors que d'altres i, en aquests casos, no tenen més remei que guiar-se pel prestigi, és a dir, per la història de qualitat de la marca. Jarrillo assegura que en aquest moment s'estableixen les bases de la diferenciació (Jarrillo, 1996: 24-25).

Aquesta diferenciació és pot concebre com a una realitat o com a una estratègia. En molts sentits, el terme és paral·lel al concepte de qualitat. La mateixa diferenciació és tinguda en compte per Lavine i Wakman com a una important característica de la qualitat. Consideren que la qualitat pot manifestar-se a través de nombrosos atributs. Posen com a exemple els diaris que demostren la seva qualitat tant en l'amplitud com en la profunditat de la seva cobertura informativa, a més de la composició i l'estil de redacció. Afirment que les publicacions d'alta qualitat estan escrites en un llenguatge més elaborat que les de baixa qualitat i que el disseny o els colors també influeixen en la qualitat que es percep. Quant a les revistes, opinen que la qualitat s'expressa pel tipus de paper, el disseny de la portada, la quantitat de publicitat i la qualitat dels anunciants. Creuen que si Rolls Royce s'anuncia a The New Yorker, això consolida la imatge de qualitat de la mateixa revista (Lavine i Wakman, 1992: 318-320).

Lavine i Wakman asseguren també que la qualitat és un dels factors essencials per a la selecció realitzada pels espectadors de televisió. En aquesta línia, afirmen que la qualitat de la programació d'una emissora de ràdio o televisió es pot avaluar observant fins a quin punt coincideix amb els interessos de l'audiència. Opinen que el contingut dels programes és molt important i que la qualitat demostrada, tan en programes d'entreteniment com en informatius, marca una clara diferència entre mitjans locals i nacionals, tot i afegir que moltes emissores locals s'esforcen per millorar la qualitat dels seus programes

Aquest esperit diferenciador aprofita a vegades paraules que connotin un cert aire de positivisme. Per exemple, Michael C. Keith explica que el terme "bona música" era associat habitualment als formats de música clàssica i melodiosa als Estats Units a la dècada dels 60 (Keith, 1992: 273). Els mateixos mitjans aprofitaven la significació d'aquestes paraules per destacar la qualitat del seu producte davant els formats de pop-rock. Aquesta apreciació suposava que la música que oferís qualsevol altra ràdio era dolenta o, com a mínim, de menys qualitat.

Novament, la necessitat de ser millor que els demés, la comparació amb els altres, esdevé un factor clau. En unes jornades sobre la ràdio als EUA celebrades a Barcelona l'any 1994 (Martí, 1995: 85) es van presentar diferents aspectes sobre les reaccions dels oients davant programes musicals, arribant al convenciment que la qualitat d'un programa és un concepte relatiu. Simplement, es va palesar que per tal que el nostre programa tingui èxit ha de ser millor que el dels nostres competidors.

Pel seu cantó, Patrícia Kelly afirma que un dels principals ingredients per a un programa d'èxit és sorprendre constantment l'oient, mantenint-lo sempre a l'expectativa pel fet que el nostre mitjà li oferirà una cosa nova que no es pot perdre. La novetat és considerada una propietat dels nostres continguts que ajuda a diferenciar el nostre producte (Kelly, 1996: 6). Més enllà d'un bon guió, una bona realització o, en general, la bona execució d'un programa, Mario Alberto Pérez considera que el més bàsic és pensar en l'audiència i concebre-la com a molt exigent. També opina que per donar qualitat cal ser autèntics, imposant un estil i personalitat propis (Pérez, 1996: 217).

La situació d'èxit es genera habitualment amb l'assoliment de les fites qualitatives o quantitatives marcades en relació a l'audiència. L'èxit recorre dos camins: el primer rau en l'empresa de comunicació en el moment en què obté un segment definit de mercat i el segon el trobem en la suma de satisfaccions individuals dels oients.

Maria Dolores Cáceres exposa que l'oient davant un programa que encaixa en les seves expectatives, sent una mena de "plaer estètic". Cáceres vincula aquest concepte a una mena d'estat psíquic de l'oient en relació als efectes que li produeix una determinada comunicació radiofònica (Cáceres, 1990: 160). En aquest cas, l'èxit es basaria en aconseguir dels oients el més gran nombre de "plaers estètics" davant un programa de ràdio.

Malgrat tot, cal considerar que la qualitat pròpia d'una comunicació radiofònica pot no tenir massa a veure amb l'èxit d'aquesta. Algunes vegades, precisament èxit i qualitat poden contradir-se. Fins i tot, la qualitat pot ser percebuda de manera diferent per a cada actor que intervé en el procés comunicatiu.

Lavine recorda que pels anunciants, la distribució d'un mitjà és de qualitat quan arriba a una elevada proporció de l'audiència total desitjada (Lavine i Wakman, 1992: 354-366). En l'aspecte tècnic, el so és de qualitat a la ràdio quan es reproduïxen discs compactes. És a dir que les propietats de les coses tenen diferent importància per a cada grup que les ha de valorar.

4.4.2 La competitivitat dels productes comunicatius

Les empreses de comunicació es deuen als seus clients i aquests tenen una doble naturalesa. D'una banda, han de satisfer els oients, espectadors o lectors i, de l'altra, els anunciants han de notar que els seus missatges arriben a molta gent.

Sovint, els dos objectius de l'empresa de comunicació en la seva política de clients s'interrelacionen: a més audiència, major satisfacció dels anunciants.

D'altres vegades, l'anunciant no ha sabut trobar el segment d'audiència que és potencial comprador del seu producte i, malgrat l'emissora té molts oients, l'anunciant no aconsegueix resultats.

Generalment però, l'obtenció d'audiència, simplement de manera numèrica, va configurant un panorama de clients o anunciants definit en funció de la seva naturalesa. Els anunciants es van ordenant en funció de les característiques de les audiències que, més o menys estudiades, s'atribueixen a cada mitjà. Generalment, com més ampli sigui el segment d'audiència d'un mitjà més capacitat per captar anunciants tindrà.

Potencialment, el mitjà amb més oients és el que es presenta a priori com a més competitiu. Diversos autors defensen que la qualitat que transmet un mitjà és un dels principals factors que determinen la seva competitivitat.

En aquest sentit, Población i García-Alonso defineixen qualitat com el grau d'adequació del producte respecte a l'ús pel qual es destina. El consumidor capta, segons aquests autors, aquest grau d'adequació comparant dues sensacions, o dos nivells de sensacions. D'entrada, coneix molt bé la necessitat que desitja satisfer. Veient el bé produït per a aquesta fi, intueix la seva utilitat i la valora (Población i García-Alonso, 1997: 80-82).

Población i García-Alonso aprofundeixen més sobre el concepte de qualitat dient que per fixar el grau d'utilitat d'un producte, l'empresari ha de trobar primer els factors dels quals depèn la qualitat de la seva oferta. Per fer això, l'empresari ha de determinar quins són els atributs que resulten més rellevants. Avancen així que caldrà veure quins són tots els atributs possibles d'un producte estàndard per determinar els aspectes que el consumidor prefereix i per observar si li oferim el que vol.

Segons aquests autors, l'empresari no pot limitar-se a conèixer els atributs o propietats de la qualitat del seu producte, amb els que haurà de comparar-lo amb els demés, sinó que també ha d'establir una forma d'estimar-los i una unitat d'estimació. Población i García-Alonso ja enumeren diverses formes d'estimació de les propietats de la qualitat:

- Una simple ullada al producte.
- La utilització de maquinària que permeti controls en cada una de les qualitats d'un procés.
- L'opinió de crítics i experts.
- El dictamen dels professionals del marketing i d'altres estudiosos del mercat.

4.4.3 La producció d'estàndards

L'establiment d'una unitat d'estimació suposa, en certa manera, la fixació del que anomenem estàndards de qualitat. El procediment que proposen aquests autors, un cop hem determinat quin és el model que conté tots aquests estàndards, és el de comparar els atributs del producte real amb els que se li han atorgat al nostre model (Población i García-Alonso, 1997: 229).

Población i García-Alonso introdueixen en aquest punt del procés dos conceptes més: la normalització i els límits de tolerància.

La normalització és l'operació que permet comparar els productes reals amb els seus estàndards de qualitat o models. Així podem classificar els productes en grups homogenis, cadascun d'ells amb diferents graus de qualitat.

Els límits de tolerància són els marges que es dóna a les estimacions de les propietats dels productes reals en relació al compliment del model de qualitat.

El procés de millora que es genera en la comprovació i comparació de les propietats qualitatives d'un producte ajuda a les empreses a posicionar-se millor en el mercat. Aquesta situació de progrés encaixa totalment amb les dinàmiques que es generen per assolir espais de màxima competitivitat per a un producte, empresa o sector. Competitivitat no vol dir necessàriament qualitat, però sovint els dos termes caminen plegats. Población i García-Alonso opinen precisament que no és possible aconseguir que un producte sigui competitiu sense aconseguir primer un acceptable grau de qualitat.

4.5 La naturalesa del servei de l'empresa de comunicació

4.5.1 La qualitat és de l'audiència

La perspectiva final és del qui ha de valorar una cosa i, a més, és necessari que aquesta valoració bona o dolenta sigui important per al qui produeix o ofereix aquesta cosa. A nivell general, són els productors de coses els que ofereixen una determinada qualitat. A nivell de societat de consum, són els consumidors els que valoren una determinada qualitat dels productes. A nivell d'empresa, és l'empresari el qui decideix quina qualitat produeix, però el client quina qualitat escull. A nivell de mitjans de comunicació, el receptor és qui configura la significació de qualitat i l'emissor qui la produeix.

En tota aquesta exemplificació de protagonismes, és evidentment destacable el paper del client, consumidor o receptor en la determinació del que és qualitat. Des d'aquesta perspectiva global, cal destacar l'aportació de Crosby que aproxima la significació de la qualitat al pensament del client. Per ell, l'assoliment de la qualitat es basa en el procés de satisfacció de les necessitats del client. En aquest sentit, la qualitat seria el conjunt de propietats que ha de complir un producte per aproximar-se el màxim possible les expectatives que el client s'ha format d'ell (Crosby, 1990).

La qualitat associada al consum de productes o a la satisfacció de necessitats del consumidor és el primer antecedent que situa el concepte en una posició clau d'anàlisi dels mateixos. Amb la revolució industrial, l'automatització, les idees de pensadors com el mateix Marx i l'aplicació de nous sistemes de gestió, neix un nou tipus de vida. En aquest món diferent, ens apareix un mercat cada cop més competitiu, fet que porta als competidors –empresaris- a controlar la qualitat dels productes.

El control del concepte de qualitat és, en certa manera per a aquests empresaris, el control d'almenys el procés productiu i això porta a la recerca de models òptims

de qualitat en aquest procés. L'inici del control estadístic de la qualitat es situa a l'any 1924, quan als laboratoris de la Bell Telephone es van aplicar, per primera vegada, gràfics estadístics pel control de les característiques tècniques de productes manufacturats.

Des de llavors, però sobretot a partir de la dècada dels 60, es va prestant molta atenció a tot el procés de producció per tal d'aconseguir millors nivells en la qualitat dels productes. Països com Japó, els Estats Units o els més avançats de la Unió Europea s'apunten a una carrera per aconseguir un més alt grau de satisfacció dels seus clients. De manera generalitzada en el món desenvolupat, és sobretot a partir dels anys 70 que la majoria de països emprenen el camí de la qualitat.

I és que cal parlar més de trajecte o de direcció que no pas d'objectiu quan ens referim al concepte de qualitat. Com diu Andrés Senlle, la qualitat és una forma d'entendre la vida, és una manera de fer les coses. Per aquest autor, és bàsic establir un compromís personal amb la qualitat per a poder desenvolupar un sistema basat en aquest concepte (Senlle, 2000).

Pel seu cantó, Deming afirma que la qualitat és traduir les necessitats futures dels usuaris en característiques mesurables. Aquesta capacitat per quantificar la qualitat és la clau perquè es pugui fixar un preu que el client vulgui pagar (Deming, 1989).

Aquestes característiques mesurables que cita Deming, es transformen en requeriments segons l'òptica de Crosby. Uns requeriments que han de ser mesurats de manera contínua, per determinar la seva conformitat, i que han de ser clarament establerts per evitar malentesos i ambigüitats (Crosby, 1988).

La màxima conformitat seria allò equiparable a la qualitat i per cada no conformitat detectada es produiria una pèrdua de qualitat.

Imai també incideix en el fet que la qualitat no es refereix només a productes o serveis determinats sinó que té presència en tots els processos que s'hi relacionen (Imai, 1998). Comença en el desenvolupament, disseny i producció i

acaba en la venda i el manteniment dels productes o serveis, passant de forma transversal en totes les activitats de les empreses.

En la mateix línia, Ishikawa aposta per aconseguir qualitat buscant el concepte de manera específica (Ishikawa, 1986). La qualitat, per tant, seria qualitat de treball, qualitat de servei, qualitat del sistema, qualitat del procés, de la gent, dels objectius...

Però la qualitat no és tan sols una filosofia de vida. El mateix Senlle destaca que l'important és poder quantificar els resultats derivats de l'aplicació del millor procés de producció (Senlle, 2000). Els que van començar a establir controls en la fabricació de productes estaven convençuts que la seva innovació els portaria a una millora en els beneficis de l'empresa i era aquest objectiu el que els movia. Més endavant, el coneixement del que pel consumidor era qualitat podia transformar la naturalesa d'un producte que tenia com a missió satisfer les necessitats d'aquell.

El coneixement de les propietats que es deriven de la qualitat és una constant en aquests inicis on el concepte es mou davant productes totalment materials, com pot ser un telèfon, un cotxe o una bicicleta. A Europa, la inquietud per demostrar que algunes empreses es diferencien d'altres per la qualitat culmina l'any 1987 amb l'aparició de les famoses normes ISO de la sèrie 9000. Com més endavant veurem, les normes ISO també tenen el seu espai en els mitjans de comunicació. Aquestes normes, que marquen les pautes per dir que un producte o un procés de treball disposa o no de qualitat, han fet possible que es produeixin avenços notables quant a la implantació en les empreses d'una cultura que es basa en la qualitat. En ser un sistema de certificació basat en normes internacionals està permetent notables possibilitats, de cara als reconeixements i acceptacions del que suposa el seu seguiment.

En aquesta regulació de la qualitat a nivell internacional també es preveu quin camí cal seguir per adequar els processos de producció de serveis. En situacions de màxima competitivitat o de màxim interès per la satisfacció del client, comencen a partir dels anys 80 diversos anàlisi per arribar a quantificar la qualitat

també en el sector serveis, considerant que aquest *lector o receptor* del concepte qualitat no sols ha de ser un client, sinó que també pot ser un receptor d'un servei o un usuari.

En aquest cas, s'acaba considerant que la satisfacció de l'usuari o, en el cas de la ràdio, la satisfacció de l'audiència és també molt important per l'emissor del servei o de la comunicació. Situar-se per sobre de la competència, és sempre important per obtenir una situació de competitivitat que asseguri el futur. La recerca del model a seguir per aconseguir una posició puntera és sempre una constant, ja que aquesta pauta varia en funció dels canvis que es produeixen en l'entorn i en el si de cada activitat.

En aquest moment, abordar la qualitat era situar-nos en dues dimensions, una de més objectiva, que rau en la perspectiva del productor, i una de més subjectiva, que s'enfoca en la visió del consumidor o usuari.

L'objectiu bàsic de la qualitat objectiva era l'eficiència, sobretot centrada en la producció, i d'aquí que es busqués la seva traducció en un control estadístic de la qualitat molt lligat als processos interns de les empreses.

Pel seu cantó, la qualitat subjectiva té un component extern a l'empresa productora de serveis i es centra en el compliment de les expectatives dels clients o usuaris. Parasuraman, Zeithaml i Berry, ens aporten el concepte de qualitat percebuda i l'enmarquen en la citada qualitat subjectiva (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988: 35-48). Aquesta qualitat percebuda s'origina en el judici de valor que fan els clients o usuaris en el moment de comparar-lo i s'expressaria en termes de superioritat o inferioritat en relació a la resta de béns o serveis que el consumidor o usuari veu com a substituïts.

Aquests autors indiquen que la qualitat percebuda té un nivell d'abstracció més alt que qualsevol dels atributs específics del producte i, a més, té una característica multidimensional. Parlen d'abstracció perquè opinen que la qualitat dels serveis té un component fugaç que pot ser difícil de mesurar, a diferència de la qualitat dels productes, que pot ser perfectament quantificable.

Grönroos reconeix aquesta intangibilitat manifesta. Aquesta mateixa intangibilitat és la que creu que fa que els serveis siguin percebuts en gran mesura de manera subjectiva (Grönroos, 2001).

La percepció de la qualitat dels serveis no és fàcilment observable, ja que requereix una important dependència dels seus atributs.

Des d'aquest treball, buscarem una perspectiva de qualitat, entenent justament aquesta subjectivitat del nostre objecte d'estudi, partint del mateix concepte però també situant-nos en una dimensió de dependència dels seus atributs. Busquem una perspectiva que serveixi de referència per al món de la ràdio i, més en concret, per a la informació radiofònica.

4.5.2 La situació del client

L'impuls selectiu en l'elecció d'un o altre mitjà és evidentment una tasca que fa l'oient. Ell té el poder de condicionar tot el contingut del procés comunicatiu. José Tallón afirma que l'existència de públic, de subjectes en situació de recepció, és la principal raó de ser dels productes informatius. Tallón concep la suma dels oients potencials com el mercat de l'empresa de comunicació (Tallón, 1992: 152).

Totes aquestes actituds que es pressuposen a l'oient parteixen de la seva llibertat i la seva capacitat de decisió.

Balsebre recorda, en relació al cas espanyol, que no sempre s'ha concebut l'oient com a aquest subjecte actiu. Sobre això, explica que el concepte de fidelitat de l'audiència experimenta notables canvis a partir del boom de la ràdio informativa, que es situa en el moment del famós intent de cop d'estat del 23-F. Una bona part dels oients passen d'estar ancorats en una mateixa emissora a diferenciar la producció informativa i conèixer els programes d'actualitat que ofereix cada ràdio, seleccionant la que més li convé. Balsebre afegeix que això obliga a les emissores a utilitzar estratègies també menys conservadores adequant-se a les preferències del seu públic (Balsebre, 1994: 13).

El receptor esdevé, en tots els sentits, el punt de màxim interès per al control de l'eficàcia del procés comunicatiu. Tota variació depèn dels seus hàbits i dels factors associats a la seva condició o hàbits socials. Els mitjans es reserven el paper de detecció dels seus desitjos.

En la línia d'aquesta concepció, Jesús Tapia ratifica la importància de l'audiència, condicionant el concepte de qualitat al compliment de les expectatives del públic. Tot i així, també defensa que si els productes es fan en base a estàndards prèviament modelats s'aconsegueix qualitat (Tapia, 1994: 116-117).

Tapia planteja tres nivells de qualitat:

- La satisfacció, que seria la qualitat percebuda per l'oient.
- La qualitat ofertada, que seria la que estem oferint realment.
- La qualitat planificada, que seria la que desitgem en funció de models previs.

Així, la qualitat planteja tres cares diferenciades o, millor dit, tres diferents perspectives. L'assoliment de nivells òptims es basarà en el màxim nivell de superposició d'aquestes tres cares i el model que plantegem per a la qualitat en la informació radiofònica haurà de ser susceptible d'això.

4.5.3 L'estratègia de les empreses informatives

El nostre interès per conèixer el tarannà de les empreses informatives prové de la possibilitat de deixar establertes concepcions d'aquestes que condicionen la futura aplicació de models de qualitat. D'entrada, ens serveix la mateixa definició d'empresa informativa que planteja Tallón quan afirma que és "aquella mena de subjecte organitzat de la informació, la finalitat del qual és satisfer la necessitat social d'informació, mitjançant l'activitat de creació, edició i difusió d'idees, fets i judicis, utilitzant mitjans humans, elements tècnics i materials, recursos econòmics i relacions comercials" (Tallón, 1992: 139).

Malgrat la definició ens aporta molts elements utilitzats que més tard analitzarem, ens fixem ara en l'activitat en si mateixa, que evidentment no es basa en un producte material. Angel Faus destaca que un dels errors que encara es cometien en l'empresa radiofònica és considerar que no hi ha diferència entre la direcció d'aquesta i la d'una planta automobilística o una fàbrica d'embotits. Faus opina que en un principi totes aquestes empreses rebien el mateix tractament i que això és just el gran error. Per a ell, la radiodifusió no és una empresa com les demés. Cal remarcar el caràcter d'empresa de serveis que té. Aquest autor expressa que quan en una empresa de comunicació els paràmetres tecnològics i econòmics tenen valor només en si mateixos, es produeix la substitució del procés comunicatiu i els seus pressupostos bàsics, pels valors dels respectius processos tècnics i econòmics (Faus, 1995: 90-91).

Faus afegeix que, quan es produeix aquesta substitució del paper de la comunicació per l'economia o la tecnologia –o la política-, l'èxit de la ràdio, o de qualsevol altre mitjà, no depèn de la qualitat del seu producte, sinó d'aquests factors.

L'autor entén així la comunicació com a un procés que engloba tota l'organització i alhora globalitza també el sentit del concepte de qualitat.

Hi ha una manera pròpia de dirigir en el món de la comunicació i, especialment, en el món de la ràdio. L'especificitat de la producció radiofònica exigeix formes d'entendre l'empresa diferents. Ortiz i Volpini aprofundeixen en aquesta diferenciació productiva que existeix en el cas radiofònic en relació als altres mitjans. Per ells, el procés de creació i disseny de programes en ràdio implica el coneixement bàsic de les seves característiques, el seu llenguatge, ja que existeix una manera pròpia de treballar per la ràdio que li dona autonomia en relació als models comunicatius utilitzats en d'altres mitjans (Ortiz i Volpini, 1995: 15).

Aquesta manera pròpia de treballar es refereix a tots els procediments que es produeixen en qualsevol empresa de comunicació. Realment, la gestió d'aquest tipus d'empresa ha de donar importància a tots els treballs que s'hi esdevenen. Lavine ressalta, d'entre tots els propòsits d'aquests treballs, la necessitat que hi

ha en tots els mitjans de captar oients i anunciants (Lavine i Wakman, 1992: 76-77, 115).

Així, considera que tota empresa periodística ha de marcar-se objectius i que els principals haurien de ser:

- Conèixer i satisfer el seu mercat.
- Elaborar serveis o productes de qualitat.
- Captar, formar, posar a prova, estimular i mantenir els millors treballadors.
- Augmentar o mantenir els beneficis.
- Situar l'empresa en bona posició de cara al futur.
- Protegir la posició actual de l'empresa.

Lavine destaca la importància del paper dels treballadors per aconseguir la major part dels objectius. Al seu parer, aquests han de saber i comprendre on pretenen arribar els directius, així com les prioritats i les estratègies per assolir aquesta missió. L'autor comenta que, quan les normes i procediments d'una empresa informativa són entesos i utilitzats amb regularitat, no fa falta que els treballadors es posin en contacte amb els directius per resoldre afers rutinaris. Així, es guanya en rapidesa en molts processos que es van repetint (Lavine i Wakman, 1992: 160,168).

Sobre els mateixos objectius, defensa l'existència de fites a llarg termini formulades a nivell qualitatiu. En la seva opinió, és positiu un cert grau d'imprecisió, per tenir flexibilitat davant situacions imprevistes.

En aquesta línia, Jorge Arandes opina que la millor gestió de la ràdio es basa en l'anticipació, la coordinació i el control, ajudant-nos mitjançant mètodes científics de diverses disciplines, com la matemàtica o les ciències humanes. Afegeix que hi ha moltes definicions de gestió moderna, però que totes posen en evidència la preocupació per la precisió detallada dels objectius de l'empresa, l'organització funcional de les estructures, la planificació general i financera del conjunt de les activitats, la informació interna i externa i la participació i formació permanent del personal. Arandes sentència que, de tota manera, la gestió no és més que un

mitjà, essent els programes i la seva qualitat la finalitat essencial (Arandes, 1975: 170).

4.5.4 La vocació de servei de la ràdio

La producció de programes, i de programes de qualitat, es presenta en el cas anterior com a primordial, però és necessari també plantejar quina és la missió final d'aquests programes davant de la societat, quina és la naturalesa del producte comunicatiu que esdevé de la producció radiofònica. No es pot parlar de missatges radiofònics com si fossin productes que es posen físicament en un supermercat. Els consumidors tenen unes expectatives concretes per al producte radiofònic, diferenciades dels altres.

A l'estat espanyol, la transició política va significar un canvi radical en el paper dels mitjans de comunicació social. La ràdio, com la resta de mitjans, havia vist molt limitat el seu paper informatiu durant el règim del General Franco. Els governants la concebien com a un simple vehicle d'entreteniment, amb molt poder propagandístic.

En els primers anys de la transició, es va produir en aquest mitjà un alliberament de les cadenes que impedié que cada emissora elaborés productes informatius propis. Aquest pas es va acompanyar d'un augment notable de l'interès per la informació radiofònica, que transmetia tot tipus d'esdeveniments. Però no solament van tenir èxit els programes informatius purs, sinó que també els oients es decantaven per *magazines* d'actualitat que, bàsicament, tenien una concepció informativa.

Angel Benito afirmava llavors que la societat d'aquell moment es sustentava ja, en bona part, sobre el sistema públic de les comunicacions socials. Benito va sentenciar que la comunicació col·lectiva era realment un dret general de tots els individus i de totes les col·lectivitats, sigui quin sigui el seu nivell de desenvolupament tècnic, polític, econòmic i cultural (Benito, 1976: 170).

Angel Faus evidenciava que la finalitat de la ràdio ja no podia ser simplement la d'informar, formar i distreure (Faus, 1975: 90). Si la ràdio tenia alguna finalitat clara, situada en aquell moment, era la de comunicar, servir i atendre la societat que l'envolta.

Aquesta visió del treball de la ràdio com a dret comença a perfilar d'altres perspectives d'anàlisi del mitjà. A nivell econòmic, la clàssica diferenciació que es fa entre béns i serveis no és quelcom essencial. Un servei és una cosa que ha de ser produïda i, per tant, seria també assimilable a un bé escàs. No obstant, els béns i els serveis presenten forces característiques que no els són comunes. Per exemple, un bé és una cosa tangible, susceptible de ser emmagatzemada, capaç de transformar-se físicament i amb possibilitats d'ésser transportat. En canvi, un servei és una realitat que no es presenta d'una manera superficialment tangible, no es pot emmagatzemar, no es pot transportar i tampoc és una cosa que calgui consumir espontàniament.

Población i García-Alonso opinen que aquestes característiques es donen en la majoria de béns i en la majoria de serveis, però no en tots els casos. Afirmen que la informació, per exemple, és una cosa intangible i no emmagatzemable, però que de fet es transporta a través del que anomenem *suports* en els mitjans de comunicació. Els autors afegeixen que pot resultar molt més senzill comprovar la qualitat d'un bé que la d'un servei. La tangibilitat fa possible comparances, que en el cas dels serveis es fan molt difícils. Per això, pensen, l'empresari de serveis vetlla per la seva imatge molt més que per la qualitat del seu producte, mentre que l'empresari de béns vetlla més la qualitat que la seva imatge (Población i García-Alonso, 1997: 68-70).

La concepció del producte radiofònic com a dret i la finalitat de l'empresa informativa emmarcada en una missió de servei social són recollides també per diversos experts com Nieto o Iglesias. Ambdós creuen que cal desenvolupar amb efectivitat accions en el si de l'empresa informativa per a tots els lectors, espectadors i oients que puguin exercir el seu dret d'exigir qualitat. Asseguren que la confiança en la qualitat de la informació és fonamental en aquest tipus de comerç i que una bona garantia de qualitat és el prestigi que un mitjà aconsegueix

quan l'audiència va comprovant amb el temps la veracitat de la informació i contrasta aquesta amb els demés (Nieto i Iglesias, 1993: 72, 112).

Sobre la vocació de servei a l'empresa informativa, Nieto i Iglesias matisen que la informació és un bé econòmic que té un component intangible, com correspon a la seva condició de servei, però que a la vegada prové de quelcom tangible, com correspon a la seva condició de producte o de resultat de l'activitat empresarial. Destaquen que aquest servei és decidit per l'oient, que el valora en relació a d'altres i en funció del benefici personal que li suposa.

Aquesta dualitat complica marcar una frontera clara entre els límits que separen el producte i el servei, ja que la materialitat física del producte, sovint està condicionada a la immaterialitat del servei. Nieto i Iglesias diuen que l'experiència demostra que el consumidor tendeix a valorar el producte pel servei que li fa, més que pel seu contingut material. Així, reiteren que el resultat de l'activitat de l'empresa informativa participa d'aquesta doble condició de producte i de servei. Es pot dir que és un servei materialitzat en un producte, un *producte-servei* (Nieto i Iglesias, 1993: 123).

Les activitats que desenvolupa el mitjà ràdio estan concebudes per la seva audiència en funció d'aquests dos condicionants: l'oferiment de productes que esdevenen un servei per als ciutadans i el rerafons de dret que tenen els oients que estan en situació de recepció.

Aquests dos condicionants influeixen decisivament en cadascun dels missatges transmesos des del mitjà i, per tant, en cadascun dels processos organitzatius del mateix.

Hills reitera que cal concebre el treball a la ràdio i a la televisió com a un servei al públic, referint-se a criteris d'ètica professional. També afirma en el mateix sentit que la obligació primària –i potser la única- de tots els treballadors dels mitjans de comunicació és servir a la societat a la que pertanyen, amb la producció de programes, ja siguin d'entreteniment, il·lustració o informació (Hills, 1981: 90).

Per Hills és bàsic mantenir en el mitjà uns principis que han d'estar en consonància amb l'ètica professional.

4.5.5 La responsabilitat social de la ràdio

Diversos autors han demostrat ja en moltes investigacions la poderosa influència dels mitjans de comunicació en les relacions socials. És un fet que els mitjans poden dibuixar una determinada visió de les coses que envolten els ciutadans. Per exemple, en l'actualitat es parla sovint del terme *guerra mediàtica* que s'usa quan definim una situació d'enfrontament entre mitjans que mostren discrepàncies sobre temes que normalment afecten els seus oients o audiència. Aquests enfrontaments estan provocats sobretot per discrepàncies polítiques o per estratègia econòmica, però es reflecteixen en moltes de les informacions que s'hi elaboren i que són de diversa temàtica, des dels esports fins a les crítiques culturals. En aquests casos, es constata clarament que l'audiència s'identifica amb un dels models presentats i que la seva opinió avança de manera més o menys paral·lela als missatges que llença aquest mitjà o grup de mitjans. L'adscripció a una de les línies provoca actuacions dels oients en consonància amb els principis que es marquen i, així, es vota un o altre partit, es xiula un o altre jugador de futbol o es critica un o altre empresari o personatge famós per la seva actuació.

En el cas de la ràdio, ja des de bon principi, es va posar de manifest que les seves informacions podien provocar accions particulars i moviments socials. El programa nord-americà "La Guerra dels móns", simulant una invasió extraterrestre, va portar a diversos oients a sortir al carrer buscant la salvació. En l'actualitat, les informacions estan plenes de noms de persones a qui atorguem la confiança, deleguem la defensa dels nostres interessos o donem el nostre suport per a la seva dimissió.

Maria Dolores Montero afirma que els mitjans de comunicació s'han institucionalitzat en les democràcies occidentals com a organismes de vigilància i

transmissió de tots aquells fets que se suposa que són importants per a la societat (Montero, 1994: 10).

D'aquesta manera, es poden concebre aquests mitjans de comunicació com a portadors dels valors pels quals es mou la societat i com a poderosos influenciadors de l'ètica que aquesta mateixa disposa en cada moment. Són els mitjans de comunicació els que ens proporcionen importants i trascendents esquemes per a entendre tot allò que hi ha en el nostre entorn.

De tota manera, no solament la valoració, opinió o interpretació de les coses provoca que els oients reaccionin. La influència sobre la societat s'exerceix de moltes maneres: l'omissió voluntària d'uns fets és també una forma de moldejar l'opinió.

D'altra banda, podem saber amb molta exactitud algunes necessitats concretes de la nostra audiència i així buscar aquelles informacions que més l'afectaran o que provocaran un record més grat dels nostres missatges. Per exemple, si sabem que un diumenge a la tarda tenim una audiència situada majoritàriament a la carretera, aconseguirem una gran influència donant informació sobre el trànsit i segurament també dirigint els nostres oients per una carretera o altra.

És des d'aquest punt de vista que es converteix en imprescindible l'existència d'una normativa o codi que ordeni amb responsabilitat aquesta important funció que és inherent als mitjans de comunicació.

Diversos autors, entre aquests Park, han manifestat la importància que té per a la societat la transmissió d'un codi ètic que compleixi diverses funcions socials. Per ell, la funció de la comunicació consisteix bàsicament en mantenir la cohesió del grup social (Park, 1938).

En definitiva, la producció que guien els codis deontològics intenta assegurar uns mínims que estiguin en la línia de tota la professió -i també de cada mitjà específic- i que permetin assegurar una certa *qualitat ètica*. En aquesta significació, el terme de qualitat quedaria situat de manera bastant tangible a través de les normes de conducta.

Aquests espais, on trobem separades les pràctiques professionals com a bones o dolentes, han de ser revisats constantment, ja que responen a una evident evolució social dels valors. Hem de fer constar que, en certa manera, i en aquest àmbit concret d'aplicació, les àrees d'adequació a les normes de conducta ens poden marcar la qualitat i els àmbits de no-adequació, la no-qualitat.

El que es produeix davant l'anàlisi i l'assumpció per part d'un periodista d'un codi ètic és la socialització de la informació. Els processos de comunicació queda afectat per un filtre social.

Aquesta socialització impregna els fets que són la base de la informació de tots els altres factors que influeixen la societat. Edwin Newman considera que "la qualitat de la política existent no es pot divorciar, probablement, de la qualitat de l'educació que s'imparteix, la qualitat dels diaris que hi ha, i la de la ràdio i la televisió". Newman opina que si això passa a la política, també es produeix en el món periodístic. A més, diu que no s'ha d'esperar que el món periodístic es situï en un nivell molt superior a la resta de la societat, generalment (Newman, 1985: 51).

La defensa d'uns sistemes de control ètic ben definits ja la planteja el mateix Robert Schmuhl quan afirma que la crítica interna i externa i l'existència de codis són mecanismes realistes que es poden utilitzar per fomentar la responsabilitat periodística. Per Schmuhl, no hi ha un camí únic cap a aquesta responsabilitat, però si deixa clar que els processos de control, siguin de l'aspecte que siguin, no han de caure en el perill que suposaria una actuació fiscalitzadora en el lliure curs de la informació. Aquest autor opina que és bo trobar un terme mig o un model que permeti regular les informacions dels mitjans periodístics per a que siguin més veritables, equitatives, equilibrades i fiables, i així es pugui arribar a millors nivells de credibilitat i confiança (Schmuhl, 1985: 29-30).

Amb aquesta reflexió, Schmuhl situa la credibilitat i la confiança en l'òptima relació entre l'audiència i els mitjans de comunicació. A més a més, en el seu discurs queda palès que aquesta situació és un objectiu per a aquest mitjà. Una fita que

cal aconseguir sense encaixonar-se, sinó construint una sòlida base sobre la qual assentar la informació.

4.5.6 Els codis deontològics com a antecedent a la implantació de sistemes de qualitat

Un primer pas per a la implantació de sistemes de qualitat en els mitjans de comunicació podríem trobar-la en la redacció de codis deontològics. Realment, l'ètica informativa i la qualitat informativa mantenen una filosofia semblant en els seus orígens.

Tots dos conceptes parteixen de l'observació de l'audiència, de les seves necessitats i drets i de les seves reaccions. De tota manera, un –la qualitat- busca l'optimització de tots els processos per obtenir resultats, mentre l'altre –l'ètica- es conforma amb el consens social a favor d'uns mínims que protegeixin la societat. El primer situa el mitjà com a protagonista del concepte, mentre el segon dóna a la societat tot el protagonisme i li reconeix el seu poder.

Tanmateix, l'ètica s'escapa moltes vegades del camí estrictament moral que la defineix. Així, molts mitjans de comunicació, entre aquests les emissores de ràdio o les principals agències d'informació que les nodreixen, trepitgen amb els seus codis de conducta o estatuts professionals la línia de l'organització de la producció i el procés global de construcció de les notícies.

Per posar un exemple, citem l'agència Europa Press (APIE, 1996: 83), que recull en el seu conveni col·lectiu la seva aposta per una informació lliure, veritable, objectiva. També afegeix que cal rectificar sempre davant possibles errors. Al seu costat, l'Agència EFE promou que s'informi amb exactitud i competència (APIE, 1996: 85). A més, remarca que els seus professionals han de rebutjar tota influència, orientació o alteració de les informacions que difonen.

Aquests intermediaris informatius destaquen així alguns dels resultats que s'han de preveure amb una conducta adequada. Ens diuen, en certa manera, que tot

plegat ens ha de conduir a un assoliment d'objectius. Segurament, els objectius seran molt semblants entre mitjans. La distinció es produirà en els procediments; en la correcta aplicació, control i avaluació dels mateixos.

Ja centrant-nos més en l'aspecte radiofònic, analitzem ara el cas de la COPE i de Ràdio Nacional d'Espanya, dos mitjans que presenten peculiaritats, per la seva vinculació a l'església, el primer, i per la seva titularitat estatal, el segon.

Pel que fa a la COPE, tot el codi ètic està impregnat de la seva vinculació religiosa (APIE, 1996: 63). Aquesta emissora radiofònica recomana que la dimensió moral sigui tinguda en compte pels seus treballadors tant en programes purament religiosos com en els demés que realitza: culturals, esportius, musicals, polítics... Així, els conceptes derivats de l'humanisme cristià són plenament presents en la seva normativa, com per exemple el respecte als drets humans, la solidaritat, la injustícia o la defensa dels més dèbils.

Curiosament, el codi ètic de la COPE també recull un ampli apartat on defensa l'Espanya democràtica i la seva configuració autonòmica, que no és comú en altres mitjans analitzats. També es fa propòsit de promoció de la cultura espanyola i de la cultura dels àmbits més concrets de la societat. Tota aquesta iniciativa de divulgació manté uns criteris que exigeixen als professionals comprovar amb rigor la veritat dels fets i la fiabilitat de les fonts. Una comprovació que s'endinsa també en el mètode i la producció de notícies. La COPE aprofita el seu codi ètic per marcar alguns principis que després beneficiaran el procés de producció de la informació i la mateixa imatge de la emissora en el mercat radiofònic. Per exemple, quan es diu que aquesta emissora "procurarà ocupar una posició honrosa en l'àmbit de la radiodifusió espanyola i mantindrà relacions lleials amb els altres mitjans" (APIE, 1996: 62). D'altra banda, quan es defineix precisament el rigor informatiu es destaca la necessitat d'incidir en la qualitat professional en tots els nivells: financer, productiu-redaccional, laboral i publicitari. Aquesta afirmació reconeix que la tasca a desenvolupar per augmentar el rendiment i la projecció de l'emissora es troba en aquests quatre àmbits o àrees de treball del mitjà.

Es diu, en primer lloc, que cal prestar atenció a la qualitat professional en l'àmbit financer. És evident que aquest aspecte -que estudiarem més endavant- condiciona enormement tota la resta de sistema de treball que s'orquestra en un mitjà com el radiofònic. Sense una mínima capacitat financera, no es pot estar al dia de manera continuada en tecnologia, no es pot enviar un periodista lluny de la redacció a cobrir una notícia, es té menys capacitat de maniobra per operar en matèria de recursos humans o hi ha menys possibilitats de fer canvis que potser són necessaris, però que suposen un risc molt alt.

Pel que suposa la qualitat en la redacció, aquesta es centra, segons es desprèn del mencionat codi, en el contingut de les notícies i en els valors que es difonen. Malgrat això, sí que es marquen les formes en el moment d'expressar opinions pròpies o alienes, ja que es defensa el respecte a les persones i el diàleg civilitzat, fugint de l'apassionament unilateral i la crítica sistemàtica.

La qualitat laboral es plasma de manera palpable en la importància que es concedeix a la formació permanent dels professionals de totes les branques i nivells. A més, es remarca el reconeixement a la pluralitat d'opinions sobre les coses i, per tant, a la llibertat interna, sempre que es respecti *l'ideari general*.

Finalment, la qualitat publicitària, tant en aquest mitjà, com en molts d'altres, es refereix al nivell de veracitat dels missatges que per aquesta via es difonen. La COPE, com molts, es reserva el dret a no emetre anuncis que puguin portar a engany a la seva audiència o continguin falsedats.

En relació a Ràdio Nacional d'Espanya (APIE, 1996: 67), el seu estatut professional - que comparteix amb Televisió Espanyola- estableix també uns mecanismes d'aplicació per a la correcció professional en l'exercici periodístic. Aquests usos es relacionen amb la defensa de diversos col·lectius, com la joventut o la infància, i amb el respecte a diversos valors com la igualtat, el pluralisme, l'honor o la vida privada.

Els seus pilars fonamentals a l'hora de referir-se a la producció informativa es concreten en l'objectivitat, veracitat i imparcialitat de les informacions i en la separació entre aquestes i les opinions. Aquestes idees, que es situen en un pla

mig entre l'ètica i la qualitat, incideixen directament en la rutina productiva del mitjà i en els processos de transformació dels fets en notícies.

Totes aquestes consideracions que marquen els mitjans a l'estat espanyol són també comparables amb la majoria de països que tenen un sistema comunicatiu modern. La mateixa Federació Internacional de periodistes (FIJ, sigles en anglès) defensa una colla de normes que estan en aquesta sintonia (FIP, 1954). Aquests principis són la base per a la majoria de codis de conducta i estatuts professionals analitzats en diversos països com Alemanya, Itàlia, Bèlgica, Portugal o els Estats Units. Es poden sintetitzar en diversos conceptes que aquí enumerem:

1. Responsabilitat

L'objectiu del periodista -i del mitjà- ha de ser la distribució de notícies o opinions, com a dret del ciutadà a una informació que li permeti formar-se o no judicis de valor per ell mateix. Es pressuposa un treball gens mecànic, sinó reflexiu i conscient del periodista a l'hora de construir notícies. És a través d'aquesta actitud que se li exigeix sensibilitat cap a col·lectius especialment sensibles de ser afectats pels mitjans, com els menors o els col·lectius marginats. També es considera que el periodista és responsable de la possible *glorificació* de fets que, probablement són notícia, però que pel seu caràcter violent, indecorós, etc., no s'han de promoure a través dels mitjans. En aquest context, cal valorar com a imprescindible el respecte als drets bàsics de tothom i, més especialment, de les persones implicades directament en la informació que es difon. De la mateixa manera, s'ha de rectificar els errors, amb equilibri o equitat: com diuen els americans, s'ha d'obrar amb *fair play*.

2. Veritat i precisió

És a través d'aquests conceptes on es guanya la confiança dels oients. Són factors que, a més a més, es troben en tots els continguts de la informació que es difon. La precisió d'una notícia pot ser comprovada amb molta rapidesa i un error percebut en relació a aquests conceptes pot insatisfer immediatament a la nostra audiència. És necessari que el nostre discurs informatiu sigui veritable, com a simple raó de ser del nostre mitjà.

3. Independència i llibertat

El mitjà no ha d'estar condicionat o, si més no, els seus condicionants, siguin polítics, econòmics o d'un altre tipus, no han d'afectar el treball dels periodistes. També ha de defensar la llibertat de premsa, com a principi bàsic, denunciant tota pràctica que no vagi en aquesta línia. El seu punt de suport és la humanitat i els seus valors.

4. Imparcialitat

Com en el punt anterior, però al nivell del periodista, aquest ha d'elaborar notícies amb pretensió d'objectivitat, rebutjant tot allò que pugui pensar que l'influeix cap a una o altra visió. Això no vol dir que no es pugui criticar una de les parts implicades en una notícia. El que és imprescindible és que es diferenciï amb claredat l'opinió dels fets.

Victoria Camps opina que la societat demana ètica perquè s'ha adonat que la llibertat és perillosa si no va unida de responsabilitat. Al mateix temps, afirma que l'existència de codis o normes tenen, primer de tot, una explicació pragmàtica, d'eficàcia, ja que es reconeix la fidelitat a uns principis i tot això condueix a un augment de la credibilitat i de la confiança (Camps, 1995: 53-54).

4.6 Els reptes de l'empresa radiofònica

L'empresa de ràdio ha anat evolucionant al llarg de la seva història en diverses etapes que s'han esdevingut per transformacions provocades per diferents factors. Moltes vegades, aquests canvis han estat de caire econòmic quan, per exemple, va ser assequible l'adquisició d'aparells receptors de ràdio d'una manera massiva, però d'altres vegades aquests canvis han estat provocats per transformacions tecnològiques, culturals, socials, organitzatives, laborals o polítiques.

Gaëtan Tremblay opina que per debatre la mesura dels canvis, la investigació en comunicació ha de dedicar-se a analitzar sistemàticament les transformacions que

es produeixen en les formes de producció i distribució, la forma del treball, els usos socials i els sistemes de regulació social. Tremblay assegura que no serà fins després d'aquests estudis minuciosos que es podrà teoritzar sobre la importància dels canvis. Aquest autor ja va insinuar l'any 96 que una de les possibles transformacions de la ràdio era l'aplicació de sistemes d'organització basats en models de qualitat (Tremblay, 1996: 78).

En la línia d'anàlisi dels factors exògens que afecten la ràdio, Augusto i Pereira opinen que són aquests els que pressionen l'empresa informativa des de l'ordre superior –sistema social- configurant el seu desenvolupament. Per ells, els factors són d'ordre tecnològic, polític, cultural, econòmic i històric. Aquesta pressió que rep l'empresa informativa es posa de manifest sobretot, segons l'opinió d'aquests autors, en la selecció dels fets que són notícia i el seu tractament (Pereira, 1994: 50-52).

En definitiva, els canvis que experimenta aquesta influència configuren l'idoneïtat de l'organització de cada mitjà de comunicació, atenent en cada moment a la seva posició en el mercat. Aquesta forma d'organització condicionarà tot el procés productiu i, per tant, la mateixa naturalesa del producte comunicatiu.

4.6.1 Reptes organitzatius i econòmics

L'especificitat del producte que construeixen els mitjans de comunicació fa que no existeixin models massa definits sobre els sistemes idonis d'organització d'aquests com a empresa. Abans, ja dèiem que no és possible concebre els sistemes de treball d'aquestes empreses sense tenir en compte aquest caràcter diferenciat de les demés.

Hi ha diverses perspectives sobre quin ha de ser l'objectiu bàsic de l'empresa informativa, però la majoria passen per la qualitat de la producció i per la relació d'estímul entre emissor i receptor. Nieto destaca que la gestió empresarial de les empreses informatives han de situar en primer pla l'origen immaterial, intel·lectual, del producte que difonen (Nieto, 1987: 104).

Molts altres autors situen també el producte comunicatiu que difonen els mitjans com a pedra angular del sistema d'organització. Sussman afirma que, a banda del repte tecnològic, la llei de l'oferta i la demanda és el principal condicionant de la ràdio. Es refereix així a la lluita per aconseguir més oients i al mercat publicitari (Sussman, 1995).

Pel seu cantó, Faus planteja que l'organització de l'empresa informativa ha d'anar més enllà d'aconseguir més audiència i de tenir cada cop més anunciants (Faus, 1995: 126). Ell considera que això era la pregunta del passat i que després és equivocada. Segons la seva opinió, per analitzar la salut de l'empresa radiofònica cal preguntar-se:

- quina empresa és més lliure,
- quina té una més gran mentalitat de servei a la societat i
- quina compleix millor les expectatives socials de comunicació.

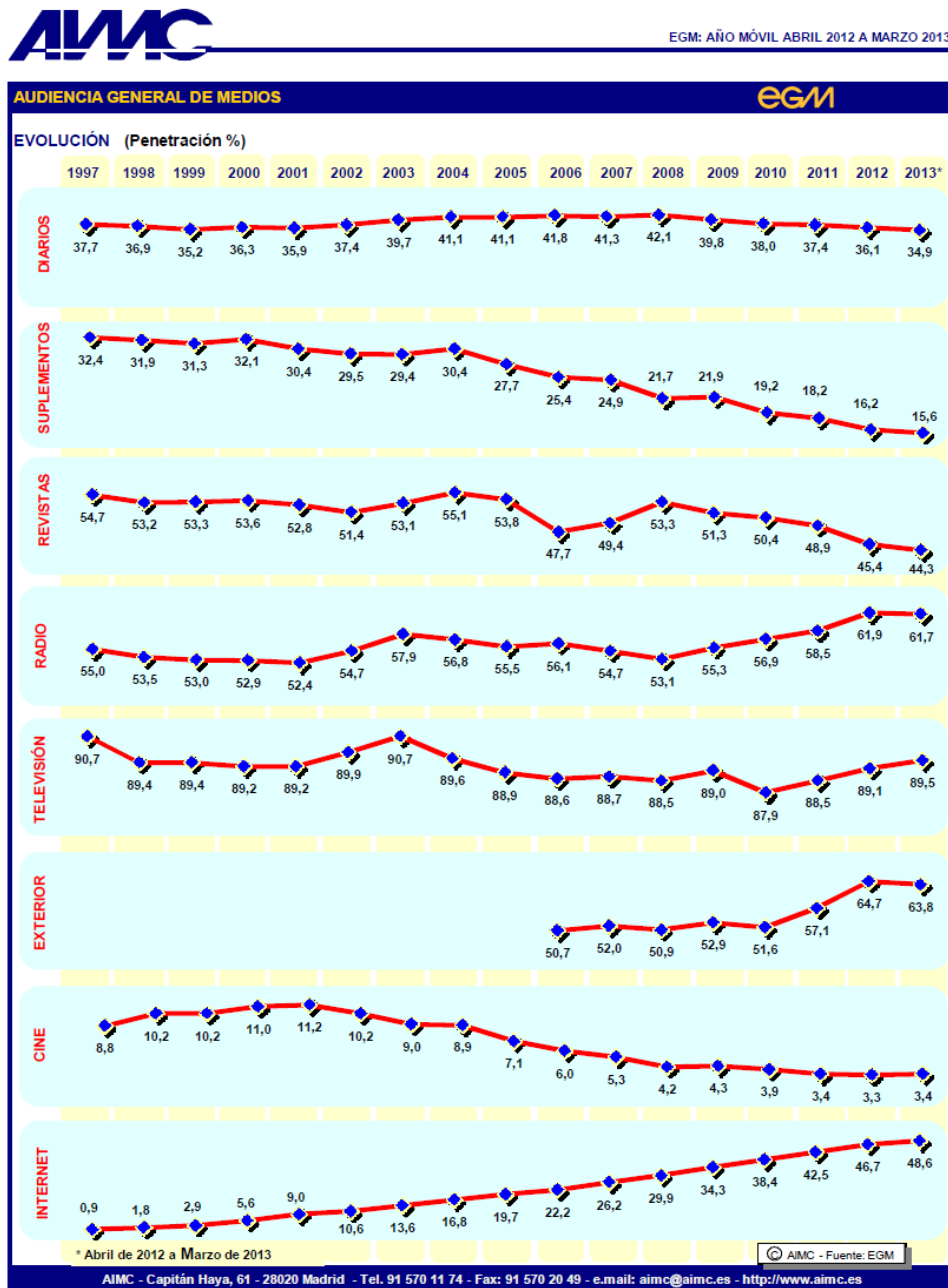
Faus opina que aquestes tres preguntes són una mesura de la situació de la radiodifusió i que en el cas que les respostes tinguin un sentit negatiu és que ens trobem en una situació de decadència total de la radiodifusió, per no reconèixer el món en el que es viu.

Normalment però, el termòmetre que designa la "salut" de les empreses de ràdio no té molt a veure amb el que aquí ens diu Faus. El que acostuma a definir si una ràdio funciona o no són, per un cantó, els seus ingressos i, per l'altre, la seva audiència.

Si observem el mitjà, en general, i intentem extreure'n la seva importància en relació a la resta de mitjans (Imatge 3), veurem que a l'estat espanyol la ràdio, pel volum de la seva audiència es situa pràcticament en segon lloc, darrera de la televisió i per davant de revistes i diaris –en clara davallada, i encara davant d'internet. És seguida als inicis del 2013 per al voltant d'un 61% de la població.

Destaca justament que en els darrers 15 anys ha passat de tenir una penetració del 55% l'any 1997, al 61% del 2013; el que evidencia la consolidació i aguant del

mitjà davant el sorgiment de noves formes d'accés a la informació i l'entreteniment.



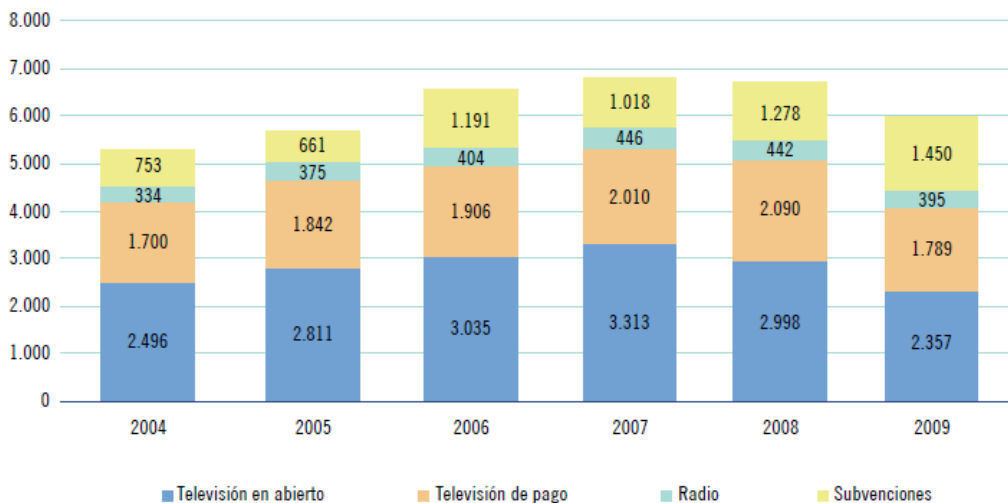
Imatge 3. EGM primer trimestre 2013. (AIMC, 2013)

Quant a l'aspecte dels ingressos, la revista Noticias de la Comunicación ja considerava l'any 1997 que el fet que totes les ràdios a l'estat espanyol

ingressessin a l'any al voltant de 47.700 milions de pessetes –menys que la més petita de les tres cadenes privades de televisió- donava una idea aproximada de les seves limitacions.

Aquesta publicació afirmava que l'evolució lenta de creixement de les empreses radiofòniques a nivell econòmic, juntament amb el descens que es preveu en inversió en el mercat publicitari fan preveure un futur gens favorable pel sector, des del punt de vista empresarial (Notícias de la Comunicació, 1997).

INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



Fuente: CMT

Imatge 4. Ingressos el sector audiovisual 2004-2009. (Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, 2009)

Si ens fixem en la imatge 4 podem observar l'evolució de la xifra de negoci del mitjà radiofònic entre 2004 i 2009, on es constata l'afectació de la crisi a partir de l'any 2008. La xifra neta d'ingressos de la ràdio a l'estat es situa a finals del 2009 en uns 395 milions d'euros.

En la imatge 5, observem la continuació de les dades des del 2009, que segueixen una línia descendent. Les xifres d'ingressos de la ràdio experimenten

l'any 2012 un important retrocés en relació a l'any anterior i això es repeteix l'any 2013. Com a dada significativa del període, l'any 2013 els ingressos publicitaris en el subsector dels serveis de ràdio van suposar només un 70% dels que s'havien produït 6 anys abans, el 2007.

5. SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - a) Ingresos

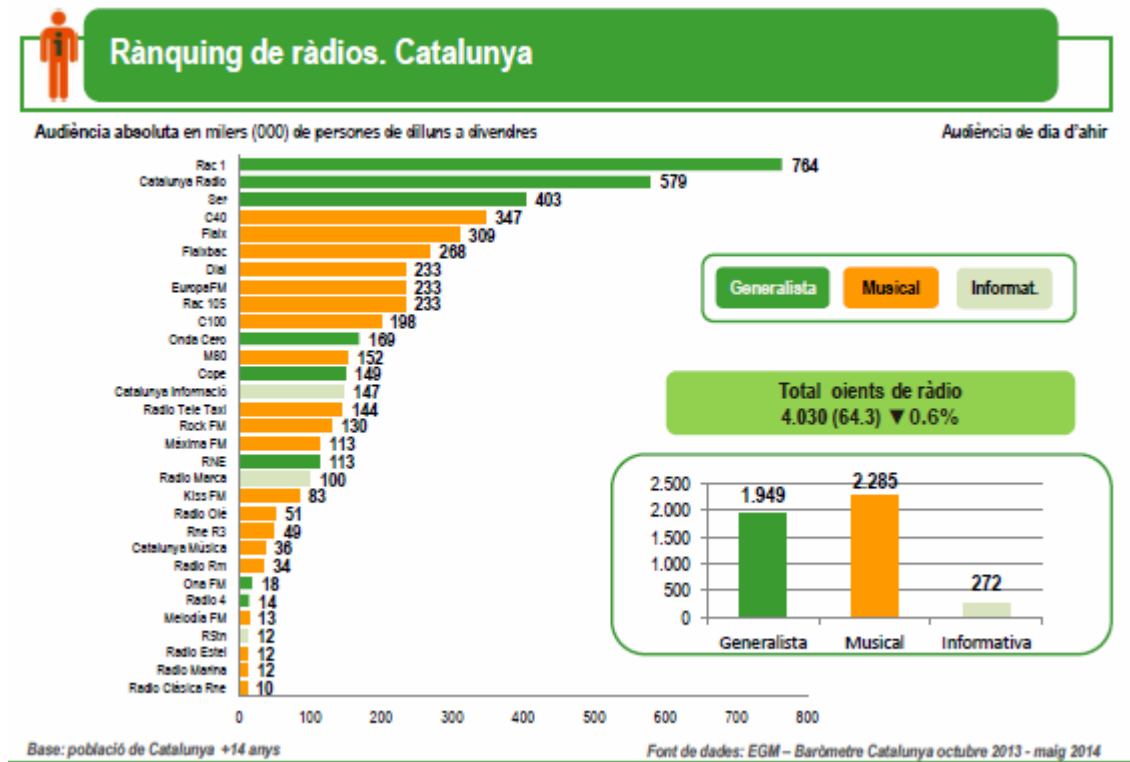
120. Ingresos publicitarios de televisión y radio por concepto

(millones de euros)

	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión	2.189,94	2.183,36	1.937,49	1.576,74	1.503,73
Publicidad	1.868,51	1.968,86	1.795,80	1.461,03	1.383,06
Patrocinio	310,63	201,42	128,29	103,95	112,40
Televenta	6,00	5,22	5,31	4,26	4,30
Otros	4,80	7,85	8,10	7,50	3,97
Radio	395,06	405,84	390,58	348,29	317,81
Publicidad	394,11	401,32	385,68	340,09	315,86
Patrocinio	0,93	4,50	4,58	7,40	1,96
Televenta	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,31	0,80	0,00
Total	2.585,00	2.589,20	2.328,07	1.925,03	1.821,54

Imatge 5. Ingressos publicitaris de la televisió i la ràdio. (Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, 2013).

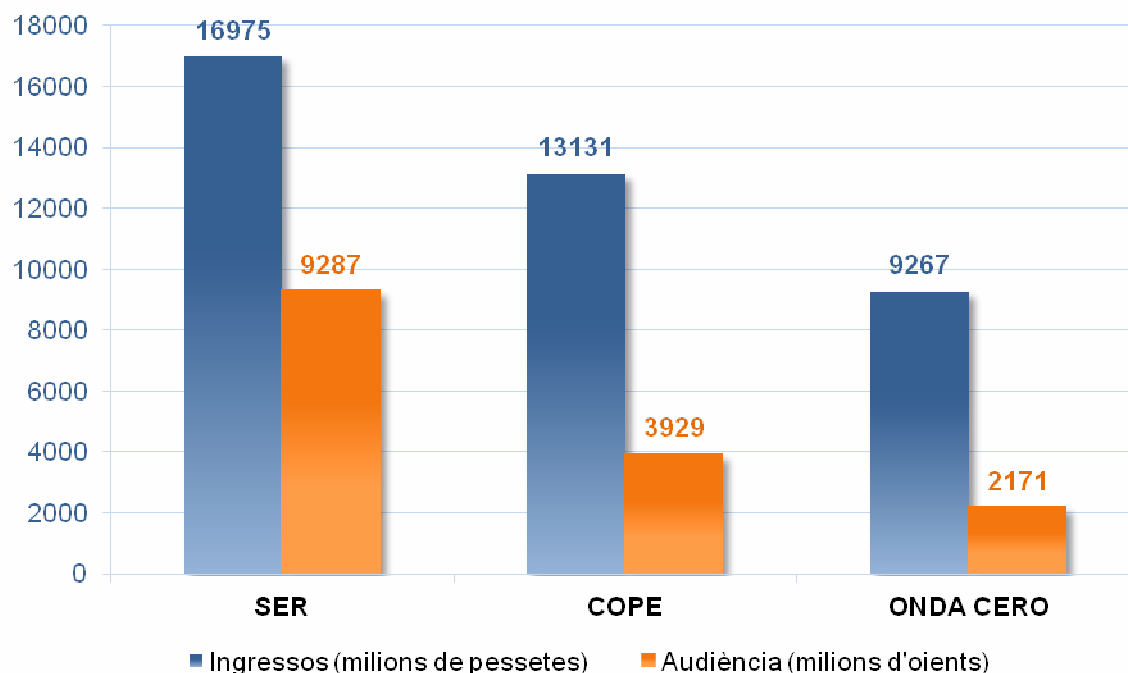
A Catalunya, malgrat als anys 90 i en els primers anys del segle XXI només Catalunya ràdio competeix realment amb els mitjans d'àmbit estatal, la puixança de RAC 1 –imatge 6- ha donat un gran impuls encara sense límits a la ràdio produïda directament a la comunitat. La concessió d'emissores per part de la Generalitat de l'any 1999 va suposar un canvi sensible en el panorama de les empreses de comunicació vinculades a la ràdio.



Imatge 6. Rànquing de ràdios a Catalunya. Imatge de Fundació d'audiències de la comunicació i la cultura. (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2014)

Pel que fa a la ràdio-fòrmula, és destacable a Catalunya la presència de dues ràdio-fòrmules informatives, -Catalunya Informació i Ràdio 5- i la proliferació d'emissores d'abast provincial i comarcal que aposten pel sistema de la ràdio-fòrmula musical. Precisament, aquest sistema d'organitzar la programació de ràdio es manté a l'estat quant a audiència, en els darrers anys.

En bona mesura, la ràdio que en la imatge anterior es situa en el grup generalista té un important component informatiu. És l'exemple de les tres primeres emissores quant a audiència que, si bé tenen una variada programació, mantenen la informació com a un dels pilars fonamentals de la seva oferta.



Gràfic 1. Relació entre Vendes i Audiència. Exercici 97. Elaboració Pròpia.

De tota manera, la nostra recerca busca la qualitat i això no sempre es troba en les emissores de ràdio que tenen una gran audiència. Alhora, el fet de tenir audiència tampoc pressuposa una correlació exacta amb els ingressos que obté un mitjà, com podem veure en el gràfic 1. En l'exercici del 97, els tres grups radiofònics més rellevants de l'estat, presentaven diferències notabilíssimes en els percentatges d'ingressos en funció del número d'oients. Aquestes desproporcions es mantenen avui en dia entre mitjans, amb l'evidència que no només l'audiència, sinó molts d'altres factors, són els que influeixen en la captació de recursos.

La missió de qui encapçala l'empresa de ràdio està, alhora que condicionada, limitada. Augmentar la qualitat, com diuen Nieto i Iglesias (Nieto i Iglesias, 1993: 128-129), no vol dir que el producte hagi de ser consumit massivament. En el mercat de la informació, ni la necessitat manifestada per molts ni el consum massiu d'un producte informatiu són valors absoluts per determinar la qualitat. Per ells, la relació *qualitat del producte - qualitat de la necessitat* no respon a criteris exclusivament quantitativs.

Nieto i Iglesias opinen que la qualitat de la informació comença per la seva veracitat, per l'adequació entre el que l'empresa oferta i la realitat informativa que vol reflectir. Consideren que tenir qualitat equival a tenir un estil propi que en la seva significació positiva s'identifica amb bondat. La qualitat estaria en aquest sentit formada per coses que s'identifiquen com a bones.

Afegeixen que en l'empresa informativa s'arriba a la qualitat global quan s'aconsegueix sumar qualitats en diversos apartats:

- qualitat de treball de les persones,
- qualitat de l'oferta informativa que inicialment fa l'empresa,
- qualitat de la necessitat informativa que hi ha al mercat,
- qualitat en el continguts i en el suport integrats en el producte informatiu que intenta satisfer la necessitat,
- qualitat de l'audiència
- qualitat dels anunciants que inserten publicitat de productes.

Nieto i Iglesias introdueixen aquest condicionant sobre la naturalesa de l'audiència alhora d'emetre o de treballar amb models de qualitat ja que pensen que, moltes vegades, una hipotètica manca de desig de qualitat per part de l'audiència es converteix en una perfecte excusa per escollir el camí de satisfer, però amb el que sigui, els oients. La pregunta, "perquè hem de treballar millor si amb això ja n'hi ha prou?", pot ser l'inici d'una incipient davallada del mitjà.

Davant aquesta perspectiva immobiliària apareix un nou camí que ens planteja una opció determinant. És una elecció que realment suposa un repte, per a l'organització i per a tots els processos de producció en general. L'aplicació d'un model de qualitat esdevé en els darrers anys una alternativa real d'organització que promou l'obtenció de resultats òptims i palpables en totes les àrees de l'empresa.

El model de qualitat que apliqui una emissora serà, a més, únic, degut al paper que juga en aquest sistema el factor humà. Ortiz i Marchamalo consideren que les gran cadenes que estan intentant establir diferències davant els seus competidors creen un so propi, el que podríem anomenar una imatge de marca. De tota

manera, reconeixen que l'habitual és enfrontar-se a una idea de programa relativament preconcebuda des de la direcció i dirigida més a restar audiència a la competència que a satisfer la demanda d'altres grups i públics subjectius (Ortiz i Marchamalo, 1994: 91, 113).

L'àmbit estatal de moltes de les empreses que emeten a Catalunya fa que la dimensió econòmica del procés de producció de missatges a la ràdio s'hagi d'estudiar també des d'una perspectiva espanyola. És en aquest espai on s'experimenten importants operacions de concentració i/o aliança entre dels principals grups econòmics i financers del país. Aquest fet pot interpretar-se com a una millora de la solidesa financera d'aquestes empreses, ja que ara totes les seves operacions no estan condicionades als seus resultats econòmics directes.

Realment, és important que l'estructura empresarial i econòmica de les empreses que produeixen productes informatius radiofònics sigui sòlida, per poder fixar l'atenció sobretot en la mateixa producció de programes i evolucionar a nivell de qualitat en la perspectiva de mig i llarg termini.

Población i García-Alonso diferencien tres etapes en l'evolució econòmica d'una empresa informativa: un primer moment on s'ofereixen serveis amb l'ànim d'aconseguir el màxim benefici possible, una segona etapa de creixement on el benefici està en segon lloc i preval la funció de servei i una etapa de maduresa on les empreses informatives són concebudes tenint en compte la idea que el seu producte té la doble vessant de valor econòmic i valor de servei (Población i García-Alonso, 1997: 214-215).

Aquests autors creuen que rendibilitat i qualitat són conceptes essencialment diferents, que poden arribar a oposar-se entre ells. Tot allò bo no ha de ser necessàriament rendible, ni allò dolent ha de ser inevitablement deficitari. També insinua que moltes vegades baixa qualitat i gran rendibilitat són conceptes sinònims.

En aquest punt, són diverses les opinions que vinculen la qualitat d'un mitjà als recursos econòmics que disposa, sobretot pel que fa a les decisions que es prenen en un sentit o altre. Sohn, Ogan i Polich posen de manifest que existeix

una tensió entre l'alta qualitat professional o de servei al públic i les perspectives econòmiques. Segons la seva opinió, un bon executiu en una empresa periodística, que vulgui administrar d'una manera eficient un mitjà, necessita disposar d'una perspectiva que li permeti concertar la tensió existent entre el treball del periodista i les qüestions econòmiques (Sohn, Ogan i Polich, 1998: 199-200).

Segurament, no podem dir de forma categòrica que l'existència d'alts graus de qualitat en la producció dels mitjans vagi aparellada amb situacions de bonança econòmica d'aquests mitjans o de consolidació de la seva estructura i posició de mercat. No obstant, sí que es posa de manifest que la precarietat econòmica o organitzativa d'una empresa posa en perill l'òptima producció periodística, en tant que tota una sèrie de factors ambientals (precarietat, canvis de rumb sobtats,...) poden condicionar-la negativament.

4.6.2 Reptes programàtics i creatius

El concepte de qualitat no està en absolut renyit amb l'adopció de noves fórmules programàtiques. La delimitació de models i pautes de qualitat no ha d'impedir que la creativitat i l'originalitat puguin ser presents en l'elaboració dels continguts del mitjà radiofònic.

Emili Prado considera que la programació s'ha d'entendre com un complex fenomen comunicacional mitjançant el qual es defineixen, seleccionen, ordenen i structuren els programes com a unitats bàsiques de l'emissió radiofònica. Prado opina que els factors que condicionen aquesta programació es vinculen a aspectes econòmics, de producció, de creació i sobre l'audiència (Prado, 1990: 10).

D'altra banda, Sussman centra el sentit d'una programació en la seva vinculació a l'audiència i en el nivell de comprensió per part d'aquesta (Sussman, 1995). Així, una programació per a la ràdio serà bona quan destaquí sobre les demés, sigui senzilla i agradable d'escoltar i, al mateix temps, s'entengui fàcilment. Per a ell, un

programa creatiu ha de ser comprès clarament i s'ha de fixar en la ment dels oients de manera instantània. Un programa pot ser excel·lent en la seva concepció però, si s'expressa de manera confusa o indefinida, es fa molt difícil d'entendre i perd tota la seva força original.

Sussman està convençut que la creativitat i la imaginació són bàsiques per realitzar l'activitat professional que exigeix la ràdio. Aquestes virtuts han de donar més protagonisme a la forma de la comunicació, és a dir a la veu, al ritme o a les emocions, per sobre del contingut comunicatiu.

Hi ha diversos autors que aprofundeixen en aquesta concepció estètica de la comunicació. En conjunt, destaquen sobretot la importància de la forma comunicativa.

Balsebre reivindica per a la ràdio una funció estético-comunicativa que comenci en la bellesa de tot allò sonor i que acabi en la interacció comunicativa emissor-receptor. Al seu entendre, l'autèntica clau de la creació radiofònica es basa en una bona connexió entre la imaginació de l'emissor i l'imaginari col·lectiu dels seus oients (Balsebre, 1994: 10, 15, 62-63).

A més, Balsebre ens introdueix, a través de la superposició i juxtaposició de les veus i elements d'una seqüència sonora, en el que anomena harmonia. Aquest concepte es basa en els judicis estètics i semàntics que formula l'oient en situació de recepció. L'harmonia d'un fragment sonor vindrà determinada per la bona disposició de tots els elements que conformen aquest fragment. La descripció del grau d'harmonia d'una emissió dependrà també del grau d'educació sonoro-musical i del nivell de familiaritat dels codis radiofònics de cada oient.

Precisament, aquest nivell de familiaritat sembla estar renyit amb qualsevol canvi que indueixi una bona idea creativa. S'acostuma a pensar que una programació amb força acceptació cal protegir-la dels riscos que suposa un canvi. Aquesta filosofia troba el seu suport en molts empresaris i pensadors del sector de la comunicació.

Ortiz i Marchamalo afirmen que és molt important arribar a un cert grau de familiaritat entre la emissora i l'audiència. En la seva opinió, aquesta relació fidelitza l'audiència, acostumant-la a la seva pròpia filosofia (Ortiz i Marchamalo, 1994: 114).

El mitjà radiofònic aposta, en la seva carrera per aconseguir audiència, per determinades formes d'especialització que li donin una ubicació diferenciada en l'oferta de producció de missatges. Aquest camí és irrenunciable si el que es pretén és aprofundir en la fidelització de l'audiència.

Martí opina que la necessària diferenciació d'un mitjà no ha d'impedir que el discurs radiofònic es generi en base a la creativitat. Precisament, defensa que la ràdio no ha de limitar el seu paper al d'un simple aparell distribuïdor de missatges, sinó que ha de lluitar per aconseguir ser un autèntic mitjà de comunicació. En aquesta línia, Martí destaca que les quatre característiques bàsiques que defineixen la programació d'una emissora de ràdio són: finalitat, continuïtat, planificació i coherència (Martí, 1990: 20, 56).

Malgrat això, és evident que si l'oferta tendeix a diferenciar-se no serà absolutament possible complir la premissa de la continuïtat en la programació. De tota manera, continuarà sent important l'existència d'una planificació coherent, amb objectius prèviament definits.

Aguilar diu sobre això que si les ofertes es diversifiquen la infidelitat serà qui domini la relació de l'audiència amb la ràdio, fins a arribar a l'autoprogramació o al disseny personalitzat dels continguts radiofònics (Aguilar, 1994). Per lluitar contra la infidelitat, Aguilar aposta per exercir una cultura de la qualitat i de la personalitat de l'empresa.

La posada en funcionament d'aquesta cultura encaminada a dotar d'una personalitat concreta l'empresa radiofònica es basa en una profunda sistematització, però necessita una certa dosi de llibertat. Aquesta flexibilitat permet la presa de decisions a partir de l'existència d'una mena de sisè sentit en l'art radiofònic.

Des del punt de vista de Saiz, aquesta mena de sisè sentit és una forma d'avançament, anticipació i prevenció a les accions que es poden produir i la seva existència dependrà d'unes determinades qualitats humanes com la inspiració, la intuïció, la visualització i, també, del grau de talent i experiència que es tingui (Saiz, 1998: 66, 85).

A l'hora de parlar de reptes, Saiz pensa que el desafiament en els propers anys per a la ràdio no rau tant en el progrés de la tècnica, sinó en els programes i els continguts. Per aquest motiu, un dels elements vertebradors del futur del mitjà es troba en la producció creativa de l'expressió i la informació, unides en el missatge radiofònic.

En definitiva, sembla a priori decisorí apostar per una gestió que doni importància a la creativitat i a la innovació en el disseny d'una programació. Aquest matís diferenciador que exigeix la creativitat situa les persones com elements clau de les organitzacions.

Echeverri defensa aquest caràcter imprescindible del paper humà en la creació radiofònica. Considera que, ja que totes les empreses poden accedir avui dia a nivells de tecnologia molt similars, l'única possibilitat de diferenciar-se i assegurar-se una personalitat competitiva que garanteixi la supervivència està en la capacitat que tinguin els seus treballadors per generar idees (Echeverri, 1995).

En base a aquest supòsit, la programació d'una emissora és un producte elaborat en funció de les capacitats creatives de les persones que hi treballen o que hi col·laboren i en la seva capacitat innovadora. Tot això, condicionat a la necessària fidelització dels actuals usuaris i a la imprescindible recerca de noves franges d'audiència. El debat constant entre la creació i la continuïtat és el marc de referència que configura la programació. Un dels reptes actuals és permetre que el talent humà participi en aquest debat programàtic.

L'èxit no es pot aconseguir sense tenir talent i aquest és el resultat d'un bon nivell de coneixement –continuïtat- i d'una bona capacitat creativa –innovació –. Goñi Zabala aposta pel talent individual de les persones i el considera totalment necessari per arribar a la qualitat. El defineix com a un “repertori de capacitats

útils en la resolució de problemes, dins d'un espai de coneixements on neixen les respostes encertades a les diferents situacions en les que s'actua" (Goñi, 2008: 638).

La veritat però és que moltes vegades el públic no dona la sensació d'exigir un producte de gaire qualitat. Algunes empreses aposten per aquesta demanda que és poc competitiva en preu, donat el seu baix cost productiu, però no s'adonen que estan cobrint unes expectatives d'usuaris que amb facilitat canviaran de programa i seran poc fidelitzats per l'emissora amb una oferta tan compartida en el mercat.

Des d'una altra perspectiva, s'ha dit des de l'aparició de la televisió, i en comparació amb aquest mitjà, que la ràdio és barata. Moltes vegades aquest argument, que davant la televisió és realment cert, s'ha utilitzat com a excusa per minvar la creativitat, l'anàlisi o, en definitiva, la qualitat de la oferta radiofònica.

4.6.3 Reptes tecnològics

L'empresa radiofònica ha incorporat amb facilitat la nova cultura que es centra en una idea de canvi estretament lligada als nous usos tecnològics. Les empreses de comunicació que treballen en el sector radiofònic s'apunten amb naturalitat al tren d'unes noves tecnologies que donen pas a uns cicles de vida molt ràpids en el mercat i que ja neixen amb un segell de caducitat imminent. Això obliga a grans inversions de manera constant a nivell empresarial i a canvis radicals en la forma de treballar dels professionals.

Martí ja avançava l'any 96 que, amb la tecnologia, la ràdio va perfilant un nou tipus de professional, més plurifuncional, tècnic de la seva pròpia emissió (Martí, 1996:19). Insistia a més que l'autèntic repte es trobava en la informatització i digitalització de tots els processos de formació dels missatges radiofònics. Per Martí, els escenaris del futur la ràdio no s'havien d'adaptar solament a les lleis de l'oferta i demanda que marca la competitivitat com a resultat del mercat audio-

visual, sinó que fonamentalment ha de respondre a les exigències de progrés del mitjà i als riscos que suposa l'elevada tecnificació dels processos productius.

Aquesta visió premonitòria de Martí era també avalada per Faus que indicaba que una conseqüència directa de la introducció dels nous determinants del canvi tecnològic havia de ser l'augment de la capacitat de transmissió i de la quantitat d'informació que es pugui oferir (Faus, 1995: 296).

Davant la decisió de donar sentit per a ell mateix al treball que es fa a la ràdio i aplicant en aquell moment les innovacions que se'ns presenten tan en relació a l'organització com als nous sistemes de producció, Lavine explica que els nous reptes poden suposar un augment en els costos de l'emissora de ràdio (Lavine i Wakman, 1992: 366). De tota manera, afegeix que aquest cost val la pena si serveix per a que l'empresa mantingui una producció de qualitat i competeixi amb èxit amb d'altres emissores. Aquest factor de competitivitat econòmica influeix a la seva vegada a la resta de mitjans. Les preferències de l'audiència sobre la forma i la qualitat del producte que s'ofereix fan augmentar els costos dels demés per situar-se al mateix nivell.

L'important ha de ser valorat en un termini una mica més llarg del que és habitual actualment en ràdio, però sempre mantenint un equilibri entre qualitat, servei i preu. Lavine assegura però que la majoria de vegades, els executius de ràdio s'adonen que és impossible arribar al mateix temps als seus objectius de qualitat, servei i preu; però que han d'usar tots els recursos disponibles per complir amb cadascun d'aquests tres aspectes.

En definitiva, les transformacions en curs a la dècada dels 90 ja dibuixaven un panorama nou en les pràctiques mediàtiques, en les relacions i el paper que interpreten els protagonistes del procés comunicatiu. Aquest panorama requeria fortes inversions en infraestructures de comunicació i competència humana i tècnica per a tirar endavant els nous usos.

En l'actualitat, les possibilitats que ofereixen les conegudes com a Tecnologies de la Informació i de la Comunicació, TIC, modifiquen tot allò que produeixen els mitjans i la forma en què ho produeixen. Domínguez i Pérez Colomé destaquen

que des de l'aparició d'internet i després amb la crisi econòmica, s'ha reformulat el panorama de la comunicació, donant oportunitats a iniciatives de poca estructura però amb l'objectiu de la informació com a propòsit, que conviuen amb els grans conglomerats multimèdia (Domínguez i Pérez, 2012).

Els canvis tecnològics, segurament tant com els econòmics, són un dels principals motors de transformació dels mitjans de comunicació. Fernández-Quijada afirma que les innovacions són fruit de necessitats preexistents i que, tot i així, necessiten un temps per a la seva acceptació (Fernández-Quijada, 2012). A més, planteja que aquestes necessitats són dinàmiques i que poden canviar fins i tot en el procés d'aplicació d'una innovació tecnològica. Aquest procés constaria de 5 fases: I+D, producció industrial, prescripció d'usos, adquisició i ús i extensió d'usos.

Malgrat el caràcter intrínsecament positiu del concepte innovació, Fernández-Quijada manté que la innovació no sempre aporta un benefici. Cita el cas de la transformació que ha suposat per a la indústria cinematogràfica o discogràfica la conversió digital dels seus arxius, guanyant en qualitat de so i també en capacitat per arribar a més públics. Alhora, la manca d'un model d'ingressos en la línia de la innovació justament ha perjudicat els sectors, que han vist minvada la seva rendibilitat.

L'experiència demostra que no es senzill introduir una nova tecnologia en el mercat. En el fons, apunta Fernández-Quijada, el valor intrínsec de la tecnologia és limitat, ja que és molt més important el valor que li dona l'usuari.

És el que diu també Bonet quan afirma que malgrat la ràdio en el decurs dels anys ha anat perdent el monopoli de la distribució industrial i massiva de l'àudio, no cal perdre de vista que el mitjà ha estat fins al moment el que la societat, els professionals, els polítics i els empresaris han volgut (Bonet, 2012).

D'aquesta manera, semblaria possible imaginar que el mitjà té més resistències de les que creiem i que la seva essència sobreviu en la mesura que la societat incorpora lentament alguns usos més recents.

No obstant, no cal perdre de vista aquest important canvi en el que hem passat de una programació contínua i seqüencial, a la possibilitat d'estar en situació de recepció d'un programa concret, informatiu o no, a través de múltiples suports i en el moment en què nosaltres desitgem.

Luchessi considera que tots aquests canvis en la producció informativa, que estan provocats per la instantaneïtat i la competència amb els xarxes socials, posen en perill l'objectiu d'obtenir un alt nivell de qualitat informativa, sobretot pel que fa als continguts. L'autora creu que els mitjans pateixen ara algunes fugues en el control de la informació i això els pot fer relaxar en alguns dels seus hàbits productius tradicionals (Luchessi, 2013:118).

Per Cebrián Herreros, aquests canvis en el món de la ràdio poden ser una oportunitat per reajustar-se en el conjunt dels mitjans i aparèixer amb una identitat reforçada (Cebrián Herreros, 2011). Els canvis als que fa referència se centren en: a) les transformacions globals de la tecnologia radiofònica en el seu sentit vertical, b) la reorganització de la ràdio per la presència de noves tecnologies, nous sistemes externs de comunicació i altres canals interns, c) la repercussió de la tecnologia a la ràdio pública i la seva iniciativa tecnològica com a experimentadora de la tecnologia, d) la sacsejada en els models de comunicació radiofònica, la producció de continguts i el tractament i e) el nou comportament dels oients, que passen a un paper fins i tot constructiu dels missatges.

La visió positiva de Cebrián Herreros passa necessàriament per la complementarietat de la ràdio amb la televisió o internet. En aquesta convergència amb els altres mitjans, observa la possibilitat d'una més gran expansió de la ràdio en tant que s'integra en grans plataformes de telecomunicacions. L'expansió, per Cebrián Herreros, suposarà creixement per cadascun dels sistemes de difusió i distribució per separat, amb usos i consums variats.

Indica però que, en el primer moment, el mitjà radiofònic ha entrat als canals de telefonia, internet o televisió, amb un objectiu de pura redifusió, sense adaptació a cada sistema ni a cada plataforma. Una inadaptació que és evident en el primer

moment, però que el mitjà radiofònic està sabent resoldre a mesura que avança. Ara ja és impensable que qualsevol ràdio de prestigi no tingui una atractiva presentació de continguts accessible per internet i adaptada per a tablets, smartphones i d'altres dispositius d'ús comú per part de l'audiència.

Justament aquest valor adaptatiu és el que es valora en el missatge radiofònic. Això però podria semblar una contradicció amb el que afirma García Lastra, que indica que “el producte radiofònic és molt singular i difícil d'adaptar a d'altres canals que no siguin el seu original” (García Lastra, 2012: 176). Tot i així, la reflexió només pretén posar en valor el producte radiofònic en tant que encara avui se li atribueix un avantatge competitiu a l'audio en la velocitat de producció. Considera que encara en l'actualitat els redactors radiofònics saben d'aquest avantatge i s'esforcen per posar en antena el més ràpid possible algunes informacions que a la televisió li serà molt més complicat produir i difondre. Afirma que el primer és el contingut i la notícia i que, després, ja hi haurà un moment per tractar-la, en relació a posar-la a disposició dels altres suports o canals.

García Lastra reconeix no obstant que el redactor radiofònic s'ha convertit ja en un professional que ha de pensar en diferents consums i en diferents moments per a aquests consums. Destaca la importància que la tecnologia permeti de manera unitària que el periodista només treballi des d'una plataforma i que els diferents continguts s'organitzin per aparèixer o romandre en els diferents suports de contacte amb l'audiència.

L'autor es pregunta sobre els valors que serien guanyadors en el context de la nova ràdio. Aquesta és la seva resposta:

“Parece claro que en este mundo de la hiperinformación, el factor clave es la calidad del producto. Aquellos medios que tengan un producto de calidad seran los que tendran más posibilidades de ganar la batalla” (García Lastra, 2012: 177)

L'objectiu és un producte de qualitat que necessita una producció organitzada i que ja no produeix únicament el periodista. La suma dels professionals i les aportacions de l'audiència pot conduir a un bon producte radiofònic. La ràdio contempla aquesta participació dels oients amb molta experiència acumulada.

El mitjà radiofònic ha aconseguit conviure amb harmonia amb els diferents reptes tecnològics que han anat transformant els mitjans. Cadascuna de les novetats que s'han anat incorporant al mitjà no han perjudicat el paper de la ràdio al costat dels seus oients. El concepte de qualitat davant aquestes transformacions també s'ha readaptat i, així, l'adequació tecnològica ha passat a ser també una propietat que aporta qualitat al mitjà.

Les transformacions globals de la tecnologia radiofònica en el seu sentit vertical, la reorganització de la ràdio per la presència de noves tecnologies, nous sistemes externs de comunicació i d'altres canals interns, la repercussió de la tecnologia a la ràdio pública i la seva iniciativa tecnològica com a experimentadora de la tecnologia, la sacsejada en els models de comunicació radiofònica, la producció de continguts i el tractament i el nou comportament dels oients, que passen a un paper fins i tot constructiu dels missatges, han reforçat el paper de la ràdio com a mitjà que es complementa i s'alimenta amb facilitat d'aquests nous formats.

L'evolució tecnològica de la ràdio és un procés que tradicionalment ha realitzat el mitjà al costat de la seva audiència, és a dir, els canvis s'han anat implantant a mesura que els oients han estat receptius amb la nova tecnologia. En la mesura que mitjà i audiència es reinventen, es produeix una sintonia entre les parts que denota qualitat, tot i que el valor de la qualitat suposa per al mitjà haver d'anar un pèl per davant, per tal que el factor tecnològic sigui considerat quelcom positiu.

El repte és tecnològic, però l'objectiu continua sent la qualitat.

4.7 El producte informatiu i la qualitat

4.7.1 Els béns informatius

La concepció del que és el producte informatiu en la ràdio esdevé un element clau per a l'anàlisi del concepte de qualitat i dels seus atributs. A l'hora de definir-lo, ens podem remetre a les paraules de Población i García Alonso que consideren que "producte informatiu" és tot aquell bé que prové o resulta de l'activitat

empresarial en aquest camp, essent admissible com a objecte individual d'oferta en el mercat de la informació (Población i García-Alonso, 1997: 81).

Els elements essencials que determinen amb més precisió la naturalesa d'aquest concepte són els següents:

1. La naturalesa d'aquests béns és de caire informatiu. S'ha de basar en idees, judicis, fets o opinions, a través d'un mitjà de comunicació col·lectiva.
2. És resultat del procés de producció de les empreses informatives. No respon a accions aïllades de persones que treballin al marge d'aquestes.
3. Ha de reunir les condicions necessàries per integrar-se com a oferta en un mercat que necessiti informació.
4. El seu destí és el mercat.

Población i García Alonso destaquen també que el producte informatiu té d'altres característiques, com són la variabilitat, la caducitat, la flexibilitat i la impossibilitat de ser emmagatzemat.

En primer lloc, la variabilitat és una propietat que imprimeix en el producte informatiu un caràcter determinant i diferenciador. Malgrat tothom tingui el mateix esdeveniment com a punt de partida, no s'acaba redactant mai la mateixa notícia concreta.

En segon lloc la caducitat de la notícia significa la fi de la utilitat d'aquest bé o servei. El producte esdevé doncs inútil per a la necessitat que inicialment cobria, en perdre un dels seus principals atributs, que és la novetat.

Seguidament cal esmentar la flexibilitat, que es refereix més al treball de l'informador que al mateix producte. Suposa l'existència d'un desig exprés per adequar constantment el contingut informatiu a la notícia, en relació a noves dades que es vagin rebent. Aquest concepte afecta l'estil, però no altera la veritat de la informació.

Finalment la impossibilitat de ser emmagatzemat es refereix al fet que la notícia en descobrir un fet curiós, interessant, insòlit i nou, perd la seves qualitats si és guardada.

4.7.2 Una decisió de l'empresa de comunicació

És necessari afegir diversos matisos al dit anteriorment, Población i García-Alonso pensen que donada la naturalesa específica del producte informatiu és impossible produir-lo amb qualitat, si no es superen alguns inconvenients que citem a continuació (Población i García-Alonso, 1997: 211).

Un primer cas seria, per exemple, que en el treball d'elaboració d'informació no es tingui en compte les connotacions que suposa aquesta feina. La ignorància del concepte científic del que és la informació farà que l'activitat d'elaborar-la sigui certament pobre, apartant-se del model estàndard de qualitat.

A més, si l'oferta llençada inicialment des de l'empresa consisteix en un conjunt de productes de baixa qualitat informativa, encara que sigui acceptat pel públic, s'incompleix el deure d'informar. Población i García-Alonso insisteixen en aquest punt en què el grau de qualitat del producte informatiu no sempre prové del grau de satisfacció de les necessitats de l'audiència, com passaria amb la majoria de productes. En molts casos, un producte informatiu pot assolir una gran acceptació per part del públic, sense que per això s'asseguri la qualitat de la seva veritable naturalesa.

En la producció de la qualitat, també és molt important la situació del destinatari ja que si aquest no té una idea clara del que veritablement és la informació, pot arribar a demanar productes cada cop menys informatius, motivant negativament l'empresari. Población i García-Alonso creuen que si aquest efecte desinformatiu es manté provocarà que les empreses autènticament informatives deixin de ser-ho, arribant-se a una situació on a ningú l'interessi produir veritable informació ja que no reportarà cap tipus de benefici.

De la mateixa manera, si en el mateix desig d'augmentar els ingressos es difonen campanyes de publicitat amb falsedats, es produeixen desviacions a mig termini del veritable objectiu comunicatiu pel qual estan concebudes. També es refereixen a la necessitat que el suport informatiu no sigui de baixa qualitat o sigui utilitzat incorrectament, ja que es poden produir efectes contraris a les seves veritables finalitats.

Población i García-Alonso reconeixen que la qualitat dels continguts, dels anunciants, dels suports i de l'audiència no depèn únicament de la voluntat dels directius de la empresa informativa però admeten que el paper d'aquests és molt important ja que són els responsables de construir un producte, que és en definitiva un bé econòmic. Aquesta afirmació es sustenta en la consideració que aquest bé ha de ser produït i, per tant, es tracta d'un bé escàs, susceptible d'usos alternatius, que, tenint demanda, té un preu o un valor. Així, com tots els béns econòmics el seu valor té dues vessants: valor de canvi, que és mesurat en diner sota la forma de preu i que depèn de l'oferta i la demanda, i valor d'ús que es mesura en funció del grau d'intensitat de la necessitat que satisfà (Población i García-Alonso, 1997: 262-263).

La naturalesa de la necessitat satisfeta condiona l'aparició de productes informatius purs. Población i García-Alonso opinen que per distingir un producte informatiu de d'altres que no ho són cal analitzar els seus atributs, que són en essència els següents: coherència, veracitat, comunicabilitat, actualitat, originalitat, adequabilitat i fidelitat. Segons la seva opinió, existeix el concepte científic del que s'entén per informació. Resulta possible, doncs, comparar un producte informatiu amb aquest concepte i establir certs límits de tolerància, ja que el producte informatiu és fruit d'un treball humà i aquesta condició li atorga un lògic grau d'imperfecció.

4.7.3 Aportar valor amb la informació

Una altra aproximació a la idea de producte informatiu que cal tenir en compte és la de Nieto i Iglesias, que consideren que és el resultat de l'activitat empresarial, en condicions de ser objecte autònom d'oferta en el mercat de la informació. Aquests autors expliquen que el producte informatiu es desglossa en dos grans apartats: continguts i suport material (Nieto i Iglesias, 1993: 68,128,131-133).

Els dos elements s'unifiquen quan es tracta de valorar la qualitat del producte, però compten amb un nivell de qualitat propi en cadascun d'ells. La idea de partida és que la informació és el resultat del treball de la intel·ligència humana, que penetra en la realitat existent per donar-li l'adequada forma d'expressió i difondre-la a un número determinat de persones.

En el procés de creació del bé informació es poden distingir tres nivells:

- 1) idea informativa formada però retinguda en la ment.
- 2) Idea informativa materialitzada però no difosa.
- 3) Idea informativa difosa.

Nieto i Iglesias vinculen el concepte de qualitat a la informació a través de diversos interrogants. El primer d'ells planteja si correspon a l'anàlisi de la necessitat informativa assenyalar el nivell de satisfacció del producte. El segon es pregunta si la mesura de la qualitat es determina pel grau de satisfacció de la necessitat. Cal deixar clar que la necessitat és primordialment intel·lectual i immaterial i que la seva satisfacció es pot mesurar pel grau d'acceptació del públic i per la major o menor quantitat de persones que accepten el producte. La valoració qualitativa de la necessitat es fa des de dins de l'empresa quan es detecta i s'intenta satisfer i des de fora de l'empresa per part del públic. El punt de partida de la valoració qualitativa seria la necessitat que existeix en el mercat de la informació, la referència última és la satisfacció assolida pel producte (Nieto i Iglesias, 1993: 236, 254).

Per Nieto i Iglesias la valoració qualitativa del producte informatiu es basa en l'anàlisi i mesura del valor afegit dels seus elements immaterials. Aquestes valoracions es realitzen fonamentalment sobre els aspectes intangibles dels continguts, el suport material, l'audiència i els anunciants. Els dos autors projecten sobre cadascun d'aquests intangibles diversos conceptes que faciliten l'aproximació al valor qualitatiu del producte informatiu:

1. Continguts:

- Coherència.
- Veracitat, en la comparació amb els fets reals.
- Comunicabilitat, utilitzant formes que facilitin la comprensió dels missatges.
- Actualitat.
- Adequació publicitària.
- Originalitat, denotant novetat en els productes.
- Autonomia de pensament, amb plantejaments i principis que impliquin una identitat pròpia i un respecte cap a l'oient.

2. Suport:

- Qualitat tècnica.
- Imatge comercial.
- Eficiència en la comercialització del suport i nivell de difusió informativa.

3. Audiència:

- Nivell de identificació.
- Fidelitat al producte.
- Participació, delimitant la naturalesa del producte.
- Segmentació i estratègia de futur.

4. Anunciants:

- Adequació dels anuncis.
- Diversitat o concentració.
- Nivell de creativitat.
- Fidelitat i continuïtat.
- Previsions dels anunciants.

A partir d'això, Nieto deixa clar que l'activitat de l'empresa informativa té característiques específiques que la diferencien de les empreses de producció de béns materials, per tant la gestió empresarial ha de situar en primer terme l'origen intel·lectual del producte que difon (Nieto, 1987: 104).

És en aquesta línia que podem dir que les idees que conté el producte informatiu són molt més que el resultat d'una suma entre política, successos, esports i publicitat. Posats a sumar, s'haurien de tenir abans en compte factors com la veracitat, el pensament, l'actualitat i l'originalitat. De la darrera operació n'obtidríem un resultat que s'anomena qualitat informativa.

El debat constant entre la continuïtat i la creació és el marc de referència que configura la programació d'un mitjà. La continuïtat respon a la fidelització de l'audiència i la creació, a la recerca de nous segments de públic.

El coneixement dels elements que conformen la qualitat del model de l'emissora condicionarà el disseny de la seva programació i ajudarà a encaminar-la cap al nivell d'excel·lència que s'ha preestablert.

Però el model del mitjà és quelcom més que els seus programes, En un altre esglaó hi ha les persones, que són fonamentals per tal d'assolir un alt nivell de qualitat. La mateixa programació no deixa de ser un producte elaborat a partir de les capacitats creatives de les persones. I encara en un altre hi ha les idees o els valors, que han de condicionar la producció de programes i l'actuació dels diversos talents que acumula l'empresa.

La informació també s'ha de veure reflectida en el model del mitjà. Necessita aquests referents per trobar coherència al què difon, per poder planificar les seves actuacions prèvies i posteriors a la difusió, per respondre als seus objectius i per concebre els esdeveniments com a idees que formen part d'un relat superior, que aglutina tot el que es diu i que té sentit.

4.8 Factors associats a la qualitat

Vèiem que el concepte de qualitat té un caràcter multidimensional i que és possible estudiar-lo per ell mateix, però també a partir dels diferents atributs o propietats que el conformen. En aquest apartat, analitzarem els principals àmbits en els que es troben aquestes propietats, començant per la credibilitat i seguint amb la imatge corporativa del mitjà, els seus continguts i la forma de la informació.

4.8.1 La credibilitat informativa

L'existència d'una major o menor credibilitat per part d'una informació, d'un periodista o d'un mitjà radiofònic depèn de molts factors, però en general el fet que sigui més o menys creïble és un atribut que li confereix més o menys qualitat.

Qualitat i credibilitat no tenen perquè coincidir a l'hora de valorar una determinada emissió informativa radiofònica, però en general sí que es pot afirmar que quant més creïble és un mitjà més sensació de qualitat transmet.

Tant credibilitat com qualitat són dos conceptes multidimensionals. Balsebre defensa justament que el terme té una doble interpretació. Per un cantó, la credibilitat que li correspon al mitjà, fixant-nos en la vessant empresarial i, per tant, fonamentada en la imatge corporativa de la institució. D'altra banda, la credibilitat que emana de la producció informativa, referida a la pràctica dels seus professionals (Balsebre, 1994: 21-28).

Cadascuna de les dues vessants pot ser analitzada de manera diferenciada, encara que el concepte de credibilitat que es percep és la suma de les dues. No obstant, la credibilitat que rau en la pràctica periodística és la que presenta en el seu treball un anàlisi més profund.

Balsebre ens destaca, entre d'altres aspectes, l'exactitud dels fets que es narren, l'exposició concisa i clara de les dades, el rigorós tractament de les fonts, la lògica jerarquització de les informacions o l'encertada presentació o expressió oral com a atributs que són mesurables de forma comparativa per establir diversos nivells de credibilitat.

Finalment, Balsebre també destaca una credibilitat inherent al mateix sistema comunicatiu. El fet que un esdeveniment aparegui com a informació en un mitjà ja li atorga un mínim de credibilitat. A aquesta idea l'anomena *credibilitat del sistema estructural* de la producció informativa.

Estudiar la credibilitat informativa ens dóna pistes que ens permeten establir paral·lelismes amb el concepte de qualitat, sobretot en l'àmbit de la producció informativa. En el mitjà televisiu, aquesta credibilitat des del punt de vista productiu ha estat una de les perspectives del treball de Salgado Losada. Aquest autor ha analitzat la credibilitat dels presentadors de televisió en funció de la percepció de 10 atributs que li són propis i que es poden quantificar: professionalitat, imparcialitat, personalitat, experiència, autoritat, concentració, claredat, bona imatge i bona veu (Salgado, 2002: 145-180).

El seu estudi es va basar en les opinions d'un grup escollit de professionals de televisió i va situar els atributs de professionalitat, claredat i concentració com els millor valorats a l'hora de relacionar-los amb la credibilitat. Per contra, la bona veu, la bona imatge i l'autoritat, són els atributs menys valorats com a constitutius de credibilitat.

L'aportació de Salgado Losada, més enllà de l'encert en els atributs assignats al concepte de credibilitat, es basa en la posada en pràctica d'una investigació directament vinculada a la mateixa opinió del sector, però també evidencia la

possibilitat de tangibilitzar conceptes que, de ben segur, presenten una perspectiva força transversal.

Com a curiositat, molts dels entrevistats destacaven que el més important era la credibilitat mateixa, entenent-la com a atribut global, més enllà de les diverses accepcions que se li atorguen en l'estudi.

La mateixa empresa INVESTIGA (abans Gallup), ha realitzat en diverses ocasions estudis sobre la credibilitat dels periodistes, oferint el resultat que el presentador Matías Prats és el més creïble a l'estat d'entre tots els qui fan televisió, ràdio o signen articles en diaris o revistes.

Molts autors estudien la credibilitat des de diversos punts de vista. Per exemple, Rodero es centra en la qualitat de la veu del presentador de ràdio per afegir credibilitat al seu discurs (Rodero, 2002). Comparteix amb altres investigacions que una veu aguda transmet menor credibilitat i atractiu, a més d'un major grau d'immaduresa i inseguretat.

Rodero considera que les veus més adequades pels informatius radiofònics són les greus, ja que es perceben com a més creïbles o segures. També destaca la calidesa d'aquestes veus per sobre de les més agudes.

Un altra exemple de punt de vista sobre el que s'ha estudiat la credibilitat amb fortes connexions amb la qualitat és el cas d'Aguilera, en el seu anàlisi a través de les fonts. Aguilera organitza la tipologia de les fonts d'informació en funció del seu grau de credibilitat i també hi relaciona aspectes productius, com l'elecció del gènere o l'orientació del contingut.

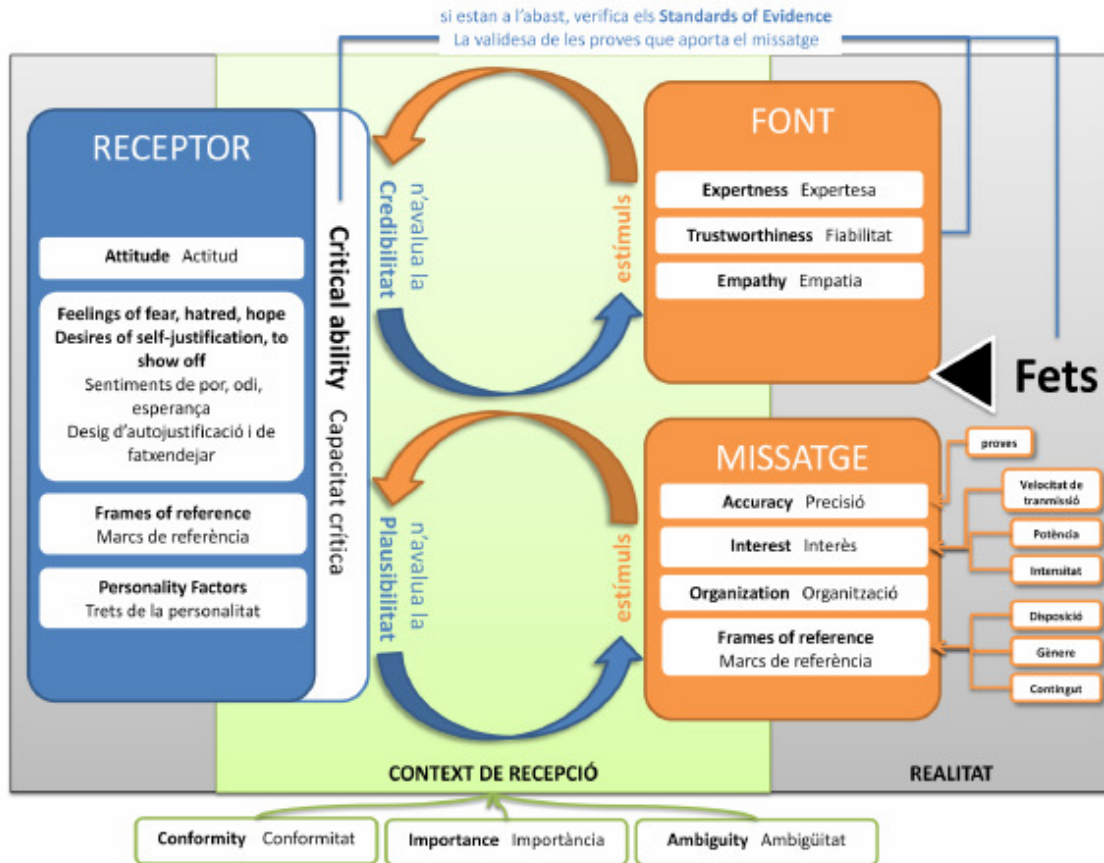
El rigor periodístic que anomena Aguilera en les fonts és clau per aconseguir una alta qualitat en la informació (Aguilera, 2007). Aquesta alta qualitat es basa en una feina exhaustiva del periodista quan contrasta tots els punts de vista, quan comprova in situ la informació que li ha arribat replicada, quan usa els recursos expressius per a una informació equilibrada, mesurada i respectuosa i quan es comporta de manera ètica en el tractament formal del contingut.

L'opinió de Roses, un cop entrevistats una dotzena de periodistes en relació a la credibilitat, és que el concepte presenta una sèrie de dimensions que es poden analitzar separatament però també en conjunt. La primera dimensió és la de la professionalitat, que estaria formada per la suma del rigor professional i l'ètica professional (Roses, 2009). En segon lloc, la trajectòria professional, que rau en el prestigi que el periodista ha anat acumulant al llarg de la seva trajectòria. La tercera dimensió seria la de les habilitats personals, que són aquelles pròpies de la personalitat del periodista, més enllà de la seva praxis professional. Finalment, la veracitat de la mateixa informació és la darrera dimensió de la credibilitat. Una dimensió que hauria de ser òbvia, però que, segons l'autor, està absolutament condicionada per les demés.

L'estudi de Roses, com ell mateix destaca, evidencia que és possible elaborar teories substantives sobre una àrea concreta de coneixement a través de la investigació qualitativa. Els seus resultats justament tenen força semblances amb d'altres investigacions que han usat tècniques de tipus quantitatiu.

Justament, el seu estudi dimensional del concepte té la capacitat d'adaptar-se a les variacions que s'esdevinguin en el mitjà i continuar sent plenament vigent. L'estudi de les interrelacions entre cadascuna de les dimensions plantejades és encara un element atractiu d'anàlisi per a qui pretengui noves aproximacions al concepte.

Argemí en la seva tesi doctoral on investiga els rumors i les notícies des del punt de vista de la credibilitat, també fa una anàlisi del concepte en tot el seu recorregut pel procés comunicatiu (Argemí, 2012).



Imatge 7. Procés de la credibilitat (Argemí, 2012: 353)

Argemí il·lustra en la imatge 7 com la credibilitat parteix dels fets i es determina en la font i el missatge. Aquesta font aporta factors d'expertesa, fiabilitat i empatia i, pel seu cantó, el missatge està configurat per estímuls de precisió, interès, organització i marcs de referència.

La credibilitat avança pel context de recepció on troba finalment la capacitat crítica del receptor, entesa com a conjunt de actituds, sentiments, desitjos, marcs de referència i trets de la personalitat. Són tots aquests elements els que acaben condicionant el grau de credibilitat del missatge i de la font.

L'autor defensa que hi ha uns mitjans i unes notícies que són més o menys creïbles com a conseqüència d'uns determinats factors.

L'existència d'aquests factors que fan més o menys intensa la presència d'un concepte o d'una idea és també una de les premisses d'aquesta investigació.

En conclusió, malgrat els dos termes coincideixen en molts aspectes, el concepte de qualitat acull d'altres atributs que no es repeteixen totalment amb els que són inherents a la credibilitat, ni tampoc tenen el mateix pes específic en el seu si.

Tot i així, són conceptes que s'aproximen i que discorren en paral·lel. Un producte informatiu radiofònic d'alta qualitat és difícil que no presenti també un nivell alt de credibilitat i a l'inrevés.

4.8.2 La imatge corporativa. El prestigi i la línia ideològica

En els darrers anys s'ha produït un procés general de modernització de l'empresa espanyola. En aquesta evolució, s'ha posat de manifest que la legitimació de l'empresa no passa solament pel compliment de les seves funcions productives i de les seves obligacions davant l'estat, sinó també que ha de ser respectuosa amb l'interès general de la societat, que demanda una més gran qualitat de vida, lligada a valors com la solidaritat o el respecte al medi ambient, per exemple.

Normalment, qui dóna importància o no a una empresa és el mateix consumidor dels seus productes o serveis, en bona part mogut per la imatge de qualitat que es transmet. Aquesta creixent importància de la imatge fa que els recursos intangibles o invisibles de les empreses sigui el principal territori de diferenciació dels productes, marques i de les mateixes empreses, per construir posicions competitives sòlides en el mercat.

Villafañé opina que la gestió de la imatge constitueix la peça clau de la gestió empresarial avançada. Aquesta imatge parteix d'un anàlisi rigorós de la identitat de l'empresa, el desenvolupament d'una cultura i d'una personalitat sòlides i coherents, el disseny curós d'un sistema relacional amb l'entorn i la planificació i control de les polítiques de comunicació. Defineix la imatge d'una empresa com el resultat interactiu que un ampli conjunt de comportaments d'aquesta produeixen en la ment dels seus públics. És un fenomen intangible, a vegades molt poc estable i generalment construït a partir d'un procés d'acumulació d'*inputs* (Villafañé, 1993: 23, 30, 44).

La positivització o negativització de la imatge que té una empresa influeix poderosament en els atributs de qualitat que es concedeixen als seus productes.

Villafañé defensa una estratègia dirigida a aconseguir una imatge positiva de la companyia, on el primer pas és la realització d'una auditoria d'imatge. Això equival a una mena de radiografia corporativa en la que tot és revisat des de l'òptica de la imatge. Només a partir d'aquí és possible dissenyar amb realisme l'estratègia que permeti optimitzar tots els actius invisibles i permeti generar una imatge positiva de l'empresa (Villafañé, 1993: 52-53).

Aquest autor planteja una metodologia per realitzar una auditoria d'imatge molt semblant a la metodologia del treball de camp plantejada en aquesta tesi: l'observació de diverses unitats relacionades amb els atributs de la imatge i la recollida de respostes en persones vinculades a la imatge a partir d'una mostra suficientment significativa. Les tècniques d'avaluació utilitzades en el desenvolupament de l'auditoria són bàsicament: l'anàlisi de continguts i l'observació, l'entrevista i els grups de discussió.

En el rerafons de la investigació, hi rau la intenció de possibilitar que l'empresa marqui unes pautes per tal d'assolir una personalitat corporativa idònia. Aquesta personalitat és definida per Villafañé com la zona visible de la identitat de l'empresa, on és possible la intervenció comunicativa, amb l'objectiu d'induir una imatge intencional de l'entitat. En aquest sentit, la comunicació corporativa s'exposa cap a l'exterior, partint dels atributs explícits de la identitat de l'empresa i optimitzant-los per provocar en el públic una imatge positiva d'aquesta (Villafañé, 1993: 263).

Villafañé distingeix entre imatge corporativa i imatge del producte a partir de la idea que la segona es vincula a l'àmbit reduït del producte, mentre la primera abarca tota l'organització, implica una gran projecció a l'exterior, a més d'influir en la percepció dels productes.

Quant a la quantificació de resultats, proposa un model basat en l'anàlisi de la qualitat total de les empreses que té similituds amb els tres models paradigmàtics dels anàlisi de qualitat: el model europeu d'avaluació, el model americà

d'avaluació (Malcom Baldrige) i el model japonès d'avaluació (Deming). El model consisteix en l'assignació prèvia de puntuacions màximes a obtenir en els paràmetres generals de l'auditoria com a indicadors de la situació d'excel·lència. Aquestes puntuacions s'obtenen fruit d'auditar amb mètodes qualitius o quantitius cadascun dels paràmetres que configuren la imatge d'una empresa.

La imatge corporativa té molt a veure amb l'estratègia de l'empresa, ja que la imatge pública parteix de l'autoimatge i de la imatge intencional. En gran mesura, la imatge pública resultant s'assimilaria a un hipotètic concepte de qualitat corporativa existent a l'exterior de l'empresa. Aquest grau de qualitat que es transmet des de l'organització, com a font de la producció de l'empresa, és profundament rellevant per a designar el grau de qualitat global i alhora específic dels seus productes.

Villafañé articula una sèrie d'accions encaminades a orientar la imatge corporativa de les empreses, a través de la formulació precisa d'instruments i tècniques de gestió (Villafañé, 2008). L'autor ressalta la necessitat d'articular una sèrie d'accions que vetllin per la bona direcció dels actius més intangibles de les empreses, en relació a la seva imatge o identitat de marca.

El concepte de qualitat és ben present en l'entorn de la imatge corporativa. Meyer reflecteix en el seu estudi sobre la reputació de les Universitats a Mèxic els principals indicadors que aporten reputació a les empreses, comparant els criteris de Fombrun, Vergin i Qoronfleh, Beck i el mateix Villafañé. En el seu treball, es posa de manifest que el principal indicador que pondera en la imatge corporativa de les empreses és la qualitat dels seus productes i serveis, seguit del professionalisme dels seus treballadors i de la relació de l'empresa amb el seu entorn, des d'un punt de vista de bé social (Meyer, 2009: 121-134).

Precisament, a Mèxic existeix el conegut com a IMRE (Índex Mexicà de Reputació Empresarial) que valora i quantifica la imatge corporativa de les empreses amb seu en aquest país. Les variables que contempla aquest índex són l'atenció a clients i proveïdors, el compromís amb el desenvolupament del país, la preocupació pels interessos d'accionistes i socis, la relació amb la competència, la

relació amb la comunitat, el respecte a les lleis, el respecte als treballadors i el respecte al medi ambient.

Costa va més enllà de la descripció de la imatge corporativa de l'empresa o de l'enumeració dels atributs que la componen. També en postula la seva importància, però destaca la possibilitat d'actuar en base al seu coneixement. Precisament, considera que és important que l'organització sàpiga quina imatge té envers l'exterior, comparant-lo amb les línies estratègiques de l'empresa, avaluant les coincidències i desviacions (Costa, 2009: 212-232).

Per assolir aquest coneixement, planteja que l'empresa ha de fer el que anomena una Auditoria Estratègica Global, que permeti establir el diagnòstic i el marc operatiu dels canvis, i determinar les eines per implantar l'estratègia d'acció, a més dels seus sistemes de control.

Aquesta auditoria ha de presentar, segons Costa, la imatge que té l'empresa, el seu valor real i psicològic davant les altres empreses concurrents i les causes, positives i negatives, que han posat de manifest aquesta imatge.

La imatge de l'empresa de comunicació, com en el fons en totes les empreses però en diferent mesura, és fonamental per a l'atribució d'unes percepcions de qualitat dels seus productes o serveis.

Per Capriotti, la imatge de l'empresa és "la representació mental d'un estereotip de l'organització que els públics es formen com a conseqüència de la interpretació de la informació sobre l'organització" (Capriotti, 1992: 30, 50). Aquesta representació mental es forma en base a una sèrie d'atributs reconeixibles establerts a partir de trets organitzadors centrals de la percepció.

Capriotti matisa que la imatge que tenen els públics no és única, sinó que té diferents percepcions en funció de les característiques pròpies de cada públic. Posa com a exemple el fet que les persones davant un conjunt de dicotomies tals com fiable-no fiable, moderna-antiquada, acollidora-freda, eficient-ineficient, poderosa-dèbil, gran-petita, estableixin no solament gradacions diferents en cada

dicotomia, sinó també percepcions de jerarquia sobre cadascuna d'aquestes dicotomies.

L'autor anomena com a trets organitzadors de la percepció la informació que l'individu estructura en la seva ment i que defineix les qualitats d'un subjecte o d'una organització. Els aspectes que tenen un paper més influenciator són definits com a trets organitzadors centrals.

La informació sobre l'organització arriba als seus públics a través de qualsevol canal, tant si l'empresa envia missatges com si no ho fa. També contribueixen a la imatge corporativa les informacions de l'entorn de l'empresa.

Aquesta imatge corporativa, per Capriotti, es forma com a resultat de la interpretació acumulativa d'informació que arriba als subjectes. Aquest procés acumulatiu és fragmentari, perquè es compon de múltiples informacions individuals, i discontinu, ja que aquestes informacions estan lligades a diferents circumstàncies temporals, espaials... (Capriotti, 1992: 61).

La cita d'aquest autor és interessant per la seva visió de la imatge corporativa des del punt de vista dels atributs que la formen, però també perquè posa de manifest l'existència de diversos públics i, per tant, de diverses perspectives de la percepció de l'empresa.

És evident que cadascun dels públics, en funció per exemple de la seva relació amb l'empresa, adoptarà trets organitzadors centrals diferents com a categories fonamentals d'anàlisi. Els mateixos interessos individuals o coneixements personals dels públics condicionaran també la imatge percebuda.

Com diu Scheinsohn, "l'empresa no té una imatge per si mateixa, sinó que està construïda per tots els qui la perceben" (Scheinsohn, 1996: 109). Aquest autor dóna molta importància a la veracitat de les informacions que transmet l'empresa, ja que destaca el nefast efecte que produeix una comunicació sobre la realitat de l'empresa que no s'ajusti a la realitat.

Per tant, no és absolutament configurable una imatge corporativa artificiosa a partir de tècniques que només es situïn en l'àmbit de l'estratègia únicament comunicativa o publicitària. La construcció d'una determinada imatge corporativa de base és el fruit d'altres coses, d'altres valors, que són perceptibles pel públic i que no són controlables en la seva totalitat per l'empresa.

El mateix Scheinsohn indica que la imatge de l'empresa és quelcom més que una percepció; és "la síntesi mental que s'opera en la ment del públic a partir de la percepció pública i d'altres factors" (Scheinsohn, 1997: 273,289) . Així, la configuració de la imatge no es podria entendre sense la memòria, les sensacions, les experiències..

Els instruments més precisos i fiables per a la investigació en el camp de la imatge corporativa són, segons aquest autor, els quantitius, deixant els mètodes qualitius com al punt de partida recomanable pels primers. És a dir, a partir dels instruments qualitius, obtenim els paràmetres a analitzar a través de mètodes quantitius.

Cutlip, Center i Broom situen la qualitat com a premissa fonamental en la fase de preparació d'un programa d'actuació per millorar la imatge corporativa (Cutlip et al.,1994). La seva forma d'auditar els progressos de la imatge de l'empresa es fonamenta també en avaluar procediments estàndard que en base a paràmetres establerts permeten observar l'òptima realització de cada actuació.

En la mateixa línia, Riel indica que tenir una forta identitat corporativa permet inspirar confiança entre els públics objectius externs de l'empresa (Riel, 1997). Insisteix en la necessitat que l'empresa quan actui sigui coherent amb la seva personalitat, per reforçar la seva credibilitat.

En els exemples que cita, destaca el fet que a l'hora d'escollir entre productes o serveis similars en qualitat o preu, la reputació d'una empresa determini quins d'ells escollir i que això és fonamental com a element diferenciador de l'oferta.

Sense voler aprofundir més en teories vinculades al món empresarial, tots els paral·lelismes que s'estableixen des d'aquest concepte d'imatge corporativa ens

reforcen la necessitat d'un important posicionament estratègic en relació a la imatge d'un mitjà, per poder concebre una alta qualitat en els seus productes en general, i en els informatius en particular.

4.8.3 El procés de producció informativa

La producció de la informació és la clau del periodisme i és un dels aspectes cabdals que cal estructurar alhora de delimitar les fronteres de la qualitat. El que s'ha d'aconseguir és que els fets que passen a la realitat siguin el màxim de semblants possibles amb els que descrivim des dels mitjans.

La realitat social i la realitat mediàtica han de quedar íntimament relacionades a través d'una correcta producció informativa, però la dificultat rau en que mentre la primera és única, singular i objectiva, la segona és diversa, plural i subjectiva.

Tot i acceptant el caràcter arbitrari, cultural, de la informació, en la mesura que es fragmenta la percepció de la realitat, cal suposar que existeix una gradació en la fidelitat cap a aquesta. Entenem, a més, que el mateix periodista és alhora un intèrpret de la realitat i un productor de textos informatius, que es mou en un context inevitablement variable. A l'altre cantó del fil comunicatiu, trobem un altre intèrpret, l'oient, que de manera inconscient modifica el sentit final del missatge.

Veiem doncs com la notícia o el producte informatiu, atesa la seva dependència contextual, se'ns presenta amb una naturalesa relativa. Malgrat aquesta relativitat, la informació, entesa com a text informatiu, és una unitat organitzada d'elements significatius.

Bruguet defensa aquesta unitat significativa de la informació, ordenada i exposada jeràrquicament segons criteris implícits d'interpretació contextual. Alhora, assegura que en un cert sentit el llenguatge informatiu és sempre objectiu, però que això no té res a veure amb l'ús parcial o imparcial que se'n faci. La imparcialitat és una norma de conducta professional que el periodista pot assumir

o no, però això implica que sigui de naturalesa subjectiva (Bruguet, 1997: 17, 22, 33, 49, 51).

Tanmateix no es pot ser objectivament imparcial, sempre s'és subjectivament parcial o imparcial. Quan es parla d'objectivitat del periodista el que de veritat es jutja és si, en l'exercici d'intèrpret de la realitat i de redactor de la informació, actua de manera imparcial, ni per acció ni per omissió, és a dir, si juga net.

El periodista interpreta

Bruguet remarca que la feina del periodista té sempre un caràcter interpretatiu, des del procés de selecció, comparació i avaluació de les notícies fins a la redacció de les mateixes. La seva labor és una cadena de decisions que per força tenen un caràcter intencional, sense hipotecar ni garantir la imparcialitat.

Entre el text informatiu i el seu context hi ha una dependència ineludible, ja que el context determina la notícia i en relació a aquest s'avaluen, es seleccionen i s'ordenen jeràrquicament els elements de la informació. El context condiona també la importància de les notícies i les disposa jeràrquicament en la seqüència periòdica informativa.

Tot el procés de producció de la informació seria una operació progressiva de contextualització executada en tres fases consecutives: pretextual, textual i supratextual. Les mateixes decisions que pren el periodista depenen de la seva competència contextual. En la fase pretextual, la competència contextual delimitarà la capacitat del periodista per discriminar, dins del flux continu de la realitat, les seqüències que tenen interès informatiu públic. A l'hora de redactar el text i en el moment de presentar o difondre la informació, també serà bàsic el coneixement del periodista en relació al context en el que es troba immers.

Diezhandino corrobora el caràcter fonamentalment interpretatiu del periodisme del nostre temps. El periodista no és un simple intermediari entre la realitat i el públic; és un intèrpret dels fets socials, polítics i econòmics. No transmet simplement el

que els altres li diuen i tal com li diuen, sinó que és part integrant del missatge que dóna. És un observador i classificador de la realitat. El mateix esdevenir social depèn, cada cop més, de la seva capacitat per detectar els fets amb interès informatiu, ordenar-los, seleccionar-los i elaborar-ne una informació (Diezhandino: 1994: 27, 33, 52, 59, 105).

Els elements bàsics a tenir en compte a l'hora de elaborar la informació es basen en:

1. La novetat. Que el fet sigui recent, immediat, fresc o que, malgrat s'hagi produït amb anterioritat, sigui conegut fa poc.
2. Oportunitat. Es basa en la rapidesa entre el moment en què es produeix o coneix un fet i el moment en què es transmet.
3. Proximitat. Cal considerar els temes que són propers geogràficament als oients.
4. Prominència. La notícia busca la notorietat del protagonista.
5. conflicte.
6. Impacte. En relació al número de persones afectades directa o indirectament per un esdeveniment.
7. Raresa. Assimilable a canvi, a fets inesperats.
8. Acció. Millor fets per sobre de pensaments.
9. Interès humà. Com a impulsor d'emocions o de sentiments humans.

Aquests elements són presentats per Diezhandino com a més o menys consensuats per a molts teòrics de la comunicació. Igualment, basant-se en la importància de l'activitat humana en la producció informativa, atribueix una colla de trets inherents al bon periodista. Els principals són: voluntat, coratge, criteri, determinació, imaginació, integritat, sentit d'organització i un cert instint per extreure l'important de grans volums d'informació.

Sobre la funció del periodista i la seva tasca diària, Dennis i Ismach exposen que aquest professional ha d'assolir els objectius següents (Dennis i Ismach, 1981: 21-23):

- Desenvolupar l'hàbit de no conformar-se amb la informació de només una font.
- Utilitzar el llenguatge, pensant en l'exactitud, la claredat, la imaginació i la comprensió.
- Aprendre a reconèixer les necessitats i interessos dels oients.
- Especialitzar-se en àrees de coneixement.

Sobre aquest últim punt, Mar de Fontcuberta opina que malgrat a la ràdio prolifera la figura del periodista estrella, que aporta coneixements generals de tots els temes, tot apunta que en el futur hi serà present també la figura del periodista especialista. Insinua, però, que és necessari una més gran estructuració de les redaccions per tal que es faciliti el sorgiment d'aquest tipus de periodista (Fontcuberta, 1993: 138).

Fontcuberta insistia també en el fet que en els darrers anys s'havia estès en la parla col·loquial dels professionals de la informació i en els anàlisis dels teòrics de la comunicació el concepte de rutina productiva. El concepte defineix una sèrie d'actuacions dels mitjans que regulen i determinen l'exercici professional, a través de factors que són aliens a la importància dels fets o de l'actualitat.

Rutines i negociació

Les rutines es veuen com uns esquemes de treball ineludibles i que imposa el mateix procés de producció informatiu dels mitjans. Tuchman ja va comprovar fa gairebé dues dècades que l'organització de les redaccions havia imposat un ritme de treball que incidia en tres camps com l'espai, el temps i les fonts i que determinava els temes que tracta un mitjà. Tot això implica que hi ha fets que tenen més oportunitat d'esdevenir notícia, en funció de la seva adequació al treball del periodista. Per exemple, si es produeix un mateix fet a Tokio i a Nova York i l'emissora només té corresponçal a Nova York, se li donarà més importància al fet succeït en aquesta ciutat (Tuchman, 1983: 38, 117, 226).

Aquest exemple extrem s'estén per d'altres situacions, com és el cas de la disponibilitat de personal per cobrir totes les franges horàries o l'accessibilitat i el poder de les fonts. En definitiva, s'arriba a la concepció que la notícia és l'acte de construir la realitat mateixa, més que una imatge de la realitat. En certa manera, com diu Tuchman, la notícia és un producte de maneres específiques d'organitzar el treball informatiu. Entre els periodistes, en base a aquesta concepció, per ser un bon professional cal aconseguir un relat que satisfaci les necessitats i pautes de l'organització.

Tuchman remarca que hi ha una negociació e interacció d'idees constant sobre les formes de construir una notícia que van marcant com s'ha de fer el treball.

Precisament, Villafané, Bustamante i Prado insisteixen en que no és estrany que moltes investigacions sobre professionalisme s'hagin centrat en la idea de negociació. Les múltiples contradiccions existents entre els mateixos valors-notícia, entre l'autocontrol professional i les exigències organitzatives de la propietat, entre la ideologia professionalista de l'objectivitat i els interessos dels grups dominants, impliquen pugnes que impedeixen que els processos de producció dels mitjans estiguin regits per uns valors i pràctiques rígides, matemàticament aplicables (Villafané, Bustamante i Prado, 1987: 20-21, 54, 74).

La idea de negociació parteix de la presència de diverses dicotomies en el procés de construcció de notícies. Parlem de fonts previstes davant de notícies totalment imprevistes, d'interessos dels periodistes davant d'interessos de la empresa, d'interessos de l'audiència davant interessos de l'emissora. Villafané, Bustamante i Prado sentencien que els periodistes utilitzen uns criteris de selecció i noticiabilitat que, suposadament, responen als interessos de l'audiència, però que el que passa en realitat és que ofereixen la imatge que ells tenen del públic i del què l'interessa.

És molt possible, per a aquests autors, que la pròpia eficàcia comunicativa condueixi a una més gran ordenació del procés de treball. Aquesta tendència que aquí apunten s'emmarcaria en un camí de normalització de la producció informativa que tindria com a objectiu final la presentació d'un model.

L'objectivitat, la independència, la neutralitat i transparència de la informació poden continuar sent les finalitats desitjables, que es poden aconseguir amb les regles elementals: els fets separats de les opinions, l'autocontrol dels comunicadors professionals o el tractament correcte i equitatiu de les fonts.

L'existència d'un model de treball que delimiti no solament els grans objectius o directrius de l'empresa, sinó també els procediments en la producció informativa està d'acord amb les propostes d'Augusto i Pereira. S'ha d'indicar en quin ordre i segons quina metodologia cal fer les diferents operacions, establint els sistemes i normes que han de regir el camí per assolir els estàndards de qualitat marcats, o bé indicar com ho hem de fer per obtenir-los. Augusto i Pereira exposen que, a part de nivells de qualitat, també es pot parlar d'estàndards de quantitat i de cost (Ventín Pereira, 1994: 86).

La recerca dels comportaments, ideologia, pràctiques professionals i dels productes finals del treball informatiu centra bona part de les investigacions en comunicació. Per exemple, Cebrián Herreros ha analitzat aquests processos amb la finalitat d'aprofundir en el tractament que es dona als gèneres informatius (Cebrián Herreros, 1992: 45-46).

En aquest camí, ha estat possible distingir que les pràctiques professionals poden ser sistematitzades permetent una clarificació teòrica dels treballs. Cebrián Herreros diu però que una distinció sistematitzada no ha de servir per negar la renovació o investigació d'altres formes de treball. De tota manera, la majoria d'autors assenyalen que hi ha uns principis bàsics per a una producció informativa de qualitat.

Hills deixa clar que tot aquell que desitgi comunicar alguna cosa per la ràdio ha de tenir en compte que aquest missatge ha de ser interessant per l'oient, ha de ser entenedor i ha de tenir una forma comunicativa parlada més aviat interpersonal. També afegeix que el fet que sigui interessant permetrà que es capti l'atenció de l'oient i que es retingui aquesta atenció en base a aquest interès (Hills, 1981: 14, 24-33).

Els inconvenients que presenta la comunicació radiofònica per Hills són les inherents al mitjà, com el fet que l'oient ha d'entendre el missatge en el moment de la seva recepció i que no pot demanar aclariments quan no ho capta o el fet que l'oient no pot veure les expressions corporals de l'informador, quan tenen molta importància en la comunicació cara a cara.

Tractament de la informació

Hi ha tres característiques bàsiques que marquen les directrius sobre la producció informativa radiofònica: la senzillesa, la reiteració i la conseqüència. Els tres requisits continuen sent vigents en tota comunicació verbal eficaç. Són imprescindibles, segons Hills, en tot el que es digui davant d'un micròfon per ser escoltat a través d'un altaveu.

La senzillesa fa referència al vocabulari, a l'estructura gramatical i sintàctica i als aspectes temàtics. En primer lloc, sobre el vocabulari, es reafirma que s'ha de buscar la paraula que l'auditori compregui amb més facilitat, exclouent termes amb significació ambigua, arcaïsmes o neologismes, vulgarismes, frases fetes o conceptes amb el significat desvirtuat.

En segon lloc, sobre l'estructura gramatical i sintàctica, es recorda que és preferible usar la frase més senzilla possible, intentant no amuntegar un excés de complements modificadors del sentit del subjecte, verb o predicat. En relació a això, Hills afegeix que cal respectar allò concret per sobre d'allò abstracte, la veu activa per sobre de la passiva, l'afirmació per sobre de la negació –encara menys la negació doble- i, en definitiva, tot allò que compliqui el sentit d'un text.

Finalment, quan es refereix a la senzillesa temàtica explica que els oients no són capaços de processar excessives informacions en el seu cervell i que, per tant, com més ens desviem del nucli de sentit que té la nostra notícia, menys record tindrà de la nostra audiència. Sobre això, la recomanació seria la de seleccionar molt prèviament el tema i excloure de manera rigorosa tot allò que no tingui un enllaç clar amb el que s'està tractant.

La reiteració és bàsica per tal que l'oient no perdi el fil argumental d'un programa informatiu. Sense la reiteració, si l'oient no captés el sentit d'una frase, podria esforçar-se per endevinar què ha estat el que no ha escoltat i buscant això podria fer-se un veritable embolic, ja que es perdria les frases que vindrien a continuació.

L'informador ha de deixar ben clares les respostes a aquelles preguntes que l'oient li faria si estigués amb ell. Hills recomana que es digui a l'oient el que estem a punt de dir-li, que li diguem i que tornem a dir-li que ho hem dit.

La conseqüència es refereix a l'ordre lògic de l'exposició de fets en un text o programa. Així, es vol dir que les dades han d'anar ordenadament presentades, tal com l'exposició metòdica d'una opinió o l'exposició coherent d'un argument. En l'explicació d'un esdeveniment, és normal passar d'allò conegut a allò desconegut, del general al particular i del més gran al més petit. També cal abstenir-se de la formulació de masses hipòtesi, ja que això no són fets i poden portar a l'especulació del mateix periodista.

La construcció de la notícia en la ràdio cal considerar-la en base a un altre element que ens destaca Martínez Albertos. Per ell, la necessitat d'escriure per l'oïda i no per la vista és l'obligada referència per entendre les característiques del llenguatge periodístic quan s'usa la ràdio com a mitjà de difusió (Martínez Albertos, 1977: 185, 199, 291).

En relació a l'afirmació de McLuhan que defineix la ràdio com a un mitjà calent, Martínez Albertos explica que aquest fet es pot constatar observant que la participació del públic és baixa, que la definició del missatge és alta, exigint per tant una gran dosi d'informació, i que la reacció que provoca en els receptors és de caràcter exclusiu. Sobre això, diu que la participació dels oients és marcadament diferent, en relació als altres mitjans (McLuhan, 1967). En el cas de la ràdio, es dona una participació involuntària, una participació alineada, una minsa participació psíquica. En el cas de la televisió, es produeix una participació profunda, introvertida, una mena de participació-meditació.

En línies generals, considera que les característiques de l'estil periodístic informatiu són també aplicables al llenguatge periodístic radiofònic i ho exemplifica en tres pilars: la concisió, la claredat i la construcció d'un text que capti l'atenció dels receptors.

Les normes bàsiques per construir una notícia a la ràdio que descriu Martínez Albertos les enumerem a continuació:

1. El periodista radiofònic ha de procurar la utilització de noms substantius en lloc de les formes adjectives d'aquests noms. També cal retallar al màxim la utilització de pronoms.
2. És preferible el temps present i la veu activa dels verbs. El temps present dóna sensació de simultaneïtat a la narració en relació als fets.
3. Els nexes funcionals en l'estructura verbal de les oracions s'han de situar de manera que facin la seva funció d'enllaç, preferentment en l'inici de les oracions.
4. És convenient descomposar les frases molt llargues en fragments més petits, que són més apropiats per a un llenguatge parlat. Cal estructurar la frase de manera que la font de la informació apareixi al principi, ja que també és així com es produeix en les relacions interpersonals.
5. L'entrada de la notícia respon a esquemes més senzills que en la premsa escrita i pot ser de tres tipus:
 - exposició concreta: a través d'una explicació molt breu o una pregunta directa,
 - exposició general: afegeix al primer cas una ubicació geogràfica o temàtica del fet.
 - exposició cronològica: l'entrada dóna peu a la narració ordenada d'uns fets.
6. Personalització de la puntuació dels textos, perquè el periodista ho adapti a la seva forma pròpia de llegir o comunicar.
7. Mesurar el temps de lectura dels textos, tant individualment com de tot l'equip que ha de llegir.

Tornant a Siller, Whitw i Terkel, aquests ens destaquen també diversos elements que cal tenir en compte també en la construcció d'una notícia radiofònica. En primer lloc, destaquen el tractament de l'entrada on es recorda que, en ràdio, a l'inici del text no necessàriament s'han d'incloure totes les dades essencials de la informació. Fins i tot, arriben a afirmar que no hi ha cap regla sobre les entrades de les notícies en ràdio, simplement el bon criteri del redactor. El que sí és important és seguir un estil basat en la senzillesa, la precisió, la brevetat i la claredat (Siller, Whitw i Terkel, 1965: 73-91).

Un dels aspectes que més destaquen aquests autors és el de l'experiència. Segons ells, és a través de la pràctica diària que es van aconseguir recursos per afrontar els problemes, per presentar tot un seguit d'informacions pensades en base a l'audiència i a través d'una mena de "bon gust" que va adquirint el periodista a mesura que treballa en un mitjà. Aquest bon gust seria una espècie de sentit comú que guia la tasca de l'informador radiofònic, si aquest no té instruccions de la direcció de l'empresa sobre la seva línia o criteri en el seu treball. En moltes ocasions, les empreses tenen les seves normes fixes que serveixen de guia als seus treballadors en matèria de bon gust.

Aquestes guies es presenten de manera individualitzada per a cada empresa però, com estem veient, serveixen en la seva essència per a tots els processos de producció informativa radiofònica.

Per exemple, Sanabria condensa les regles generals de la producció informativa en quatre punts també similars als altres autors:

1. Correcció. Referida a l'estàndard de la llengua utilitzada.
2. Claredat. Seqüència lògica que inclou també la correcció sintàctica i un lèxic comprensible.
3. Concisió. Senzillesa condicionada a les capacitats i limitacions dels canals.
4. Repetició.

Organització del treball

Les regles descrites estan influenciades pel que s'anomena àmbit de recepció. La situació en la que s'escolta la ràdio influeix decisivament en la recepció dels seus missatges. Sanabria distingeix quatre perspectives que conformen aquest àmbit de recepció:

1. Àmbit comunicacional, a efectes d'interrelació comunicativa.
2. Àmbit físic, en relació a la situació material en què es produeix la recepció.
3. Àmbit psicològic, sobre les condicions d'activitat o passivitat del receptor.
4. Àmbit sociològic, per la influència dels factors socials.

La naturalesa pròpia de la ràdio fa que el mitjà requereixi unes pautes específiques de treball que, amb la seva millor utilització, en podem extreure diversos atributs reconeguts com a qualitat. És amb aquesta finalitat que Sanabria ens descriu les principals característiques de la informació a la ràdio i la televisió.

En primer lloc, fa referència al fet que la ràdio és un narrador de fets presents, que s'estan produint, i que per això necessita unes fortes dosis de present i d'actualitat, buscant sempre la rapidesa en la difusió d'esdeveniments, fent reviure el passat en el present o acostant el futur al present.

A continuació, cal citar la simultaneïtat i la proximitat. La primera pel que suposa poder conèixer uns fets en el mateix moment en què es produeixen i la segona perquè la ràdio pot fàcilment acostar-se al lloc on es produeixen els fets o donar aquesta sensació. Derivat d'aquestes característiques, s'ha de fer esment que la informació que es difon té un caràcter bàsicament seqüencial, fent important la continuïtat en la informació i l'actualització constant de la mateixa o la puntualitat a l'hora de difondre-la.

Finalment, ressalta que també la senzillesa i la claredat són notes aquí destacades, però també ho és la quantitat d'informació que es cursi. S'ha de tenir en compte que la ràdio és un canal que ha d'oferir, a partir d'això, menys densitat informativa que, per exemple, els mitjans escrits.

És generalment quan la ràdio aprofita al màxim els avantatges naturals que li reporta el mateix fet de ser un mitjà de comunicació de masses que optimitza les seves facultats. El públic valora sobretot l'esforç per desenvolupar les capacitats que li són pròpies a la ràdio quan presenta els seus resultats informatius. Tot plegat forma part d'un joc on davant de cadascun dels avantatges s'hi introdueixen una colla de condicionants. Per exemple, la ràdio ha d'afanyar-se a informar sobre una notícia que s'està produint amb els detalls necessaris perquè sigui entesa quant a contingut, però davant aquesta acceleració o densitat de dades cal que hi contraposi la senzillesa, la claredat o audibilitat.

Merayo expressa també la importància que la informació tingui com a característica l'audibilitat. La defineix com al grau de qualitat on arriben els sons radiofònics quan poden ser entesos amb la plenitud de la seva càrrega semàntica, per a un oient mitjà que apliqui la mínima atenció activa (Merayo, 1992: 112).

L'anterior concepció d'audibilitat, que implica en certa manera el concepte de qualitat, presenta el procés de comunicació que s'esdevé en el mitjà ràdio, en base a la informació, com a una relació dels dos elements personals implicats, font i receptor.

En el mateix destí que concedeix Merayo a la informació, trobem les opinions de Tapia, que opina també que els periodistes de ràdio han de mentalitzar-se que el més important no és el que diuen, sinó que se'ls escolti sense error i se'ls entengui sense equívocs. A partir d'aquí, afirma que treballar conforme a normes de qualitat augmenta espectacularment la comprensió de la notícia (Tapia, 1994: 34, 40).

És important, per Tapia, concebre la ràdio com a una indústria dins del sector del coneixement. Per exemple, en el sector públic, defensa la qualitat com a opció de futur, amb informació en profunditat, normes ètiques molt elevades i un seriós compromís de responsabilitat social; una informació independent i d'alta qualitat, anticipada, dirigida a grups objectius, en una organització que sigui una unitat de producció i processament de la informació.

Deixa molt clara la importància que la qualitat no esdevingui solsament rutina de producció, sinó que s'entengui que en aquesta situació rutinària és imprescindible un alt grau de creativitat. Per això, és bàsica una correcta actitud periodística. Seria una mena de forma de ser que incideix en el perquè dels fets, de manera exacta, ràpida i clara, encuriosida, comprensiva, selectiva, objectiva, amb capacitat per comunicar-se de manera comprensible a través del mitjà.

També especifica que caldria, a més d'una excel·lent tècnica, mantenir una coherència lògica dels continguts, no exigir a l'oient coneixements previs molt alts, que l'oient tingui la possibilitat d'experimentar adequadament cada notícia i que la difusió dels fets sigui susceptible de ser visualitzada, de manera que l'oient pugui representar-se-la en la seva ment.

Qualitat i treball

S'acostuma a dir que la qualitat està en mans dels periodistes i que ells saben les dificultats que poden tenir per a produir-la. Però Tapia recorda que la qualitat és pràcticament un sinònim d'acceptació i de satisfacció del client i que és des d'aquesta naturalesa que cal estudiar el concepte. El camp que cal estudiar és el de la satisfacció del client de la ràdio, buscant la proximitat o llunyania entre el producte radiofònic i les expectatives que el consumidor té sobre aquest producte.

En un primer moment, cal tenir molt clars quins són els avantatges i els inconvenients o perills que la informació a la ràdio suposa. Com a avantatges, cita que la ràdio pot donar més quantitat d'informació que d'altres mitjans, que és més còmoda, més ràpida, immediata, flexible, que permet escoltar la veu o el so de la notícia i que és molt creïble. Com a possibles aspectes negatius, destaca la desconexió en relació a l'oient i a les seves necessitats, la llarga durada dels informatius, la possible manca de rigor, la uniformitat de les fonts i la homogeneïtat dels continguts, l'excessiva notorietat dels protagonistes de la informació o la manca d'explicació de les causes i les conseqüències dels fets.

El no aprofitament dels avantatges o la reiteració en els aspectes negatius en què la informació pot caure en el mitjà genera un nombre més o menys gran d'errors. Tapia creu que el coneixement d'aquests errors i l'acció de procedir a eliminar-los són el bàsic per millorar la qualitat de l'emissió informativa radiofònica. La imperfecció o l'error és, en definitiva, un defecte de qualitat i la seva conseqüència és el perjudici cap al client i, en conseqüència, cap a l'emissora.

Generalment, diu Tapia, s'ha jutjat la qualitat des de l'oposició veritat - mentida. Quanta més veritat hi ha en una notícia, més qualitat. Des del punt de vista formal, la qualitat seria a més la producció conforme a les normes. Es podria considerar la qualitat com al compliment de determinats principis o procediments. La clau del èxit de les notícies a la ràdio, seria aconseguir distribuir un gran volum d'informació, en el mínim temps possible, sense minvar la qualitat. Afegit a això, considerant que en les notícies hi hagi la màxima veritat possible, la informació de més qualitat seria aquella que més recordés la ment de l'oient. Els millors serveis informatius serien els que aconseguissin augmentar la capacitat de retenció de dades de les notícies, per part de l'audiència (Tapia, 1994: 51, 73).

Tapia divideix en quatre grups els elements del servei informatiu:

1. El suport físic, és a dir, el so.
2. La persona de contacte, que és el que facilita el servei. Quant els treballadors de l'emissora de ràdio es posen en contacte amb l'oient, és produeix el que anomena <moment de la veritat>. La qualitat percebuda per l'oient és el resultat d'aquest moment de la veritat, on l'habilitat, l'entrenament, la motivació i l'ús de procediments experts per part del periodista o locutor són essencials.
3. El procediment de servei
4. L'oient, que acostuma a tenir la seva atenció dividida.

Sobre aquest darrer punt, es comenta que l'atenció gasta energia i produeix cansament i que la informació, sense una elaboració feta a consciència, pot ser excessivament arbitrària, caòtica, en forma de mosaic i produir angoixa en l'audiència.

Però la fabricació de notícies té molts moments de transformació determinants de la qualitat. No és només l'escriptura, no és només la locució, no és solament el moment de contacte amb l'oient. El producte notícies cal vetllar-lo en tot el seu procés de producció, però també en la seva forma i en la seva difusió.

Fins i tot, Tapia opina que s'han d'analitzar i realitzar activitats prèvies –estudis de mercat, disseny de procediments-, activitats durant la construcció –documentació, fonts, escriptura, locució- i activitats posteriors –anàlisi d'errors, accions correctives- (Tapia, 1994: 134-135).

Tot això ens ha de servir per, un cop marcats uns estàndards de qualitat, comprovar les desviacions. Aquesta observació suposarà una constant millora del producte notícies, en tot el procés productiu, a través d'una metodologia possiblement comparativa, entre la realitat i els estàndards fixats.

Per sobre d'això, situa les normes bàsiques per a la correcta distribució de notícies: apreciar la qualitat del treball des del punt de vista de l'oient, desenvolupar una reflexió específica i flexible en cada notícia i vetllar pel compliment de les normes de qualitat en tots els moments de transformació del treball periodístic. La investigació de Tapia permet que afirmi clarament que treballar conforme a normes de qualitat permet augmentar el record i disminuir els errors, base de la seva argumentació positivista sobre el concepte.

S'atreveix finalment a enumerar una colla d'atributs que considera essencials per a una producció de qualitat:

- La qualitat del so.
- La veritat de la informació amb notícies veritables, verosímils, imparcials, objectivables, fiables, creïbles, comparables i verificables.
- La rapidesa, entesa com a velocitat de transmissió.
- La comprensió instantània, en base a notícies que siguin intel·ligibles i recordables.
- L'ètica i la independència.
- L'eliminació de la incertesa.
- La rel·levància, en base a la importància de les informacions.

- La utilitat de les informacions per a l'audiència.
- La novetat, relativa al coneixement dels esdeveniments.
- La presència d'un locutor comunicatiu, amb bona veu, adequada velocitat i ritme de lectura, amb estil directe i amb sensació de seguretat.
- El bon format d'edició, el programa i la seva amenitat, l'interès que desperten les notícies i l'organització de la informació. La diferència amb la competència.
- La puntualitat i l'oportunitat (pot ser interessant no cenyir-se a la puntualitat en casos oportuns).
- La síntesi o titulars d'informacions, per afavorir el bon record de les notícies difoses.
- La integració i redundància (la informació és integrada com a important al llarg de tots els programes informatius del mitjà).
- L'atenció de les queixes.

Malgrat Tapia posa especial atenció a la importància del record de les notícies per tal de valorar la qualitat de la informació que es difon, són molts els autors que destaquen els baixos índexs de retenció de la informació que presenta la ràdio. Per exemple, Nieto i Iglesias destaquen que, malgrat les dificultats per a mesurar amb exactitud el record de la informació, s'estima que es reté i recorda menys d'un 6 per cent del que s'escolta per la ràdio. Insinuen que aquest baix record pot estar relacionat amb el nivell social o econòmic dels oients de ràdio, menor que en d'altres mitjans (Nieto i Iglesias, 1993: 114).

Nous enfocaments de treball: el primer moment de les noves tecnologies i el rigor periodístic

Amb la multiplicació dels canals d'informació que ha afavorit el desenvolupament de les noves tecnologies, és evident que també es produeix una més gran dispersió de les informacions que rep l'audiència. Amb això, cal pensar en la necessitat d'un reforçament en les tècniques que poden usar els periodistes per

tal d'aconseguir que les notícies que transmeten romanguin més temps en el record dels seus oients, entenent que aquest aspecte quantifica clarament la qualitat del seu producte.

La mescla entre el periodisme i l'acceleració de les possibilitats que donen les noves tecnologies ja va provocar una sensació d'incertesa i crisi en el sector, segons un article de la revista Capçalera (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1996: 27-30). Aquesta font citava un estudi del Centre Times Mirror segons el qual gairebé la meitat dels nord-americans no tenien cap interès en el que publicaven els mitjans de comunicació. La sol·lució sobre això no es trobava en la diversificació de les informacions, ni en l'augment de sistemes d'informació tecnològicament més avançats, sinó en un canvi radical de les fòrmules informatives. Citant una enquesta de la Fundació Nieman de la Universitat de Harvard entre periodistes i professors de periodisme nord-americans, s'arribava a la conclusió que hi havia hagut una pèrdua dels principis bàsics del periodisme en els primers anys de la dècada dels 90, en benefici del sensacionalisme. La majoria d'enquestats creia que la presència d'aquest element espectacular en la televisió havia provocat una minva de la qualitat informativa.

La reflexió anterior justificava la coexistència d'un model de periodisme oposat al sensacionalisme. Es fugia de l'impacte que produeixen les notícies episòdiques que es limiten a informar d'un fet i després oblidar-lo i es busca sempre una funció temàtica a la notícia que convida a reflexionar durant una llarga temporada per posar la gent a debatre amb profunditat. Segons aquest article, les primeres avaluacions d'aquest model de periodisme, que s'allunyava de la superficialitat per endinsar-se en interessos més permanents, van demostrar un augment de la confiança de la gent en els mitjans de comunicació que el practiquen.

Aquestes pràctiques informatives corresponen al que s'ha anomenat com a periodisme cívic o públic. Els crítics d'aquesta forma de treballar la informació deien que això és simplement una manera d'etiquetar el bon periodisme. Iñaki Gabilondo, opinava que la comunicació hauria de ser una activitat que estigués en continu contacte amb la societat per servir-la i informar-la (Gabilondo, 1994: 149-151). Ja constatava que en aquells moments es vivia en una societat

excessivament accelerada: quan es produeix un fet ens deixa perplexes, però uns segons després ja n'hi ha un altre que també ens impressiona.

Gabilondo considerava imprescindible per tenir una bona línia productiva que es fes una reflexió per analitzar el que estava passant en el món de la comunicació, on la cultura de l'èxit a qualsevol preu estava substituint tot compromís social. Segons ell, s'estava substituint els temps de la vida per la tècnica del spot i també per la tècnica hipnotitzadora.

El problema és que tenia en part raó i en l'actualitat una important part de la producció dels mitjans no va encaminada a la qualitat del producte o a la vocació de servei i compromís social. Afortunadament, és només una part.

Per Villafañé, Bustamante i Prado, per mantenir una bona línia productiva informativa és imprescindible respectar les bases de l'objectivitat, la independència, la neutralitat i transparència, separant fets d'opinions, recorrent més als substantius que als adjectius i aconseguint l'autocontrol dels comunicadors professionals, davant les desviacions que els poden portar les seves rutines de treball (Villafañé, Bustamante i Prado, 1987: 109, 145).

Situaven els mitjans a partir dels anys vuitanta com a reals fàbriques de notícies, amb una profunda divisió i especialització en el treball que havia penetrat en tots els processos informatius i on la professionalitat del periodista es basava en el seu grau d'adequació a les rutines existents. Malgrat aquests autors reconeixien que la tasca dels informadors no era simplement mecànica, sinó que hi havia un important paper actiu en el procés de producció, es deixava clar que l'organització podia marcar unes pautes d'estructuració que condicionaven aquesta feina. Les fonts, per exemple, marquen el procés posterior d'elaboració de les notícies i la selecció de dades també està condicionada per aquestes fonts. L'accés a les fonts pot estar aconsellat des del mitjà.

Finalment, consideraven que les bones notícies són aquelles que aprofitaven tots els recursos possibles i que demostraven coneixement directe del tema que es tractava. Usar els recursos possibles és imprescindible fins a la verificació i objectivació absolutes de la informació.

La incorporació de les noves tecnologies al periodisme estava suposant, per Mar de Fontcuberta, un profund canvi en la producció de la informació, que havia afectat sobretot les tasques del periodista (Fontcuberta, 1993: 143, 147). Així, un informador hauria vist incrementada la seva productivitat fins a límits importants. Afirmava que la progressiva presència de la tècnica feia que el periodista estigués, en moltes ocasions, més preocupat de la forma que del contingut. Mar de Fontcuberta creia que si a això li sumàvem la resta de rutines professionals, ens trobàvem amb un panorama on la informació cedia terreny, les notícies no es contrastaven i els temaris eren cada cop menys plurals, tant en temes com en fonts.

Mar de Fontcuberta reconeixia que les noves tecnologies no implicaven per elles mateixes una degradació en tal sentit. Precisament, destacava que les noves tecnologies havien aportat capacitat a l'informador per accedir amb més facilitat a les fonts i per controlar la realització final del seu producte, entrant en el que s'anomenava pre-producció. Al seu entendre, les noves tecnologies feien possible l'augment de la informació, però aquest augment havia de ser qualitatiu i no quantitatiu. Més informació no vol dir necessàriament millor informació.

Carmen Peñafiel ressaltava els avantatges que la tecnologia aportava a les tasques de l'informador i destacava les innovacions que permetrien la interactivitat de l'oient (Peñafiel, 1994: 144). Opinava ja en aquell moment que els propers anys eren els de l'era de la comunicació interactiva, que estava modificant substancialment les formes tradicionals de producció, de transmissió, d'emmagatzematge i de consum de la producció cultural i d'entreteniment. Això portaria a una sèrie de modificacions en les estructures actuals d'organització de les empreses informatives. Els professionals veurien canviar el seu treball i les tècniques de producció usades, mentre l'usuari trobaria més possibilitats en el sistema comunicatiu i adoptaria postures diferents en el consum dels mitjans.

L'etapa de la primera implantació de les TIC va suposar importants transformacions per al sector de la informació als mitjans audiovisuals. En aquells moments, ja es preveien quins serien els efectes productius de moltes d'aquestes transformacions i això no suposava necessàriament un allunyament de la visió

que calia mantenir la qualitat periodística i informativa. Justament al contrari, a cada canvi es buscava la manera d'establir un nou criteri que assegurés la possibilitat de mantenir un bon producte.

Els canvis s'han anat succeint, com hem vist a l'apartat dedicat als reptes tecnològics, però la sensació és que cada cop és més difícil intuir a mig termini quins seran aquests canvis. Niqui afirma que "anem cap al desconegut", quan planteja les perspectives de les tecnologies de la informació i la comunicació (Niqui, 2011: 269). Niqui afirma que és difícil intuir tota la transformació del sector de les TIC, però aporta previsions en diferents àmbits concrets que poden donar una idea sectorial dels avenços.

A l'hora de dibuixar els sectors que el macrosector TIC ha anat incorporant al llarg dels anys fa un curiós símil basat en el cos humà. Les telecomunicacions i la informàtica són les dues cames. Els braços són els continguts que crea la indústria audiovisual i els aparells que es necessiten per accedir a aquests continguts. Una de les mans serien els mitjans de comunicació electrònics, els mitjans. El cor seria internet, en tant que afecta tots els sectors, malgrat no sigui un sector econòmic sinó una xarxa de telecomunicacions. I finalment, el cap seria la persona que consumeix i utilitza totes les demés parts del cos (Niqui, 1997: 289).

Jugant amb el símil de Niqui, un cos així tindria com a missió principal la comunicació en el sentit més absolut de la paraula. Una comunicació que de ben segur tindria un important component informatiu. I és inevitable pensar que quan aquest cos funcionés en la seva fase òptima produiria informació en base a la qualitat.

4.8.4 La forma de la informació. La qualitat tècnica i de so, la qualitat lingüística, la qualitat fonètica, l'error i la no-qualitat, l'actitud periodística

Malgrat les innovacions tecnològiques que renoven els sistemes de producció a la ràdio i, en general, a tots els mitjans de comunicació de masses actuals, a nivell comunicatiu, el procés que presenta la ràdio continua sent el mateix. Ens val, per exemple, el recorregut que ens descriu Hills en etapes successives, des del moment que el comunicant parla (Hills, 1981: 15):

1. Les cordes vocals generen ones sonores.
2. El micròfon capta les ones sonores.
3. El micròfon les converteix en ones elèctriques.
4. Les ones elèctriques són transformades en l'emissora per ones hertzianes.
5. Les ones hertzianes, a la velocitat de la llum, són captades pel receptor de l'oient.
6. El receptor converteix les ones hertzianes en corrent elèctric.
7. El corrent elèctric és transformat per l'altaveu del receptor en ones sonores.
8. Les ones sonores arriben a l'oïda de l'oient.
9. Els sons provoquen sensacions en l'oient processades en el cervell.
10. L'oient fa cas d'aquestes sensacions únicament si les entén i li interessen.

A la cadena de comunicació radiofònica hi ha molts més esglaons que en la comunicació cara a cara o a través de la lectura. Per a que funcioni, entren en joc sobretot la qualitat comunicativa del emissor i la qualitat tècnica del mitjà per a transmetre el senyal, a banda de la qualitat del receptor de l'oient.

Tubau es fixa sobretot en el paper de l'emissor en la comunicació audiovisual, i recorda que per parlar professionalment s'ha d'arribar a uns mínims de qualitat en la locució, ja que l'oient té dret, primer, a escoltar i, després, a entendre (Tubau, 1993: 21, 23, 98).

Els professionals de la veu estan sotmesos a certes obligacions que es deriven directament dels drets dels oients, és a dir, que estan obligats a aconseguir que

almenys se'ls escolti i se'ls entengui. Tubau especifica que el periodista oral té però almenys una barrera entre la parla (la seva producció individual) i la llengua (el sistema). Es tracta de la norma. L'autor defineix norma en base a quatre de les acepcions de la paraula:

1. Conjunt de regles que s'han de complir per a l'ús correcte d'una llengua. S'ensenyen en col·legis, instituts i universitats. Constitueixen la gramàtica normativa.
2. Conjunt de construccions normals. Normal és un concepte estadístic. Serà normal, per tant, tota producció oral corroborada per l'ús, encara que contradigui el model prescriptiu, és a dir, la norma tal i com es mostra en el punt anterior.
3. Pla situat entre el sistema i la parla, constituït per fenòmens usuals, però no distintius, de la llengua. En cert sentit, i de la mateixa manera que l'anomenada norma social, pot considerar-se un compromís entre les dues acepcions anteriors.
4. La norma del mitjà en el que o pel que treballa el periodista. El llibre d'estil explícit més el implícit.

A partir d'aquestes perspectives del concepte norma, Tubau elabora un esquema de representació on apareixen els intermediaris de la norma i el llibre d'estil entre el sistema i la parla.

L'autor recorda que la normativa ha d'adequar-se a la realitat i simplificar-se al màxim; no es tracta d'oferir des de la ràdio i la televisió una llengua depurada amb l'esperança que l'oient l'acabi acceptant. La ràdio i la televisió d'una societat oberta converteixen la llengua real en un model. En definitiva, la llengua periodística oral és un estàndard que ha d'anar sempre darrera de la llengua oral real. Tubau creu que un estàndard depurat que pretengui assenyalar el camí a la llengua viva és una operació idealista, condemnada com a tal al fracàs o a la tirania.

Destaca a més que l'escriptura per a ràdio i televisió ha de ser aquella que més s'aproximi a la pronúncia real. Qui escriu per a aquests mitjans ha d'escoltar el

que passa al carrer, ordenar-ho i netejar-ho una mica, i tornar-ho als seus emissors inicials, procurant que aquests continuïn reconeixent aquell so com a propi (Tubau, 1993:150-155).

Quant a l'actitud, distingeix dos objectius en el moment de dirigir-se a l'audiència: comunicar o informar. Comunicar és divertir, interessar, emocionar i influir. Informar és raonar, explicar, convèncer. La comunicació és dirigida als consumidors i la informació als ciutadans. Explica que el millor comunicador hauria de ser un actor ja que cal interpretar bé un personatge i els actors són els que millor interpreten, però que en el cas que calgui informar aquest actor ha de ser també periodista, ja que són els que millor transmeten la informació. La figura és híbrida entre actor i periodista.

La figura del periodista com a un actor, que interpreta amb un grau de qualitat determinat el paper d'emissor de la informació, és recollit per diversos autors que li reconeixen aquesta tasca. Martin ja va considerar que en el món de la ràdio les veus han d'anar unides a un actor del qual no importa quin en sigui el seu aspecte físic o figura, sinó les seves capacitats com a tal i la qualitat de la seva veu; un actor veritablement especialitzat per actuar davant del micròfon, que sàpiga oportunament separar-se d'ell per cridar i acostar-se el suficient per xiuxiuejar (Martin, 1961: 33-34). A més, s'ha de mantenir alerta per les indicacions que li fa el director de l'audició, al mateix temps que diu bé les seves frases. La seva integració en el llenguatge propi del mitjà és clau per a la qualitat de la forma de les informacions que divulga.

La percepció que el llenguatge radiofònic té una forma pròpia superior a la suma dels components que la integren és concebuda també per Balsebre. Per analitzar la complexitat del missatge sonor, considera imprescindible entendre que la suma dels sistemes expressius que concorren a la ràdio, paraula, música, soroll o efecte sonor, constitueixen una totalitat més gran que la suma d'aquests elements. La funció expressiva de la ràdio neix de la codificació d'un llenguatge nou, resultant però diferent de la suma del llenguatge verbal, el llenguatge musical i els efectes sonors (Balsebre, 1994: 23).

Audibilitat

En tota comunicació sempre hi ha algun tipus de mediació, sigui simplement interpersonal o bé a través de mitjans tècnics, que necessita per salvar la distància el temps i instruments que la facin possible. Bona part de les manifestacions comunicatives, fins i tot interpersonals, en la nostra civilització necessiten la presència de mitjans tècnics que les facin possibles.

La mediació tècnica que exigeix la ràdio presenta algunes característiques que incideixen òbviament en la naturalesa de la comunicació global generada. Sanabria posa especial atenció en la necessitat que el so radiofònic sigui d'un alt nivell d'audibilitat, prenent el concepte de la definició que hem descrit anteriorment de Merayo. Considera que el grau de qualitat que ens vé definit des de l'audibilitat d'un producte radiofònic és una equació amb tres factors (Sanabria, 1994: 74-75).

El primer es refereix a la codificació i tractament semàntics o no del missatge, que condueix a la intel·ligibilitat per part del receptor i que prové de la producció i de la redacció. El segon es refereix a les condicions tècniques d'emissió i recepció, millors o pitjors, però que han de ser vetllades. L'últim és el de la mediació humana, que exigeix dicció adequada, presència acceptable, facilitat expositiva, fonogènia, entre d'altres coses, determinant, tots tres factors, el resultat bo o dolent, suposant sempre la receptivitat del destinatari.

Comencem analitzant el tercer dels factors, la mediació humana, de la qual Sanabria n'extreu l'existència de multitud de matisos expressius del principal element d'aquesta mediació, la parla. La qualitat i bon efecte del missatge verbal s'associa a atributs tals com la vocalització, la musicalitat, el ritme (la velocitat), la fluïdesa, les inflexions i l'actitud psicològica del locutor. Cal donar la sensació que el locutor diu, sense llegir ni recitar, i es pot fer més atractiva la forma de la comunicació a través de la utilització de plans sonors diferents i alternança de veus.

El segon factor, vinculat a les condicions tècniques d'emissió i recepció, suposa un element que, encara que sigui instrumental, té un paper important en l'eficàcia comunicativa, segons la seva capacitat (els senyals possibles), la seva fidelitat (la qualitat d'aquests senyals) i la seva adequació (la classe de senyals admissibles). D'aquesta naturalesa i utilització tècnica se'n deriven diverses propietats que destaca Sanabria com a inherents al mitjà radiofònic. La ràdio és capaç d'enllaçar font i receptor de manera immediata i sense intermediaris, donant-li així un caràcter de directe, que el fa molt adequat per a l'operació de vigilància, és a dir, per a difondre fets o esdeveniments de manera urgent.

També en destaca la seva estructura seqüencial que li dóna al missatge radiofònic un caràcter fugaç, únicament contraposable amb la ressonància dels continguts, necessària especialment en la informació. Diu a més que la ràdio és un mitjà unilateral, ja que no hi ha reciprocitat comunicativa. Afegeix que la il·lusió de participació de l'oient, per exemple a través del telèfon, és una bilateralitat imperfecta, donat que l'emissor continua controlant la comunicació.

Sobre el tractament del missatge produït pel periodista, Sanabria veu com a imprescindible la utilització del llenguatge propi del medi per donar forma i per seleccionar el material escollit per difondre. Fa especial menció de la importància de les decisions del receptor, ja que cada cop és més exigent amb el que vol escoltar. L'exemple de la difusió d'informacions del temps o del trànsit, que es pot prioritzar a través d'un aparell de ràdio mentre es va en cotxe, és prou significatiu per demostrar que caldrà progressivament satisfer necessitats molt específiques d'aquest sector de l'audiència i la forma que s'haurà de donar a la informació s'haurà també d'adaptar a les noves capacitats comunicatives (Sanabria, 1994: 187, 191).

Martínez Albertos pensa que la forma de la informació s'ha de basar en el llenguatge específic de cada mitjà, que es converteix en un ecosistema, o conjunt de sistemes diferents en mútua i íntima dependència dels seus elements (Martínez Albertos, 1977: 173, 176). La finalitat és aconseguir l'equilibri formal necessari no sols per a que el missatge sigui agradable o tingui bellesa, sinó també per a la seva comprensió.

Els elements que destaca en la forma informativa com a importants, tot aprofitant les característiques pròpies del mitjà, són els següents:

1. Rapidesa. Important per al seguiment dels esdeveniments i la difusió de notícies.
2. Utilització de la capacitat expressiva de la veu.
3. Capacitat per ambientar sonorament la informació.
4. Construcció de seqüències sonores atractives.

Tornant a la naturalesa dels elements de la comunicació radiofònica, Martínez Albertos, recorda que, en el cas de la ràdio, el seu llenguatge no sorgeix d'una pura juxtaposició dels elements que el formen, sinó d'una estructuració sui generis dels mateixos.

La mediació tècnica

L'adequada combinació d'aquests elements és la clau del llenguatge radiofònic, però les capacitats del mitjà per emmagatzemar aquestes combinacions i productes i les diferents formes que les noves tecnologies aporten per produir-les, suposen els canvis més significatius dels darrers anys. Els processos tècnics d'àudio tenen com a missió assegurar que les diferents intensitats i matisos del so es respectin des de la seva captació, tractament posterior i presentació final. Els equips analògics han complert satisfactòriament aquesta missió durant anys, però ara el so s'ha convertit en una sèrie de valors binaris; el so s'ha digitalitzat.

Ebersole destaca la importància del pas d'equips analògics a digitals, ja que malgrat el senyal analògic representa per a ell l'estat natural, el senyal digital és molt menys susceptible d'influències al soroll i a la distorsió, fets ambdós que degraden la qualitat del so (Ebersole, 1993: 222, 229). L'arribada de sistemes de treball que es basen en tecnologia digital no fa res més que millorar el tractament i presentació final del producte radiofònic.

Les sales d'informatius s'han tornat molt més eficaces amb la introducció de l'ordinador en la producció de notícies. S'ha passat d'haver de buscar un teletip important entre un munt de paper que havia arribat a l'emissora, a seleccionar un tema d'actualitat entre un menú de diverses opcions possibles, que pot ser compartit per més redactors. Un cop elaborada la informació, es comparteix a través d'una xarxa informàtica amb l'editor, que hi pot fer els retocs oportuns. En cap pas del procés complet cal escriure res en paper, ja que el mateix locutor pot llegir les notícies en un monitor. Tot s'ha creat, editat i acabat amb caràcters electrònics. L'objectiu final pot ser la creació d'un estudi de notícies automàtic, per aconseguir que les notícies s'emetin també de manera totalment automatitzada. En molts sistemes de ràdio-fòrmula, a banda de les notícies, la resta de l'emissió està en molts casos absolutament executada a través de les ordres programades. Per Ebersole, la digitalització dels processos existents en el món de la comunicació audio-visual és sobretot important en base a dos factors: la transmissió de senyals digitals i l'emmagatzemat d'aquests senyals.

Malgrat la digitalització ha canviat sensiblement les tasques dels actuals informadors, la presència d'aquests és igualment imprescindible. Cal una mediació humana en la producció i la presentació d'informacions, però potser és veritat que aquesta mediació pot simplificar-se. No obstant, l'Institut Català de Noves Professions (1995: 14-15) considerava que la part humana, com la tècnica, representa l'eix al voltant de la qual una empresa de radiodifusió arriba a les més altes cotes d'èxit. Tot i que les noves tecnologies tenen un impacte important sobre els mitjans de comunicació, els professionals d'aquestes empreses tenen la capacitat de mantenir i obtenir una actitud, formació i vocació adequades per a dur a terme els canvis introduïts. Des d'aquesta entitat es reconeix una implicació personal superior per conjugar les característiques específiques del mitjà – immediatesa, capacitat de reacció, rigorositat, agilitat, però també l'efímer del producte radiofònic-.

Hankard atribueix molts anys abans la característica essencial de la informació radiofònica a la rapidesa, que es confon de vegades amb la relació de l'esdeveniment, fins arribar a la instantaneïtat (Hankard, 1965: 33, 43). Aquest és el factor que situa el diari parlat en un estadi superior al diari escrit. Aquest autor ja

preveia que, d'entre tots els productes que podia oferir la ràdio, la informació evolucionaria cap a una posició imprescindible en el mitjà.

En la recerca d'un llenguatge propi i d'unes tècniques pròpies per a la ràdio, és bàsica la funció d'informar. Precisament, Hankard distingeix, en aquesta evolució, un desenvolupament en dos plans: el pla general i el pla de la informació radiofònica.

Una mica més tard, Benítez va recordar que les notícies a la ràdio s'han de basar fonamentalment en el so i han de trobar en aquest el seu millor aliat (Benítez, 1981: 17). La informació en aquest mitjà ha d'aprofitar l'emotivitat de la veu humana, la música i els efectes de so, per donar varietat a un espai informatiu. Benítez afegeix que la recerca d'aquesta varietat i de l'amenitat, per transmetre una notícia de manera que no sembli una repetició i exciti la imaginació, és una tasca diària. Si la ràdio té l'avantatge de poder editar sons i el so és el seu món, s'ha d'utilitzar en la recerca de l'amenitat i l'interès.

Pel seu cantó, Newman afegeix que la ràdio transmet emoció i que aquesta sensació és captada per l'oient quan està en situació de recepció (Newman, 1991: 16). Newman ho compara amb llegir un diari amb escoltar un programa de ràdio i incideix en el fet que aquest segon mitjà provoca molt més la reacció del seu receptor, gràcies a la connotació emotiva que es desprèn de la locució dels missatges.

La presentació, per McLeish, és l'envàs de la ràdio. Si la presentació és pobre els demés factors no tenen tant valor. L'autor assegura que una bona presentació és el resultat de comprendre el mitjà i de mostrar-se considerat amb l'oient. Aquesta consideració s'estableix tenint a l'oient com a igual, sense mostrar superioritat i respectant la seva individualitat (McLeish, 1986 : 107).

El lector de notícies ha d'entendre el que està llegint, com a base per aconseguir una bona comunicació. És més important ser clar i donar sentit a les frases que llegir amb perfecció tècnica. S'ha de cuidar el no cometre errors en pronunciacions que facin disminuir la qualitat i credibilitat de l'oient, com llegir

malament el nom d'una població, emfatitzar sense sentit, no tenir inflexions en la veu, etc..

Les regles d'or per la lectura de notícies són per McLeish:

1. Comprendre el contingut mitjançant una adequada preparació.
2. Visualitzar l'oient mitjançant la imaginació
3. Comunicar el sentit "dient-lo".

Merayo es planteja quines són les qualitats imprescindibles que garanteixen una comunicació radiofònica efectiva. Sobre això, entén que és més important la capacitat de comprensió de cada oient que no pas les tècniques radiofòniques per aconseguir una efectiva comunicació d'acord amb els propòsits establerts (Merayo, 1992: 57-66, 297).

Tot i així, Merayo reconeix que la forma de la informació està fortament condicionada per la veu, la capacitat d'improvisació, el sentit musical, la proximitat psicològica i la formació cultural. En primer lloc, assegura que la veu reflecteix el caràcter dels emissors, la seva visió i valoració fònica davant els fets. La veu ha d'aparentar naturalitat i s'ha adequar al contingut que es pretén transmetre. Sobre la capacitat d'improvisació, aquesta és una qualitat que té un important paper per Merayo. Segons el seu criteri, és imprescindible disposar de dots per improvisar davant situacions no previstes sense donar sensació de dubte o desorientació. El sentit musical es refereix bàsicament al to amè o simpàtic, aconseguit no solament a través del to de la veu o de les seves inflexions, sinó també amb l'art de la descripció verbal. La proximitat psicològica és també un factor determinant, ja que es considera positiu que l'oient es senti psicològicament proper a l'emissor o, si més no, que no actuï de barrera en el procés comunicatiu. Finalment, la formació cultural fa incidència en el llenguatge usat. Merayo afirma que la qualitat es manifesta en l'ús d'un llenguatge summament respectuós, lluny de les expressions excessivament vulgars.

Aquest darrer cas, i també els anteriors, demostra que la capacitat i preparació professional dels periodistes condiona el servei de qualitat de la informació radiofònica. La importància d'aquesta qualitat és cabdal ja que, per Merayo, el

futur de la ràdio depèn de l'oferta de qualitat que sigui capaç de presentar i, amb més motiu, la referència de qualitat és requisit imprescindible en les tasques informatives (Merayo, 1993).

Aquest autor dibuixa el concepte d'eufonia, que es refereix a la qualitat o harmonia acústica del missatge radiofònic, a través de la suma de quatre adequacions:

1. L'adequació dels plans sonors dels diferents elements del missatge amb la idea radiofònica, plasmada habitualment en un guió.
2. L'adequació acústica de cada element del programa informatiu entès en el seu conjunt, de manera que no n'hi hagi cap que trenqui el to que el caracteritza.
3. L'adequació acústica de cada element al tema que es vol presentar.
4. L'adequació acústica de cada element sonor amb els que hi ha abans o després del missatge a difondre.

Muñoz i Gil també reconeixen que la ràdio té el seu propi llenguatge format per una sèrie de codis conceptuals i físics (sonors) modelats i presentats de manera pròpia fins al punt de constituir un sistema específic (Muñoz i Gil, 1998: 38).

Per ells, la claredat és la primera qualitat del missatge i sobre aquest atribut creuen que cal treballar per desenvolupar una tasca en la ràdio que compleixi el requisit de la qualitat.

Quant als principals errors d'actitud davant el micròfon, assenyalen els entrebancs, tartamudejar, els dubtes reiterats, el to monòton i l'èmfasi excessiu. Sobre aquest darrer error, consideren que el locutor confon l'audiència i acaba aconseguint l'efecte contrari que volia.

També citen com a element a millorar "la mandra fonètica", és a dir, la mala pronúncia fruit del costum en la dicció de moltes paraules.

Els dos autors donen molta importància a la forma de la informació, com també és el cas de Gallardo i Puig, que consideren que la forma de la informació és més rellevant i pren major protagonisme que el contingut, ja que un contingut

interessant pot ser anul·lat per la manca de seducció d'una veu, mentre que utilitzant una forma adequada un contingut mediocre es pot convertir en interessant o emocionant (Gallardo, Puig i Asensio, 1996: 32).

De manera general, opinen que en la comunicació radiofònica, la paraula és l'element més determinant, entenent la paraula com a veu del locutor.

En la mateixa línia, Casanellas afirma que en un informatiu, les notícies no estan perfectament realitzades fins que no són difoses de manera adequada pel locutor. Si no són llegides per veus que reuneixin certs requisits, el missatge no arribarà correctament al receptor (Casanellas, 1998: 16). La qualitat en la veu del locutor és bàsica per a que es tanqui amb encert el cicle: redacció-locució-difusió-recepció.

Casanellas cita 4 factors com a claus en la bona locució:

1. Naturalitat. És la lectura sense estridències, afectacions, exageracions i rebuscaments. La veu es matisa per aconseguir diferents sensacions sobre situacions o estats d'ànim. És important en aquest factor la senzillesa.
2. Fluïdesa. És la facilitat de dicció, utilitzant un ritme alt sense atropellar els sons.
3. Seguretat. És el domini d'un mateix, expressant les coses que es volen comunicar, sense donar sensació de dubte constant.
4. Personalitat. És la conjunció de diversos elements: bona dicció, articulació, entonació, ritme, domini del tema que es parla, capacitat d'improvisació, coherència i harmonia.

Per fer més efectiva l'emissió, segons Casanellas, és important que la presentació tingui força i impacte, essent rica en l'expressió, tenint recursos descriptius i pauses, ritme i entonació correctes. També en destaca la clara dicció i la velocitat en la lectura del missatge (Casanellas, 1998: 142).

Cebrián Herreros aporta la seva visió del concepte de fonogènia i el defineix en el camp de l'audiovisual com la concentració de totes les característiques i particularitats que ha de tenir una veu per a la seva audibilitat perceptiva (Cebrián,

1994: 402). No es tracta de la veu que s'entrebanca, és triomfalista o és tímida, sinó la que s'adapta a cadascuna de les circumstàncies en les que intervé.

En definitiva, és la veu audible amb satisfacció del públic, un cop realitzat el recorregut de les transformacions tècniques. Exigeix una adequada vocalització i articulació fonètica i s'analitza des del punt de vista de la percepció, no de la pronúncia.

En el mateix sentit, Garza afirma que l'important no és el que es diu, sinó com es diu: aquí radica el secret de la comunicació efectiva. Els factors que destaca com a claus són el timbre, l'entonació, la dicció i els silencis i les modulacions. L'adequació d'aquests factors crea una harmonia que nota el receptor (Garza, 1992 : 111, 216).

Pel seu cantó, Pérez diu que la correcta lectura de notícies ha de tenir en compte diverses coses, com evitar posar èmfasi innecessàriament en algunes paraules i fer una locució àgil i clara. És positiu que el locutor sàpiga del que parla (Pérez, 1996 : 183, 194).

Considera a més que els errors més importants en la locució són la cantarella, la manca de respecte o d'adequació als signes de puntuació, la nassalitat en la pronúncia, la "guturalitat", el defecte de pronúncia d'algun so i la mala respiració.

Tant a través dels errors com dels elements que, en base al consens de diversos autors, aporten qualitat a la forma de les notícies es pot arribar a determinar un ideal sobre les característiques que ha de tenir la informació radiofònica.

Complint una sèrie de requisits mínims poden afirmar que una informació és de qualitat o no i, a més, analitzant el grau de presència d'aquests requisits podem establir quin és el nivell de qualitat que presenta aquesta informació.

La forma de la informació, com ha quedat raonat, aporta peculiaritats a la qualitat global d'un producte radiofònic que són transcendents per a que es compleixi la condició de qualitat en una informació.

4.9 Creativitat i qualitat

Relacionar creativitat i qualitat a aquestes alçades podria semblar realment paradoxal. Des de fa unes quantes pàgines, hem anat introduint normes, paràmetres, criteris, estàndard, lleis..., i això semblaria totalment allunyat d'una hipotètica relació entre la qualitat i la creativitat.

Malgrat la sensació uniformitzadora que la qualitat connota, l'objectiu en aquest apartat és fer una reflexió sobre la importància que la creativitat suposa en la construcció dels missatges informatius audiovisuals, i sobretot radiofònics.

L'any 93 el Congrés de Creativitat celebrat a Madrid ja va centrar la seves activitats en la relació entre la Creativitat i els Mitjans de Comunicació i en les seves conclusions, el llavors president, Donaciano Bartolomé Crespo, va posar en valor la creativitat com a clau per al progrés dels mitjans de comunicació i per a la seva diferenciació en relació a la resta d'empreses (Bartolomé, 1994).

En aquell moment, també avançava que les noves tecnologies eren un element que afavoriria la creativitat en els següents anys i que això suposaria un nou estat de relacions davant la ciència i la informació. Al mateix temps, equiparava la qualitat i la creativitat com a elements que contribuïen a millorar la societat, sobretot en l'aspecte cultural.

Cebrián Herreros també aposta per la creativitat com a element fonamental per la millora de la informació radiofònica (Cebrián Herreros, 1994: 222). Afirmar que les emissores de ràdio dediquen molts esforços per proclamar el seu número d'oients, però que no s'investiga massa el seu comportament i això provoca que es malmeti molta energia econòmica i mental.

L'autor postula que per oferir programes que atreguin i agradin a l'audiència, la clau es troba en la interrelació entre l'estudi de qualitat dels oients, l'oferta de programació i la creativitat. Considera que es un trinomi absolutament inseparable, ja que l'audiència és destinatària de la programació i alhora el seu

condicionant, i es referma en el fet que si es vol mantenir l'interès de l'audiència no queda una altra que apostar per la originalitat, les diferències o la identitat de l'emissora, mitjançant la imaginació i la creativitat.

Cebrián Herreros fa aquesta defensa de la creativitat en el marc de la seva defensa de l'anàlisi qualitatiu de l'audiència, que creu que s'ha de combinar amb l'anàlisi crític de cadascun dels passos del procés de producció radiofònic. Un cop fet aquest contrast, insisteix en què cal incorporar o reforçar els resultats positius i corregir els negatius i que, en aquesta permanent actitud de revisió i d'investigació de possibilitats, el mitjà trobarà el camí per difondre informació de qualitat.

Rodero a l'hora de relacionar ràdio i creativitat es mostra sobretot pessimista, ja que parteix de la premissa que és molt difícil ser creatiu en un mitjà que té un gran component informatiu. Fa una crida a incorporar programes de ficció per recuperar la creativitat i així fer una ràdio de qualitat, doncs opina que aquests continguts són variats i no depenen de l'actualitat, són presentats en un gènere diferent, tenen un tractament més complex, són més idonis per emmagatzemar i tenen una gran acceptació per part de l'audiència.

Defineix la creativitat radiofònica com allò que "amb la facultat de la imaginació, es manifesta a la ràdio a través de la ideació i la producció d'un espai radiofònic de contingut original que, a través de la combinació dels diferents recursos sonors, es presenta en un format novel·los que atreu l'atenció de l'audiència" (Rodero, 2005: 133-146).

Seria segurament criticable el fet que la informació no sigui un element de gran acceptació per part de l'audiència i possiblement hauríem de reconèixer que el fet informatiu no té un recorregut tan llarg quant a creativitat com els programes de ficció, però tot i així caldria defensar el fet que la informació encara té camí per endavant en el camp de la creativitat.

Precisament, el concepte de qualitat ens convida de manera contínua a innovar, a descobrir formes millors de treballar i a establir lligams amb l'audiència i, al llarg de totes aquestes pàgines, hem vist que la qualitat està en franca relació amb el fet informatiu.

Jiménez Martín també creu que “fer les coses millors de com es fan és una de les principals aplicacions del pensament creatiu” (Jiménez, 2008: 29). L'autora relaciona directament creativitat i qualitat en la mesura que la creativitat busca la perfecció, i això vol dir trobar un producte o una situació que superi l'anterior.

En relació a les crítiques sobre la poca creativitat dels productes informatius radiofònics, l'autora defensa que la creativitat és possible i exigible, encara que matisa que no en els continguts, però sí en els tractaments. Anima els professionals a ser creatius i alhora a mantenir la rigorositat i fidelitat que requereix un tema informatiu. Proposa una creativitat al servei de la millora de la narració informativa.

Creu que l'oient ha de rebre amb complaença la informació, perquè la creativitat del periodista ha permès que es presenti en un format original, que aconseguix la seva atenció pel seu interès i el seu valor estètic. Afirmar que la ràdio és el mitjà on encaixa la creativitat de manera idònia i que això és fonamental per l'impuls del DAB.

La informació i la creativitat són dos termes estretament vinculats, per Jiménez Martín, ja que a mesura que es disposa de més informació hi ha més necessitat d'interpretar-la. Les formes expressives que la creativitat acostia són les que garanteixen que llueixi aquesta informació, al mateix temps que es proporciona les dades de manera atractiva a l'audiència. Els productes informatius i els programes informatius són els àmbits on es plasma la connexió entre els dos conceptes (Jiménez, 2008: 29).

Sobre el producte informatiu, creu que els conceptes claus que el vinculen a la creativitat són els següents: a) actualitat, que té un caràcter continu, b) novetat, que ha d'aportar originalitat a cada tractament, c) immediatesa, d) universalitat, e) creativitat/elaboració, entès com a una exigència d'adaptació al mitjà, f) criteri informatiu, que amb la creativitat permet una millor jerarquització dels fets, g) honestat, que es relaciona amb la creativitat perquè també es busca la imparcialitat i la veracitat i h) comprensible, referit a la coincidència amb el fet que els missatges siguin clars, directes i senzills.

Sobre els programes informatius, es considera que el seu muntatge és un procés de combinació harmònica de sons que té un important component creatiu, on destaquen les qualitats pròpies del pensament divergent: fluïdesa, flexibilitat, originalitat i elaboració. Diferencia en el muntatge d'un programa informatiu tres fases diferenciades, el disseny, la producció o creació i la presentació.

Destaca que la segona fase és la fase creativa per excel·lència i es correspon amb la qualitat de la flexibilitat. En aquesta fase, el periodista d'informatius radiofònics combina els elements del llenguatge, els insereix en gèneres i a aquests en el programa a través dels enllaços expressius. Manté que els elements del llenguatge potencien la seva capacitat expressiva quan apareixen combinats.

En definitiva, una visió positiva de la creativitat en la informació i una clara aposta per la interrelació amb la seva qualitat. Ortiz també considera que la creativitat a la informació no cal considerar-la des d'una visió reduccionista, ja que els presentadors d'informació han de tenir una funció de narració pura però també tenen un important paper com a descriptors (Ortiz, 2009: 241).

Una aportació que reconeix el paper del periodista radiofònic o presentador d'informació com a la persona que dibuixa l'escenari d'una notícia utilitzant els recursos sonors i ho fa en un exercici de creativitat.

La figura creativa que dibuixa aquest escenari és reconegut per molts autors com a l'*anchorman*. Cuesta Moreno així l'identifica i, en aquest marc de relació amb la creativitat, el considera com a un presentador que brinda un estil periodístic amè, amigable i flexible. Aquest periodista creatiu atreu a l'audiència en la mesura que es situa en la seva perspectiva, comenta la informació i ocupa un pla més pròxim, sense perdre el rigor de la informació (Cuesta, 2012).

Cuesta Moreno també valoritza la creativitat en la informació i en els seves conclusions aborda els reptes que el mitjà radiofònic té davant la multitud de canvis que provoquen les noves tecnologies. És per ell important que el periodista radiofònic tingui present el valor de la creativitat però, en aquest intent de descobrir quelcom nou, no pot oblidar els valors que distingeixen el mitjà dels

demés i que provoquen en l'audiència els efectes de prestigi o de confiança que promou la qualitat.

Estandarditzar diversos models de qualitat podria semblar que és un intent de negar tot allò que es surti del previst. Lluny d'això, els mitjans de comunicació han de ser motor d'innovació i de creació, ja que aquests valors també aporten qualitat i són el motor de creixement del mitjà.

Al llarg de la seva història, el mitjà radiofònic ha anat superant diversos reptes i en l'actualitat manté la seva funció comunicativa amb variacions i adaptacions des del seu naixement. Aquesta capacitat de reinventar-se ha assegurat la seva supervivència en un entorn de canvis de tota mena i de sorgiment de noves formes d'accés a la informació o l'entreteniment.

La resposta que la qualitat ha d'aportar a la innovació és l'observació continuada. El model que estableix un mitjà per oferir qualitat ha de revisar-se de manera contínua i incorporar cadascun d'aquells elements que han esdevingut importants fruit de la creativitat o originalitat que s'ha aportat per part dels professionals del mitjà.

La iniciativa dels professionals del mitjà per crear un producte o servei nou és en essència la clau per a que es pugui diferenciar de la seva competència i adoptar una imatge determinada, que també hem considerat important per mesurar la qualitat. Segurament, el que cal vetllar és el grau d'innovació. És important per l'audiència tenir un important nivell de familiaritat amb la programació i una successió de canvis ràpids podrien perjudicar aquest reconeixement de la programació. Si la innovació és massa ràpida pot suposar rebuig o no ser entesa i assimilada.

En definitiva, la posada en funcionament d'aquesta cultura encaminada a dotar d'una personalitat concreta l'empresa radiofònica es basa en una profunda sistematització, però necessita una certa dosi de llibertat.

4.10 L'anàlisi de la televisió com a referent de la qualitat a la ràdio

L'estudi de la qualitat a la informació televisiva té en l'actualitat un nivell d'anàlisi més dinàmic que en el cas de la ràdio. El número de publicacions, investigacions, estudis,..., que analitzen la forma i el contingut de la informació a la televisió és molt més gran que en el mitjà radiofònic i tota aquesta dinàmica ens pot ser útil per poder aproximar-nos de manera més contrastada al nostre objecte d'estudi.

En aquest apartat, analitzarem les principals dades que vinculen televisió informativa i qualitat. En alguns casos, com en el següent apartat, aquestes dades del mitjà televisiu es presenten al costat de les radiofòniques, tot i que l'estudi del CIS aprofundeix molt més en la televisió i presenta la ràdio només en la comparació global amb aquest mitjà.

No obstant, la vinculació amb la ràdio de les investigacions que relacionen qualitat informativa i televisió és també una valuosa font de referències que ens ajuda a entendre i a vertebrar el concepte al mitjà radiofònic, considerant aquelles experiències que realment han suposat una aproximació clara a la qualitat.

4.10.1 Qualitat de la informació i mitjans audiovisuals

D'entrada, és lògic que la televisió desperti més interès entre els qui analitzen la informació audiovisual. A l'estat, segons el baròmetre del CIS, la televisió triplica la ràdio quant al mitjà preferit per informar-se de l'actualitat, tal com queda reflectit a la imatge 8. La televisió supera a la ràdio en totes les preguntes relacionades amb l'acceptació del mitjà, com per exemple les vinculades a saber quin és el mitjà més usat per a l'entreteniment, la formació... Fins i tot, davant la pregunta sobre quin mitjà s'escolliria si només es pogués gaudir d'un durant un mes, la televisió quadruplica amb escreix a la ràdio.

	%	(N)
Televisión	46.2	(1146)
Radio	15.7	(390)
Periódicos	18.8	(467)
Internet	16.0	(398)
Ninguno	1.5	(37)
N.S.	1.2	(30)
N.C.	0.6	(15)
TOTAL	100.0	(2483)

Imatge 8. Mitjà preferit per informar-se de l'actualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 7).

L'estudi del CIS mostra també algunes curiositats com la que observem en la imatge 9: malgrat la televisió és en el 2010 el mitjà més escollit i participat per part de l'audiència, quasi el 70% dels espectadors considera que la programació que ofereix és de poca o cap qualitat.

	%	(N)
Mucha calidad	2.1	(51)
Bastante calidad	23.6	(587)
Poca calidad	52.3	(1298)
Ninguna calidad	16.6	(413)
N.S.	4.7	(116)
N.C.	0.7	(18)
TOTAL	100.0	(2483)

Imatge 9. Qualitat percebuda per l'audiència en relació a la programació de televisió. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 10).

Les persones que indiquen que la programació televisiva és de molta o bastant qualitat assenyalen com a motius de l'elecció el fet que és variada i es pot escollir, en primer terme, i el fet que proporciona entreteniment, a continuació, tal com

s'expressa a la imatge 10. Els motius atribuïts a la qualitat informativa – *proporciona informació i proporciona bona informació*–, quedarien sumats en un discret tercer lloc.

	%	(N)
Proporciona entretenimiento	17.2	(110)
Proporciona información	9.1	(58)
Es formativa	1.1	(7)
Buenos contenidos en general	7.8	(50)
Proporciona buena información	6.6	(42)
Profesionalidad	1.9	(12)
Calidad técnica	0.5	(3)
Es variada, se puede elegir	43.6	(278)
Buenas series, películas	3.3	(21)
Buenos documentales, reportajes, culturales	3.4	(22)
Referencia a la calidad de otros programas	3.8	(24)
Relacionadas con la TDT	2.8	(18)
Hay televisión sin publicidad	0.6	(4)
'Me gusta'	3.1	(20)
Otras respuestas	0.3	(2)
N.S.	11.3	(72)
N.C.	4.7	(30)
TOTAL	100.0	(638)

Imatge 10. Motius que indiquen les persones que creuen que la programació televisiva és de molta o bastant qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 10).

Les persones que indiquen que la programació televisiva és de poca o cap qualitat, assenyalen com a culpables sobretot, en primer lloc, la teleescombraria, a molta distància dels següents culpables: mals continguts en general, repetitiva i poc variada, i no és formativa ni educativa.

No hi ha massa retret a la informació, ja que en aquesta llista negra que ens presenta la imatge 11, només un 2,6% dels espectadors entrevistats consideren

que falten programes de debat i d'informació de qualitat. La pitjor xifra seria el fet que un 6,2% opina que la informació que es dona no és veraç.

	%	(N)
Malos contenidos en general	14.8	(253)
Es repetitiva, poco variada	11.2	(191)
Falta de películas y series de calidad	2.4	(41)
Falta de programas de debate e información de calidad	2.6	(45)
Falta de programas infantiles y juveniles	1.4	(24)
Exceso de fútbol y deportes	0.6	(11)
Exceso de telenovelas	0.9	(16)
Exceso de concursos	0.5	(8)
Programación centrada en el morbo y catástrofes	0.9	(15)
No es educativa, no es formativa	11.0	(188)
Hay mucha telebasura	51.4	(880)
Contenidos ofensivos, pérdida de valores	4.0	(68)
Violencia y pornografía	1.5	(26)
Falta de profesionalidad	1.6	(28)
No proporciona información veraz	6.2	(106)
Está supeditada a criterios de audiencia	2.6	(44)
Hay mucha publicidad	4.6	(78)
Hay mucha televenta y teleconcursos	0.4	(7)
Preferencia por la televisión de pago	0.4	(6)
Mala calidad técnica	0.5	(8)
"No me gusta"	1.8	(30)
Otras respuestas	0.6	(10)
N.S.	4.6	(79)
N.C.	0.9	(15)

Imatge 11. Motius que indiquen les persones que creuen que la programació televisiva és de poca o cap qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 12).

La constatació que la qualitat no és precisament el que busca l'audiència de televisió es posa de manifest en la imatge 12, on es pot observar que ella mateixa defineix el concepte a partir sobretot dels indicadors educatius i formatius, un element no coincident amb l'ús que en fa.

En aquestes referències directes la qualitat, també es pot apreciar la important valoració d'una propietat inherent a la informació, la neutralitat i imparcialitat. A més, d'altres aspectes com el compromís social, l'educació, la originalitat,..., també es poden analitzar i considerar des de l'òptica de l'actualitat que presenten els programes informatius.

	%	(N)
Original, innovadora, creativa	15.8	(392)
Educativa, formativa	30.8	(765)
Entretenida, divertida	22.6	(560)
Comprometida con la sociedad (que se ocupe de las cuestiones sociales)	6.9	(171)
Neutral, imparcial en la información	13.1	(325)
Variada en sus contenidos	8.5	(212)
N.S.	2.0	(49)
N.C.	0.4	(9)
TOTAL	100.0	(2483)

Imatge 12. Característiques que indiquen que una televisió és de qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 16).

Finalment, l'estudi del CIS també ens ofereix una comparativa entre mitjans en relació a la qualitat dels seus programes informatius, tal com es mostra a la imatge 13. En aquesta comparació, surt ben parada La 1 de televisió espanyola, que es situa en clara primera posició de qualitat en les respostes de molta i bastant qualitat, a més de ser la darrera quan es parla de poca o cap qualitat.

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	N.S.	N.C.	(N)
La 1 (TVE)	19.4	57.0	13.9	2.2	7.0	0.5	(2374)
La 2 (TVE)	12.3	46.7	14.9	2.5	23.0	0.6	(2374)
Antena3	11.9	44.4	25.0	5.7	12.3	0.8	(2374)
Cuatro	6.5	39.0	25.1	4.7	23.8	1.0	(2374)
Tele5	6.2	35.3	29.0	12.8	15.8	0.9	(2374)
La Sexta	4.8	34.5	24.9	6.7	28.3	0.8	(2374)

Imatge 13. Valoració de la qualitat dels informatius. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 15).

La respostes a aquesta darrera qüestió situen els principals informatius en una valoració mitjana de bastant qualitat, que almenys dóna un to positiu a la percepció que l'audiència té sobre la qualitat existent a la informació de televisió d'àmbit estatal. Com a dades negatives, es pot esmentar clarament que la poca qualitat supera clarament a la molta i que és preocupant el segment de població que li dóna a Tele 5 l'anotació de cap qualitat.

Al costat d'aquestes dades que aporta el Centre d'Investigacions Sociològiques, hi ha molts d'altres estudis que pretenen reflectir l'opinió de l'audiència sobre la qualitat als informatius de televisió. Aquests estudis, generalment de caràcter privat, han fet diverses aportacions a la recerca del concepte.

L'any 2012 és una bona referència cronològica per observar les aportacions d'aquests estudis sobre l'audiència, ja que la majoria van publicar investigacions. Ens fixarem en les dades obtingudes per Kantar (abans Sofres), Feebbo i GECA. També hi incorporarem les dades de Grupo Consultores que va fer l'estudi a partir de l'opinió dels professionals de les agències de comunicació i els anunciants. Com a exemple de valoració qualitativa, exposarem el cas de GFK.

En primer lloc, el Grup Kantar en el seu "Estudi Imatge TVE 2012", afirma que La 1 és la televisió preferida dels espanyols per informar-se, amb un 29% de les opcions, xifra que puja fins al 44% en cas de situar-nos davant d'esdeveniment d'interès general. El 38% creu que La 1 és qui té els informatius més complets i

el 22% opina que és qui té una programació de més qualitat (Grupo Kantar, 2012).

D'entre les propietats de qualitat dels informatius, el 32% creu que els professionals de la 1 són els millors, el 53% apunta que té els millors corresponsals i mitjans tècnics i el 27% assegura que la percep com la televisió amb més punts de vista i perspectives de la informació.

Feebbo també pregunta a l'audiència quins són els millors informatius de la televisió, demanant la cadena que diu millor les notícies i quina és la cadena favorita per mirar informatius. El resultat en ambdós casos és que Antena 3 té el liderat amb el 28% de les opinions, seguit de La 1, amb el 23%. Telecinco encapçala la classificació dels informatius que donen les notícies amb menys sentit o absurdes, amb el 27% de les opinions (Feebbo, 2012).

Pel seu cantó, el Gabinet d'Estudis de la Comunicació Audiovisual, GECA, en una informació difosa per Fórmula TV (Miguel, 2014), situa també com a millor televisió a Antena 3 en diversos apartats, superant a La 1, que havia liderat estudis anteriors. A més, GECA fa una valoració dels informatius de les cadenes privades i Antena 3 es situa en primera posició amb una nota de 6,91 sobre 10, pel que fa als programes informatius, i una nota de 6,98 sobre 10, pel que fa a la valoració dels presentadors d'informatius.

Finalment, l'estudi de Grupo Consultores –de l'any 2013- que també es difon a Fórmula TV (Miguel, 2014) té un parell de particularitats: d'una banda, està dirigit a professionals del sector i, de l'altra, té com a principal objectiu mesurar la qualitat de les cadenes de televisió. L'estudi ja s'havia realitzat dos anys abans i pretenia esbrinar quines propietats eren els que definien la percepció de qualitat dels professionals d'agències de comunicació o dels anunciants.

Aquest estudi també coincideix amb el fet que Antena 3 és la televisió amb més qualitat, desbancant a La 1 de l'estudi que s'havia fet l'any 2011. Si només tenim en compte la programació general, els professionals consideren que el valor que aporta més qualitat és el de continguts interessants (51,7%), seguit de la baixa densitat publicitària (33,9%), la bona programació (28,7%), els valors positius

(18,3%), la informació creïble (14,5%), la segmentació (13,2%), l'audiència (12,7%), la pluralitat (11,6%), l'entreteniment (10,9%), la interacció (5,9%), la flexibilitat comercial (5,9%) i la innovació de formats (5,2%).

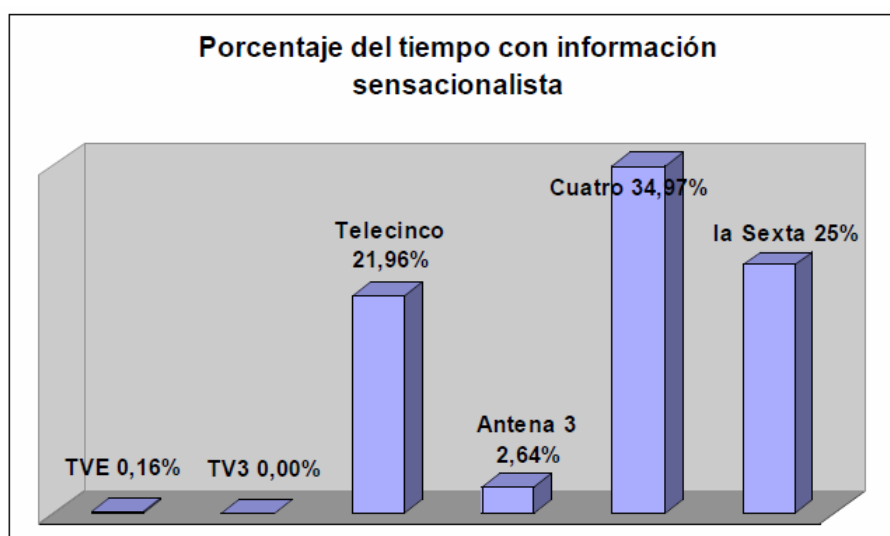
Curiosament, els dos programes amb millor valoració de la televisió en l'estudi de Grupo Consultores són dos informatius: els "telediarios" de La 1, i Antena 3 Noticias. Algunes televisions, com per exemple TV3, també tenen els seus informatius en el liderat de la percepció de qualitat del total de programes. Per contra, no hi ha cap programa informatiu entre els pitjors valorats quant a qualitat, en el moment en què es compara la seva qualitat percebuda en relació a tota la resta de la programació.

TV3 també és una televisió molt ben valorada a nivell informatiu per l'empresa GFK, que elabora un pannel de valoració qualitativa de programes. Justament, l'any 2011 va obtenir un 8,01 a nivell de qualitat, una valoració molt alta, en relació als estudis d'aquesta empresa arreu del món. Un dels programes més valorats era el Telenotícies Vespre.

GFK té com a objectiu obtenir dades qualitatives de l'audiència a partir de la mateixa valoració dels programes, més enllà de la situació simple de recepció. La seva tasca es desenvolupa en desenes de països, normalment a petició d'un mitjà o grups de mitjans determinats. Aquesta empresa té en l'actualitat un pacte amb Twitter per implantar a través d'aquesta xarxa social el seu servei de puntuació de televisió. És, d'entre les experiències citades anteriorment, la que té un enfocament més orientat a la qualitat.

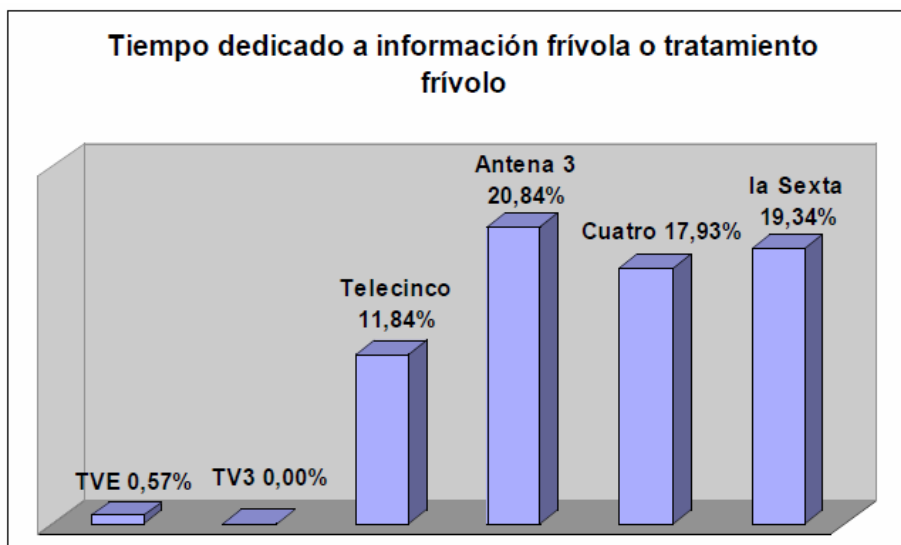
Continuant en l'àmbit de Catalunya, és també destacable l'estudi sobre els informatius de televisió elaborat l'any 2010 per l'associació TAC, Telespectadors Associats de Catalunya. Aquesta investigació remarcava la importància que tenen els informatius a l'hora de valorar la qualitat global d'una televisió i avançava que els informatius havien començat un camí dirigit més cap a l'entreteniment i la superficialitat que cap al rigor periodístic (Telespectadors Associats de Catalunya, 2010).

La metodologia de l'estudi va ser l'anàlisi dels informatius de les principals cadenes de televisió de l'estat –TVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro i La Sexta- i de TV3 durant un període determinat, determinant els temps de cada tipus d'informació i la presència d'elements de dubtosa qualitat, com es mostra en la imatge 14. Es pot observar com la propietat d'elements sensacionalistes, no apareix pràcticament a la televisió pública i en canvi ocupa un important espai de la privada, especialment de Cuatro, La Sexta i Telecinco.



Imatge 14. Estudi sobre el informatius de televisió. (Teleespectadors Associats de Catalunya, 2010: 60)

Aquesta proporció es manté quasi idèntica en la imatge 15, on només Antena 3 modifica la seva ubicació i es situa ara en la línia de les seves homònimes privades. Fins i tot, les supera. Evidentment, en un marc de qualitat no s'hi trobaria un informatiu que tractés la informació de manera frívola.



Imatge 15. Estudi sobre el informatius de televisió. (Telespectadors associats de Catalunya, 2010: 60)

En les seves conclusions, Telespectadors Associats de Catalunya reconeix que la qualitat informativa és millor en les televisions públiques, posant de manifest que tenen més recursos i inverteixen més diners en els seus informatius. Constaten en el seu anàlisi que són un clar referent quant al tractament professional i deontològic de les notícies, ja que donen prioritat a la informació política i econòmica davant els successos i la societat; pràctica més habitual en les cadenes privades. També sentencien que els informatius de les públiques es regeixen per un major criteri d'objectivitat i que la informació en les televisions privades té poca claredat expositiva. La qualitat, per aquesta entitat, també rau en la senzillesa del missatge i la comprensió per part de l'audiència.

El mateix Institut de Tecnologies Educatives del Ministeri d'Educació i Ciència també ofereix en el seu portal web unes recomanacions sobre com ha de ser la informació a través del mitjà televisiu. En concret cita, 6 propietats que ha de tenir al informació a la televisió: objectivitat, veracitat, importància social, rigor, imparcialitat i comprensibilitat. La qualitat de la informació, afirma, és un dret que tenen els ciutadans (Institut de Tecnologies Educatives del Ministeri d'Educació i Ciència, 2014).

4.10.2 Les perspectives de la qualitat a la televisió

El debat sobre el concepte de qualitat a la televisió continua molt viu en l'actualitat degut al fet que hi ha moltes maneres d'abordar-lo. Hem vist que no es compta amb la mateixa visió del concepte si ens hi acostem des del punt de vista de l'audiència, dels professionals, dels anunciants o dels creadors de programes. També hem observat que el tipus de societat condiona també el concepte. En definitiva, la forma en què se'ns presenta planteja una definició difícil i la seva mesura esdevé complicada per la seva pròpia indeterminació.

En aquesta línia, Pujadas aporta una visió que recull en el temps els valors de la qualitat (Pujadas, 2009: 147-158). Constata l'existència de quatre grans àmbits de referència de la qualitat televisiva: els sistemes televisius, les cadenes, la programació i els programes. Apunta que aquests valors han sofert transformacions en els darrers anys, tal i com es presenta en la imatge 16.

	Anys noranta	Primera dècada del segle XXI
Sistema	Qualitat definida des de l'àmbit nacional, producció pròpia, llengua pròpia, reforç de les comunitats nacionals	Àmbit internacional, audiències transnacionals (<i>white collar audiences</i>)
Cadenes	Qualitat definida des de la creació d'una línia editorial, imatge de marca entorn dels programes informatius i culturals i equilibri de la programació	Qualitat definida entorn de la creació de les <i>branding strategies</i> a través de la ficció, especialment la nord-americana
Programació	Qualitat definida entorn de la diversitat de gèneres i de l'origen (producció pròpia)	Disseny de la programació entorn de la ficció i especialment nord-americana
Programes	Qualitat definida des de criteris interns als programes (temes o tractament dels continguts)	Qualitat «literària» dels programes, intertextualitat, cites, desarrelament territorial i actituds « <i>fashion</i> »

Imatge 16. Desplaçaments dels estàndards de qualitat televisiva. (Pujadas, 2009: 147-158).

El sistema televisiu és la referència de l'estructura o presència d'aquests mitjans de comunicació en un mateix espai, amb unes funcionalitats determinades en relació a la societat que acompanyen i en unes condicions econòmiques, polítiques, legals,..., determinades. La qualitat de les cadenes de televisió també es pot abordar de manera externa, si compleixen amb els objectius que s'han fixat, i interna, si ofereixen múltiples visions, equilibri, innovació, si tenen una identitat reconeixible.... La qualitat de la programació fa referència sobretot a la diversitat que presenten els programes, tant de la suma de les televisions com d'una en concret. Finalment, la qualitat dels programes, segons Pujadas, és una de les més estudiades i es pot abordar des de diversos punts de vista, tot i que els criteris evolucionen i no sempre s'associa la qualitat cap als mateixos formats, entre els quals hi posa els informatius. Apunta que, en aquest apartat, hi ha d'altres programes més pròxims a l'entreteniment que estan pujant un esglaió més en la percepció de qualitat.

Gutiérrez Gea recull sis perspectives diferenciades per identificar i definir el que és qualitat a la televisió. Cadascuna d'aquestes visions aporta elements que ens acosten al valor de la qualitat (Gutiérrez Gea, 2000: 151-184).

La primera perspectiva és la que té present que el valor de la qualitat s'identifica amb una sèrie de criteris o propietats generals del producte televisiu. Així, un programa de televisió és de qualitat si la seva finalitat és servir el que el públic demana, si respecta la pluralitat de creences o opinions, si estimula positivament la imaginació dels espectadors, si respecta la legalitat, si fomenta el coneixement de les diferents tradicions culturals i/o si presenta treballs d'art de reconeguda qualitat.

La segona perspectiva es basa en la producció de programes i en l'adequació als gèneres. La valoració de la qualitat es fa des de l'òptica de les pràctiques professionals on els elements clau són la motivació de l'equip, l'accés als recursos, el desenvolupament de les idees, la llibertat per exercir les habilitats o l'eficiència professional. Des d'aquesta valoració, hi poden haver programes de qualitat amb poca popularitat i a l'inrevés.

La tercera i quarta perspectiva tenen moltes semblances, ja que entenen que la televisió de qualitat és aquella que ofereix una multitud d'opcions i temes i busca constantment la innovació fins al límit que permeti el concepte. Un programa té qualitat quan capta l'interès del públic sense sacrificar el rigor necessari, utilitzant la claredat argumental, un bon ús del llenguatge... Per un cantó, l'alta qualitat s'associaria a la varietat de la oferta i, per l'altra, a la capacitat de la televisió per oferir a l'espectador productes que el fascinin i que li donin la sensació que se li estan proposant coses noves, imaginatives i profundes.

La cinquena perspectiva es basa en la comparativa entre les característiques del programa i el conjunt de valors que ha de complir. La qualitat en aquest cas no té una única propietat sinó que la trobem en la suma de principis que marquen la seva excel·lència.

La darrera perspectiva defineix la qualitat com allò que aporta valor al desenvolupament de la cultura. Inclou la transmissió de tradicions, la creació de noves formes culturals i la promoció d'activitats educatives, culturals i esportives.

A partir d'aquestes perspectives, Gutiérrez Gea s'atreveix a indicar quins són els valors inequívocs que ens acosten al concepte subjectiu de la qualitat (Gutiérrez Gea, 2000: 151-184).

En primer lloc, cita la diversitat com a element generador de la qualitat. Considera que aquest concepte té un avantatge important que és el fet que es pot mesurar fàcilment. La diversitat comença en la perspectiva de les opinions i els punts de vista, passant però també pels diferents grups socials que componen l'audiència i acabant fins i tot amb la pluralitat de temes que es tracten. També es pot tenir en compte la diversitat dels gèneres, o dels estils, o dels recursos... En tot cas, un paràmetre clarament quantificable que ajuda a aproximar-nos al concepte de qualitat televisiva.

Un altre factor inequívoc per acostar-nos a la qualitat és el valor que aporta la capacitat descriptiva d'un programa i la seva capacitat de representar la realitat. En el camp de la informació, la capacitat descriptiva es pot referir a l'estat de profunditat i adequació amb que es tracten les notícies i en la manera com són

assimilades per l'audiència. Si la qualitat descriptiva d'una informació és baixa, també la qualitat que percep l'audiència serà pobre. En relació a la capacitat de representar la realitat, es pot també estudiar si les dades que ofereix un programa informatiu abasten un ampli espectre social. S'observa analitzant aspectes com la densitat de la informació, l'amplitud, la profunditat...

Finalment, una altra manera d'acostar-nos a la qualitat, per Gutiérrez Gea, és observar el que pensa l'espectador i el personal del mitjà televisiu. Les investigacions sobre l'audiència ja han posat de manifest que els receptors saben discriminar entre el que és qualitat i el que els agrada veure. Així, l'espectador pot preferir escollir productes de baixa qualitat, malgrat considera que un producte semblant té una qualitat millor. En tot cas, el seu criteri és igualment un referent important per mesurar la qualitat.

Pel que fa als professionals del mitjà, la seva opinió es concentra moltes vegades en l'assoliment dels objectius marcats en el moment de planificar un programa determinat i en aquest moment es valora sobretot la capacitat per atreure el públic. No obstant, els professionals del mitjà també estableixen una relació entre el que cal per contentar l'audiència i el que caldria fer per elevar la qualitat.

4.10.3 Dos models d'informatius: espectacle i rigor

Oliva i Sitjà també observen que hi ha dos models d'informatius: els que busquen l'audiència a través de l'espectacle i els que la busquen mantenint el rigor periodístic i els principis ètics de la professió (Oliva i Sitjà, 2011). Aquesta dualitat en les formes d'enfocar l'objectiu periodístic de la informació els fa considerar si a través del segon criteri, el que té com a objectiu la qualitat, es pot tenir èxit i això veure's recompensat amb un bon índex d'audiència. Parteixen d'experiències anteriors sobretot dels Estats Units que apunten aquesta possibilitat.

Per descobrir-ho a l'estat espanyol, van fer un estudi del contingut dels informatius de TV3, TVE i Tele 5, de manera comparativa entre els anys 2010 i 2011, quantificant les següents dades: la diversitat de temes tractats, el tipus de temes,

la durada de les notícies i la varietat de fonts. La durada la van estudiar perquè també era un indicador de qualitat, ja que estimaven que no es podia oferir tanta qualitat en un informatiu on les notícies tinguessin una durada mitjana inferior a un minut o amb notícies que no arribessin als vint segons.

Els resultats van indicar que produir un informatiu de qualitat, en relació a TVE i TV3, té el suport de l'audiència a l'estat i, per tant, produir informació segons uns criteris que denotin qualitat té realment èxit. D'altra banda, es va posar de manifest que, segons els autors de l'estudi, la informació que prima l'entreteniment, en relació a Tele 5, també atreu a un important grup d'espectadors, però no té les mateixes possibilitats que un informatiu que doni prioritat a la qualitat.

Un altre estudi amb objectius similars és el que van fer López Téllez i Cuenca García, consistent en la comparació de la qualitat dels informatius de sobretaula de La 1, Tele 5 i Antena 3 (López Téllez i Cuenca García, 2005). Els autors reconeixen que els informatius són la principal finestra a través de la qual els espectadors s'acosten a la realitat social i a la informació del seu entorn i que, per tant, és un dels formats que trasllada amb més intensitat la qualitat del mitjà. Afirmen que una televisió de qualitat busca contribuir a la diversitat social, al pluralisme informatiu, a la formació d'una opinió pública lliure, a l'extensió de la cultura, a la promoció dels valors socials i a la defensa de col·lectius sensibles.

El model d'anàlisi que estableixen posa en comparació les estructures dels informatius, els trets formals i l'anàlisi del contingut. Presenten les dades obtingudes fruit de l'observació dels informatius i destaquen les particularitats generals i de cadascun, però sense indicar quin d'ells té el millor resultat en la suma de les diferents percepcions de qualitat.

Per exemple, sobre l'estructura dels informatius convenen que hi ha una certa concentració en temes vinculats a successos, quan perquè es donessin criteris òptims de qualitat s'hauria de donar cobertura a tots els temes. En aquest mateix punt de l'estructura, s'indica que un informatiu de qualitat, haurà de tenir una bona

organització que faciliti a l'espectador la seva ubicació dins del programa i això consideren que realment és flux.

Sobre la forma, exposen que els criteris de qualitat obliguen a presentar una notícia amb claredat i que se la tracti amb suficient detall perquè es pugui entendre correctament. També van analitzar que les imatges fossin d'actualitat i no d'arxiu o que s'usessin tots els recursos humans, gràfics,...,existents. També van destriar aquells elements que podrien minvar la qualitat, com els aspectes tècnics o els errors.

Pel que fa a la gesticulació, partien del fet que la contenció gestual és més pròpia de l'objectivitat i el rigor, i que l'expressió més variada dóna una sensació de més proximitat i complicitat. En aquest sentit, Antena 3 era la cadena amb una més oberta gesticulació. Els tres informatius presentaven una gran presència d'elements d'espectacularització, usant per exemple el suspens en algunes peces informatives (López i Cuenca, 2005).

En l'anàlisi del contingut, troben una gran presència del criteri d'actualitat, seguit del criteri de desenvolupament futur. A nivell d'àmbit, observen que les notícies internacionals no abasten tots els àmbits, sinó que es concentren en delictes, judicis, accidents i tragèdies. Sobre la claredat expositiva de la informació, es troben amb un adequat tractament, ja que s'ajuda a l'espectador a entendre en tots els casos tot allò que és complex o es troba en una temàtica difícil.

En general, López Téllez i Cuenca García assenyalen que els informatius analitzats tenen una bona qualitat en els seus aspectes tècnics i de presentació de la notícia. Anuncien fins i tot que compleixen en comú funcions pròpies del servei públic, com les notícies d'utilitat i d'interès general. No obstant, remarquen els problemes derivats d'aquesta tendència de fer espectacle amb la informació que provoca algunes pèrdues de qualitat i que condiciona en alguns casos l'estil i el discurs habitual informatiu.

Una altra investigació que busca diferenciar la qualitat d'informatius emesos és la de Ferrer Ceresola que compara el Telenotícies Vespre de TV3 amb Noticias 4. L'autora defensa que la qualitat està formada per una sèrie de valors, però que

aquests valors han d'adaptar-se específicament al gènere estudiat (Ferrer Ceresola, 2013). Si no és així, és impossible que la recerca de la qualitat obtingui uns resultats que aportin una mesura real de la qualitat.

Sobre el debat de la qualitat televisiva, afirma que mentre Europa l'ha orientat a la producció de continguts informatius o culturals, des dels Estats Units s'està abordant des de l'òptica de la producció de sèries de ficció. Això suposa dos models de regulació, finançament, etc.

En el seu estudi de contingut, observa que les dues televisions tenen una durada semblant i quasi el mateix número de notícies. Es diferencien per exemple en l'estructura, que TV3 manté quasi invariable i que té moltes variacions a Cuatro. TV3 presenta un desplegament més gran de recursos i té més notícies d'àmbit internacional i d'economia. Pel seu cantó, Cuatro té més notícies de successos i menys profunditat en els temes tractats.

Les tres investigacions anteriors parteixen de l'observació del producte informatiu i del contrast entre el que es produeix i el que s'ha establert prèviament com a ideal de qualitat.

En aquesta línia, Berti es mostra crític amb les investigacions que aborden el coneixement del concepte de qualitat en la televisió des del punt de vista de l'espectador. Apunta que l'anàlisi que es fa a través de l'audiència demanant que s'indiqui a partir d'una puntuació quin programa té més qualitat té errors sobretot perquè no és possible saber amb certesa què entén per qualitat cadascun dels espectadors i perquè els espectadors fan servir criteris diferents i, en molts casos, fruit de l'experiència personal, per delimitar quin programa té qualitat i quin no (Berti, 2000).

Per l'autor, un tipus d'experiment més avançat que permet donar un major nivell d'aproximació al concepte de qualitat és aquell que dóna la possibilitat de fer apreciacions davant de propietats del programa ja establertes. Posa com a exemple, valorar el realisme observable i puntuar-lo en una escala definida. No obstant, també reconeix que aquest tipus d'investigacions es centren en unes

propietats ja fixades prèviament a les quals s'ha de limitar l'espectador, encara que s'argumenti que prèviament s'han fet exploracions per establir-les.

4.10.4 Indicadors de qualitat en la informació televisiva

Un altre estudi que aproxima els continguts dels informatius a una quantificació de les seves propietats és el de Haro, que proposa establir una puntuació alta, mitjana o baixa en funció de cadascuna de les característiques observables. A partir de les aportacions que ha anat recollint per part de diversos autors, planteja 3 tipus d'indicadors que es poden mesurar: els d'estructura, els de naturalesa i els audiovisuals. Pretén amb el seu estudi proporcionar una eina que sigui efectiva per a un anàlisi del contingut dels programes informatius a televisió (Haro, 2014: 771-787).

Els indicadors d'estructura són el de continuïtat i el de renovació. El de continuïtat es refereix al número d'informatius que es fan al llarg del dia i es concedirà una puntuació alta si se'n fan tres o més. El de renovació observa si les notícies es van canviant d'informatiu en informatiu. La puntuació serà alta si entre l'un i l'altre només es repeteix un màxim del 30% de la informació.

Els indicadors de naturalesa són el d'amplitud informativa, el de volum, el d'equilibri i el d'interpretativitat. El d'amplitud informativa recull el número total de temes diferents tractats i utilitza una fórmula que relaciona notícies amb temes per fixar la nota d'aquest indicador. El de volum determina el temps real d'un programa informatiu dedicat a la informació, excloent altres recursos com titulars, publicitat, cortines... El volum serà alt si el temps dedicat a la informació supera els 30 minuts. L'indicador d'equilibri busca la concordança entre el tipus d'informatiu i el tipus de notícies que difon. Així, si l'informatiu és d'àmbit estatal i les notícies que difon sobre aquest àmbit superen el 55%, es pot puntuar l'indicador d'equilibri amb una nota alta. En quart lloc, l'indicador d'interpretativitat identifica els gèneres més analítics que s'han usat en l'informatiu i atorga una puntuació alta quan se n'usa més d'un. Aquests gèneres que cita són aquells on es pot fer una valoració intensa sobre els fets, com el reportatge o l'entrevista.

Els indicadors audiovisuals són el de narrativitat, el de discursivitat, el d'immediatesa, el de qualitat d'imatges, el de qualitat de muntatge, el de qualitat de so, el d'associativitat i el de qualitat de grafisme. El de narrativitat audiovisual contempla la forma –bust parlant, notícia amb cites, notícia amb connexió,...- que ha pres la notícia en l'informatiu i valora si ha estat l'adequada per desenvolupar aquell tema. La puntuació serà alta si només un màxim del 10% de les formes s'ha usat de manera inadequada. L'indicador de discursivitat audiovisual analitza la relació entre els diferents blocs d'un informatiu i entre les notícies. La complexitat de l'indicador fa que la seva puntuació s'hagi de ponderar en base a la coherència entre sumari i escaleta, la concentració o dispersió informativa, la transició entre les notícies i l'existència de tancament. Aquest indicador parteix de la idea d'ordre com a factor de qualitat per a l'audiència, ja que la ubicació aporta seguretat a l'oient.

El tercer indicador audiovisual, el d'immediatesa, té en compte les imatges que s'han usat per elaborar les notícies, assignant en el primer grau les imatges en directe, en el segon la figura del corresponsal, en el tercer les imatges referencials, en el quart les imatges d'arxiu i en el cinquè la utilització de imatges simbòliques o ambientals. En aquest indicador, la valoració seria alta si més del 30% del temps informatiu es situés en el primer grau.

La resta d'indicadors audiovisuals tenen com a denominador comú la qualitat tècnica. L'indicador de qualitat d'imatges es basarà en la puntuació de l'ús de cinc paràmetres: nivell d'il·luminació i de colors, resolució d'imatge, nitidesa, enquadraments i tipus de plans. Si tots cinc paràmetres tenen un alt nivell d'adequació es posarà una nota alta. L'indicador de qualitat de muntatge destria una sèrie de regles que s'equiparen a una alta qualitat: no repetir el mateix pla, respecte al raccord, coherència en les el·lipsis, respecte als eixos, durada adequada dels plans, no enllaçar plans en moviment, ritme coherent, seqüències amb coherència temàtica, extensió adequada de les notícies i correcte tall i muntatge de les declaracions. La puntuació en aquest indicador serà alta si es respecten entre 7 i 10 de les regles enumerades (Haro, 2014: 771-787).

L'indicador de qualitat de so té un tractament semblant al de la qualitat del muntatge ja que aquí també es valoren una sèrie de regles: la nitidesa i claredat del so, la coherència de les variacions de volum, el sincronisme tècnic entre imatge i so, el sincronisme objectiu que es produeix quan veiem a pantalla la font que produeix el so, l'adequat so ambient, la locució correcta i l'adequat ús de la música. Respectar almenys 7 d'aquestes regles suposaria una puntuació alta. D'altra banda, l'indicador d'associativitat es refereix a la correlació entre imatge i so en els informacions televisives. S'obtindrà una nota alta quan més del 60% de les notícies reflecteixin una adequada relació entre imatges i text.

Finalment, l'indicador de qualitat de grafisme parteix de tres anàlisis: el del grafisme d'escriptura, el de representació i el d'identificació. El d'escriptura observa si les lletres que apareixen en pantalla són de fàcil lectura, si són proporcionades amb la resta de la imatge, si apareixen en pantalla el temps necessari, si els sumaris estan ben retolats, si es retolen bé els presentadors i periodistes, si s'indiquen les localitzacions, si s'indica que les imatges són en directe, si s'acompanya de grafisme les notícies complexes, si tots els tipus i colors de lletres de tot l'informatiu segueixen una mateixa línia i si els missatges escrits són fàcilment comprensibles. El de representació quantifica si s'ha elaborat algun grafisme, donant una millor puntuació a les que són en 3D. El d'identificació també esmenta 7 característiques que cal valorar: l'existència de careta i rauxes pròpies de l'informatiu, si la imatge de la careta i les rauxes és coherent amb la imatge de la cadena, si la sonorització d'aquestes imatges és correcta, si són coherents amb la resta del plató i si els elements d'identificació utilitzen tecnologies actuals de disseny. L'existència de més de 7 característiques dóna una puntuació alta en el cas del grafisme d'escriptura i l'existència d'almenys 6 en el d'identificació també suposa la millor nota.

Amb tots aquests indicadors, Haro proporciona una eina metodològica que permet valorar el contingut dels informatius de televisió. Aquesta eina és molt fàcilment exportable al mitjà radiofònic, adaptant aquells aspectes que tenen més a veure amb l'àmbit visual. Fins i tot, la proposta podria acabar quantificant amb més detall la qualitat, en tant que es podria establir un esglaonat de valoració que no es quedés amb el simple trinomi d'alt, mitjà o baix. En tot cas, és una manera de

formular una diagnosi o auditoria interna de la qualitat del contingut dels informatius que pot tenir una gran utilitat.

Una altra interessant aportació en aquest apartat de mesura de la qualitat és l'Índex de Qualitat de la televisió presentat a Xile per Mir, Errázuriz, Kimber i Santa María, construït a partir de les dades obtingudes a partir de tres metodologies: a) una enquesta als espectadors, b) el rating de l'audiència i c) l'anàlisi de contingut (Mir, Errázuriz, Kimber i Santa María, 2008).

L'enquesta va permetre avaluar els criteris de qualitat dels espectadors a través de la valoració de 10 frases que representen diversos elements de qualitat, com la innovació, la diversitat, la producció pròpia, la creativitat o la necessitat d'informació o entreteniment. També va servir perquè els espectadors indiquessin quan consideren que un programa és de qualitat o no. En aquesta qüestió, els darrers resultats mostraven que la qualitat s'associava, en primer lloc, a la transmissió de cultura, l'educació o l'ensenyament i, en segon lloc, a la informació i a l'actualitat.

El rating emprat va ser el de persones i no el de llars, per ajustar millor les xifres en relació a la programació analitzada. Les dades van servir per ponderar els resultats obtinguts en les altres dues investigacions, l'enquesta i l'anàlisi de contingut.

En aquesta darrera investigació, es van estudiar bàsicament els programes en *prime time* de les principals cadenes de televisió del país, fent una fitxa general del programa on es recollien els principals aspectes relacionats amb la qualitat que s'havien trobat després d'una investigació qualitativa prèvia.

Totes les xifres obtingudes es van portar a una escala de 0 a 100, obtenint-se un resultat regular quant a la qualitat de la totalitat de la programació televisiva del país. Del resultat mediocre se'n distanciaven els programes informatius en general i també els programes de reportatges que el públic va associar a la qualitat.

De la seva investigació ens quedem sobretot amb aquest caràcter multidisciplinar a l'hora d'abordar la qualitat. Dotar-se de diverses eines metodològiques i llavors interrelacionar-les en un índex únic és la seva destacada aportació.

Com diuen Gómez Mompert i Palau, no es pot deslligar la qualitat d'unes condicions de producció i d'un context de recepció. "El repte consisteix en identificar els paràmetres que, en cada producció periodística, poden reflectir i remetre, a través d'indicadors textuais i contextuais, als valors d'excel·lència" (Gómez Mompert i Palau, 2013: 35).

La seva definició de qualitat és un punt mig entre l'expressió dels processos d'obtenció de la informació i de la seva gestió, passant pels filtres de l'equilibri i la imparcialitat, el contrast i la pluralitat, la varietat i l'originalitat, la investigació, l'aprofundiment i la independència.

Richeri i Lasagni també mostren la conveniència d'analitzar la qualitat des del major nombre de punts de vista possibles. Els criteris de qualitat caldria combinar-los des dels fenòmens dels esdeveniments, de la producció informativa i de la percepció del receptor (Richeri i Lasagni, 2006).

Afirmen que la qualitat no sempre va en la línia del que busca la televisió. Per un cantó, la qualitat implica una selecció o una reducció del públic i, de l'altra, la televisió sempre hauria d'esperar un augment quantitatiu del públic.

Expliquen que els criteris per mesurar la qualitat a la televisió són múltiples i difícilment consensuables. Richeri i Lasagni però l'aborden des de l'ètica, l'eficàcia i l'estètica. L'ètica s'estableix des de la relació respectuosa amb el públic, on es creen uns vincles de confiança i respecte. L'eficàcia parteix de la capacitat per aconseguir uns objectius fixats, sobretot des del punt de vista de l'emissor. L'estètica es manifesta en l'adequació del contingut al llenguatge del mitjà televisiu.

En tot cas, els autors remarquen la importància que el concepte de qualitat sigui abastable des d'una comunicació que tingui un context de comunicació de masses i per al model de la televisió això és innegociable, com en la ràdio. A més,

sentencien que la qualitat que s'ofereix a la televisió depèn també sobretot del factor humà, de les persones que ocupen tots els àmbits professionals dels mitjans.

Israel i Pomares un cop analitzats els canvis que ens van aportant els indicadors de qualitat, plantegen que “es fa necessària una mirada autocrítica, però també reivindicativa del treball periodístic. Hem de revisar els valors-notícia per destacar l'important sobre l'interessant, tornar a les fonts directes i confirmar la seva autenticitat, investigar temes propis allunyats de les agendes oficials i previsibles, treballar amb originalitat i qualitat, tant en l'aspecte tècnic com en el relat de la informació, buscar la pluralitat i la diversitat, fugir dels estereotips de territoris i comunitats, ser sensibles a la multiculturalitat i treballar des de criteris ètics, per al rigor, la imparcialitat i la independència, al servei de l'interès públic i la societat” (Israel i Pomares, 2013: 159).

Aquesta declaració de principis en relació a la qualitat de la informació en la televisió inclou lògicament els paràmetres de qualitat que consideren que han de ser renovats i presents en tot el procés productiu de la informació. Consideren imprescindible que la societat i les empreses de comunicació estimulin el treball informatiu per a que els professionals produeixin qualitat.

4.11 ISAS BCP 9001

Que tot sigui millorable és l'esperit del concepte de qualitat i, en aquest desig, també les empreses de l'àmbit audiovisual han volgut disposar la seva activitat en aquesta línia indicada. Com ja hem vist, molts dels criteris per aconseguir una millor qualitat de la informació van lligats a la mateixa producció o difusió d'informació, però també cal deixar constància que a nivell empresarial hi ha un corrent d'empreses de comunicació cada cop més important que aposten per integrar al qualitat en tots els processos.

Per exemplificar aquesta idea, l'entitat Media & Society Foundation, amb seu a Ginebra (La Fondation Médias et Société), aglutinant un grup de professionals de

televisió, ràdio i premsa, va proposar una norma universal de gestió ISAS BCP 9001, publicada l'any 2010, amb l'objectiu de fomentar les bones pràctiques en el periodisme i l'orientació cap a la qualitat dels mitjans de comunicació (La Fondation Médias et Société 2010). La finalitat és assegurar una administració òptima dels seus recursos i la qualitat dels seus serveis, a través de beneficis implícits com els següents: a) clarificació del pla de negoci que garanteix una excel·lent visibilitat davant del públic, b) millor oportunitat d'enfocar la seva feina cap a les necessitats específiques de l'audiència, socis i inversors, i c) assegura la qualitat de producció en tant que reconeix l'ús de les millors pràctiques professionals.

La norma emana de la ISO 9001:2008 dirigida al genèric de les empreses que formen el teixit econòmic global, però s'adapta a les característiques específiques de la indústria dels mitjans de comunicació. Els matisos que estableix davant de la realitat de l'empresa de ràdio, premsa i/o televisió provenen sobretot de la seva funció social i, per tant, es destaca que no es pot mesurar en els criteris financers habituals; especifica que el model de negoci depèn en general tant del suport que aquestes empreses reben dels anunciants com també dels usuaris i adverteix que està sotmesa a les pressions dels propietaris, els governs i altres institucions que intenten influir en el seu contingut.

La norma indica que la cultura i processos de l'empresa de comunicació ha d'incloure:

- Una missió clara i punt de vista editorial per a cada publicació o plataforma de difusió.
- Un èmfasi en la presentació dels fets amb exactitud.
- Mecanismes eficaços per identificar i corregir errors.
- Distinció entre l'opinió i el fet.
- Capacitat de resposta als comentaris dels oients, espectadors...
- Àmplia difusió de els directrius sobre l'ètica.
- Alta qualitat de la formació i avaluació del personal.
- Separació clara de la publicitat i del contingut editorial.

Un dels punts interessants de la norma és el que fa referència a la realització del producte i, més en concret, als requisits sobre la comunicació amb el client. En aquest aspecte es requereixen medicions quantitatives sobre l'audiència, medicions qualitatives sobre la seva satisfacció i la gestió de queixes a través del sistema.

També preveu en l'apartat de prestació de serveis que es pugui observar l'evolució dels indicadors clau en relació a la qualitat de producció i cita l'exactitud de la informació, la qualitat dels continguts, les dades esmentades abans sobre l'audiència, tot tipus de queixes, la qualitat tècnica i d'altres factors que influeixin en la qualitat. Tot això, per tal de procedir a través d'interval·ls planificats a una auditoria interna de qualitat, que evidencii les millores del sistema. Aquesta auditoria ha de ser realitzada per persones externes a l'empresa.

La norma preveu que una organització de mitjans de comunicació de qualitat tingui sobretot integritat i sigui honesta, justa i digna de confiança. Com en totes les empreses, també preveu per aquest sector tot un desplegament de mesures com la creació d'un comitè de qualitat que es reuneixi habitualment i que integri tots els estaments de l'empresa, el compromís de la direcció, l'elaboració d'un manual de qualitat que contempli tots els processos tant interns com externs, el compromís de transparència, etc....

Un exemple d'implantació d'un sistema de gestió de la qualitat a l'estat en el sector dels mitjans audiovisuals és el de la Corporació Aragonesa de Ràdio i Televisió. D'entre totes les activitats pròpies del seu sistema de qualitat, en destacarem tres: els indicadors de procés, el benchmarking i la transparència i la integració (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, 2005).

Els indicadors de procés parteixen de cada àmbit de treball. Per exemple, en el cas de la ràdio, disposen d'un diagrama de flux amb plantilles i documents de suport als procediments amb una llista de registres amb resultats obtinguts que proporcionen una sèrie d'indicadors. A més, els procediments estan clarament delimitats i estan assignades les persones responsables per a cadascun d'aquests procediments.

En segon lloc, la Corporació Aragonesa de Ràdio i televisió té un programa de benchmarking, que és una tècnica utilitzada per mesurar el rendiment d'un sistema o subsistema en comparació amb altres paràmetres de referència observats en condicions similars. Aquesta entitat, amb aquest objectiu, ha signat convenis de col·laboració amb altres empreses, com EITB, Sogecable o la Universitat d'Oviedo, amb la finalitat d'aprendre de les millors pràctiques i incorporar-les al seu sistema de gestió.

En darrer terme, la transparència que demostra l'entitat en els processos associats a la qualitat és prou evident simplement observant el seu portal on-line, on es poden consultar externament els seus principis d'actuació i, a través de la intranet, també es poden compartir els documents més habituals en el dia a dia de la gestió dels sistema. La informació a més s'integra en d'altres procediments de l'empresa, creant un veritable model de gestió.

Amb l'aparició d'aquesta norma de qualitat, són moltes les empreses de mitjans audiovisuals que han adoptat el sistema en tot el món, des de WDR a Alemanya, passant per Ràdio Chablais a Suïssa, MVS Ràdio a Mèxic, TPBS a Indonèsia, Ràdio Romania o AIBD a Malàisia.

A l'estat però, pràcticament en el mateix ordre cronològic que la ISAS, es publica una altra referència pels mitjans audiovisuals, la Llei General de la Comunicació Audiovisual, 7/2010 de 31 de març, que emana de la directiva 2007/65CE de Serveis de Comunicació Audiovisual del Parlament Europeu i del Consell de 11 de desembre de 2007 (BOE, 2010).

La llei indica que totes les persones tenen dret a rebre una comunicació audiovisual que es presti a través d'una pluralitat de mitjans, que reflecteixin el pluralisme de la societat. També remarca el dret dels ciutadans a disposar de diversitat de fonts i continguts i, especialment en l'àmbit informatiu, indica que la comunicació informativa s'ha d'elaborar d'acord amb el deure de diligència en la comprovació de la veracitat de la informació. Afegeix que totes les persones tenen el dret a ser informats dels esdeveniments d'interès general i a rebre de manera clarament diferenciada la informació de l'opinió, a través d'una comunicació

audiovisual transparent, on es respectin els drets de les minories, dels menors o de les persones amb discapacitat.

En el sector radiofònic, la llei es centra en assegurar que el pluralisme es reflecteixi també en la propietat dels mitjans, assegurant que una mateixa persona física o jurídica no controli la majoria de les llicències administratives del servei de radiodifusió.

En la línia del que esmenta Francés i Domènech, les referències a la qualitat de la llei són molt minses i sempre cal buscar-ne la denotació. No hi ha pràcticament referències directes, només referències a la prestació del servei, però molt poc sobre els continguts (Francés i Domènech, 2010). Les exigències de qualitat a nivell de contingut es refereixen més aviat a les coses que no es poden fer com, per exemple, no incitar a l'odi o la discriminació, respecte a la dignitat humana, protecció de la joventut i la infància...

Es podria considerar que la regulació dels continguts és una garantia de qualitat, però també cal reconèixer que és una regulació molt bàsica i lligada als criteris anteriors. En tot cas, a nivell informatiu la llei deixa poques premisses establertes i estableix sobretot més procediments que idees. Un exemple seria el fet que els mitjans hagin de garantir que una persona pugui aportar veracitat sobre uns fets difosos de manera errònia i que a nivell informatiu hi hagi el deure de comprovar tal veracitat.

El fet que l'any 2010 apareixi una norma de caràcter internacional que contempli les bones pràctiques dels mitjans a nivell global enllaça amb aquest corrent dels darrers anys que es preocupa de la bona salut de la producció dels mitjans i de la seva orientació social. La ISAS BCP 9001 és un interessant punt de partida que implica les empreses de comunicació en el desenvolupament d'unes actuacions professionals compromeses amb la qualitat.

Alguns dels requisits que exigeix la norma tenen també la doble vessant que requereix l'anàlisi de la qualitat. Per un cantó, exigeix l'estudi de l'audiència des d'un punt de vista qualitatiu, a la recerca dels aspectes que suposin una major satisfacció per a l'audiència. Per una altra banda, aprofundeix en una política

organitzativa que es fonamenti en la qualitat, a través de dos instruments principals: la realització d'una auditoria de qualitat i la constitució d'un comitè de qualitat.

Aquestes dues eines són molt importants per a la gestió d'un mitjà que pretén guiar-se amb uns paràmetres de qualitat significatius. No obstant, segons la nostra opinió, la norma es queda una mica curta en la definició dels paràmetres que suporten la qualitat i, si bé cal considerar la seva vàlua en tant que pionera, no acaba de ser un referent absolut, en el moment que es consideren les característiques específiques de cada mitjà de comunicació. Segurament, una norma que abordés la qualitat fixant-se únicament en un tipus de mitjà concret aconseguiria una proposta molt més ambiciosa i referenciadora.

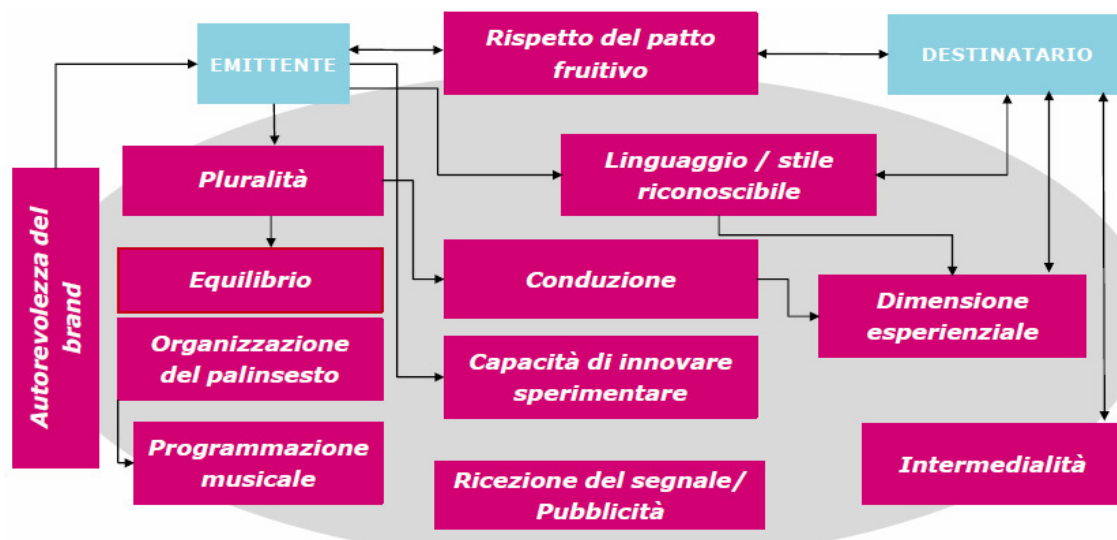
De moment, cedeix a la iniciativa de les empreses l'adequació de les generalitats de la norma i estableix unes idees que serveixen de marc d'actuació o model propi. La crítica no hauria d'amagar però la seva part d'èxit, que rau sobretot en la bona acollida que ha tingut en el sector dels mitjans de comunicació.

4.12 L'experiència de la RAI en la producció i avaluació de la qualitat radiofònica

Una entitat que realment estimula el treball dels periodistes en favor de la qualitat és la RAI, que té una política de qualitat específica per als seus mitjans radiofònics. Aquests mitjans són Ràdio 1, emissora dedicada sobretot a notícies i a tractar temes en profunditat, Ràdio 2, que té una funció fonamentalment d'entreteniment, Ràdio 3, que té una vocació més de servei i de tractament de temes culturals i Isoradio, que també dedica el seu temps als serveis d'utilitat pública.

La RAI assegura que es produeix qualitat quan l'oferta de continguts per part de l'emissor satisfà les expectatives del receptor en diversos moments del dia, a través de la mediació del llenguatge radiofònic que crea ponts emocionals que provoquen que aquest receptor gaudeixi (RAI Qualitel Radio, 2013: 10). El més

important seria la pluralitat de veus, gèneres, ritmes, registres, punts de vista i formats. La diversitat és un element de curiositat, estimulant, que permet que aflori la veritat.



Imatge 17. RAI: La qualitat de la informació vial. (RAI Qualitel Radio, 2013)

En la imatge 17 s'observen les dimensions que la RAI considera que cal estimular per aconseguir qualitat a la ràdio. La intenció és que malgrat que semblin independents s'han d'alimentar les unes amb les altres del seu propi dinamisme en un sistema integrador de la qualitat. Trasllada a l'oient la importància del seu paper per determinar la qualitat, el considera la brúixola que ha d'orientar la producció, sense descuidar el paper del mitjà experimentant o fent de mitjancer.

Hi ha tres conceptes més que podem observar en la imatge i que presenten particularitats: la intermedialitat, l'equilibri i la conducció. La intermedialitat fa referència a la importància que la ràdio sigui capaç de combinar-se amb la resta de mitjans sobretot a través de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. L'equilibri es refereix a l'oferta del mitjà, que ha d'abastar diversos estils, formats i públics. En tercer lloc, la conducció o presentació esdevé cabdal per l'assoliment de la qualitat i se'n destaca la necessitat d'aplicar les

característiques pròpies de la ràdio, sense la “contaminació” estilística de la televisió.

Un dels trets de la gestió de qualitat de la RAI és que reconeix i exposa quins són els valors que li atribueixen aquesta qualitat. A partir de la fixació d'aquests valors els ofereix a l'audiència, en tant que al mateix temps els professionals tenen una clara línia a seguir. També, de forma extraordinària, difon les seves mancances i les fa públiques de la mateixa manera.

Així, Radio 1 es basa en un tipus d'informació consistent i que permeti la reflexió de l'oient. Es recolza en la seva imatge de marca i en la credibilitat pròpia del mitjà, construïda a través de molts anys d'experiència. Compta amb l'oient perquè en tingui un rol de testimoni en la informació. Fonamenta les seves pràctiques en el servei públic i l'interès general.

Els aspectes que, a través del seu sistema de qualitat, ha observat que ha de millorar són l'augment de la pluralitat, la seva millor combinació amb d'altres formats o mitjans també anomenada multimedialitat, la innovació -ja que té una programació que no presenta pràcticament variacions en els darrers anys- i la gestió de la música.

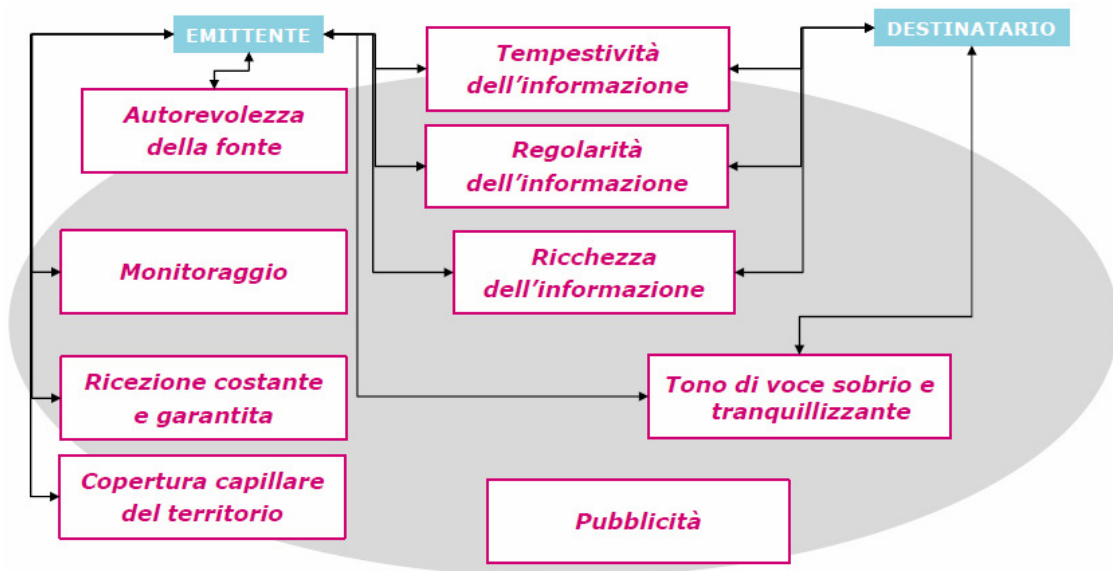
Radio 2 respon al que la mateixa emissora defineix com a “evasió intel·ligent”. Conté programes enfocats a l'entreteniment, però que requereixen que l'oient estigui informat per poder-los gaudir. Ofereix una lectura de la realitat lúdica i irònica, de la ma de presentadors simpàtics i amens. El canal convida l'oient a una participació activa i participativa, estimulant la interactivitat sobretot en els canals web. És l'emissora de l'experimentació de formats, de la innovació i de l'originalitat

Els aspectes que ha observat que ha de millorar són la deriva cap a l'entreteniment “lleuger” en alguns dels programes en moments determinats, la pluralitat de perspectives i de formats dins de l'entreteniment, el tractament musical i la relació amb el servei públic.

Radio 3 té una oferta enfocada a la cultura i a l'art en el sentit tradicional: música, literatura... Els presentadors són persones molt preparades: els experts i el personal de la redacció té un alt nivell de qualificació. El públic que atreu són persones amb molta cultura que es senten identificades amb el que s'emet o persones que volen aprendre i llavors estableixen una relació de dependència amb el mitjà. El llenguatge no és estàndard.

Els aspectes que creuen que han de millorar són aconseguir un llenguatge que no sigui tan culte, per poder atreure més gent al món de la cultura, i el fet de no tenir una identitat tant elitista, per tenir una millor orientació al servei públic, en tant que obriria l'espectre actual d'audiència.

En relació al canal de servei de Isoradio que basa bona part de la seva emissió en informació del trànsit, es pot observar en la imatge 18 com es conjuga la qualitat de la informació en aquesta tipologia.



Imatge 18. RAI: La qualitat de la informació vial. (RAI Qualitel Radio, 2013: 46)

L'emissora té en compte tot el territori italià a través de la observació directa de la situació del trànsit i de les fonts oficials (polizia stradale, ANAS, Società

Autostrade). La qualitat del servei es posa de manifest sobretot en situacions crítiques, quant s'ha de donar informació molt precisa, a intervals regulars i amb molta actualització.

Els valors principals d'aquesta ràdio són la seva especialització en la carretera -fins i tot aportant consells de manteniment del cotxe o de normatives de circulació-, l'ús de fonts molt contrastades, la integració de la oferta musical amb la informació del trànsit i el rol protector que pren amb l'audiència.

El treball enfront de la qualitat que realitza la RAI de manera sistemàtica li permet establir mesures que l'acostin a uns nivells de qualitat que ha definit d'antuvi. En el seu estudi de 2013, va consignar els elements que necessitaven una acció immediata (no conformes), els que calia potenciar (millorables) i els que eren correctes en les seves tres emissores principals, tal com podem veure en la imatge 19.

	RAI Radio 1	RAI Radio 2	RAI Radio 3
Identitat corporativa	Correcte	Correcte	Correcte
Pluralitat	No conforme	Millorable	Correcte
Estil reconeixible	No rellevant	Correcte	Correcte
Respecte al pacte amb l'audiència	Correcte	Millorable	Correcte
Multimedialitat	No conforme	Correcte	Millorable
Servei Públic	Correcte	Millorable	Millorable
Equilibri	Correcte	No conforme	Correcte
Conducció/Presentació	No rellevant	Correcte	Correcte
Programació musical	No conforme	No conforme	Correcte
Innovació	No conforme	Correcte	Millorable
Participació	No rellevant	Correcte	Millorable

Imatge 19. RAI. La qualitat de la oferta de RadioRai.

Elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi de qualitat de 2013. (RAI Qualitel Radio, 2013)

D'aquesta manera, els únics aspectes que no calia potenciar en cap emissora eren: a) la presència de la marca RAI com a identificador de qualitat de la programació, b) l'estil reconeixible i l'ús d'un llenguatge propi de les tres emissores i c) la conducció i presentació en general dels diferents programes.

L'emissora que millor compleix amb els criteris de qualitat de la RAI seria Radio 3, en tant que no té cap aspecte que requereixi una acció immediata per millorar la qualitat i només presenta quatre aspectes millorables. En canvi, Radio 1 presenta almenys quatre no conformitats que la distancien dels criteris de qualitat fixats. No obstant, des de la mateixa entitat es destaca que les tres emissores tenen un bon nivell de qualitat percebuda i que es posarà mitjans per millorar totes les àrees que han mostrat alguna mancança.

L'experiència de la RAI i la importància que li dóna a la qualitat dels seus productes o serveis és una mostra més que aquest concepte està cada cop més present en les estratègies empresarials i professionals dels mitjans de comunicació.

Els models que s'han establert en diversos mitjans han usat propietats i indicadors com a esquelet del cos de la qualitat. El cas de la RAI seria més pròxim a les propietats, en tant que estableix la qualitat a partir de la salut de diversos conceptes com la identitat corporativa, la pluralitat, el reconeixement de l'estil, el respecte al pacte amb l'audiència, la multimedialitat, el servei públic, l'equilibri, la tasca del presentador, la innovació o la participació.

A partir de l'anàlisi d'aquestes propietats estableix la seva acció i estratègia, potenciant els elements que no són conformes o que són millorables i mantenint i reforçant els aspectes correctes. Descobreix la situació de cadascun d'ells a partir de l'opinió de l'audiència, però també des d'un anàlisi intern i continuat de cadascuna de les propietats.

En destaca la seva transparència i autocrítica, expressant sense reserves i de manera oberta les seves virtuts, però sobretot les seves mancances. L'experiència de la RAI i la importància que li dóna a la qualitat dels seus productes o serveis és

una mostra més que aquest concepte està cada cop més present en les estratègies dels mitjans.

4.13 Aproximació a un indicador de qualitat per a les emissores de ràdio públiques

El paper de la qualitat en els mitjans de comunicació, i de la ràdio en particular, ha adoptat doncs en els darrers anys una implicació transversal en el panorama comunicatiu, tant pel que fa a l'anàlisi de la funció d'aquests mitjans com per a la fixació de les seves estratègies. És especialment en el sector públic que la qualitat ha trobat un encaix indiscutible, en tant que aquests mitjans han de complir indefectiblement una funció referencial i de servei per a la societat.

Per aquest motiu, l'oficina de la UNESCO a Brasil va encarregar a tres investigadors que establissin un procediment per quantificar la qualitat de les emissores públiques, amb l'esperit de poder mostrar aquells aspectes que convenia millorar.

Aquests investigadors, Bucci, Chiaretti i Fiorini van elaborar un recull d'indicadors de qualitat -per les ràdios i també traslladable a la televisió- que no pretenia ser una proposta tancada, sinó una possible referència que aspirava a oferir elements que, un cop combinats, propiciessin una programació que tingués una qualitat mesurable (Bucci, Chiaretti i Fiorini, 2012).

Per això van establir una sèrie de preguntes, en total 188, que s'engloben en 10 eixos principals. Aquestes preguntes tenen una resposta que es valora de 1 a 5, essent 5 la resposta més positiva i 1 la més negativa. Per exemple, davant d'una pregunta com "s'escull de manera transparent els membres d'aquesta comissió?", les possibles respostes serien: a) sí, amb molta freqüència, que puntuaria amb un 5, b) sí, amb certa freqüència, que puntuaria amb un 4, c) sí, amb freqüència, que puntuaria amb un 3, d) sí, amb poca freqüència, que puntuaria amb 2 i e) no, que puntuaria amb un 1.

Com que la investigació tenia com a objectiu també obtenir dades sobre la qualitat de la gestió pública, alguns d'aquests eixos giren òbviament entorn a aquesta realitat. Seria el cas per exemple, dels eixos de transparència de gestió, de patró públic del periodisme, d'independència i de caràcter públic del finançament. Aquests eixos seran els que menys s'explicaran en aquest treball, en tant que no són extrapolables al conjunt del sistema radiofònic.

Per començar ens fixarem en els indicadors de diversitat cultural que són els següents:

Inclou la graella programes destinats a públics de diferents edats?

Inclou la graella programes destinats a públics de diferents regions geogràfiques?

Reflecteix la graella la diversitat de les identitats ètniques, religioses, populars, d'orientació sexual, de preferència estètica que componen la societat?

Ha intentat la graella protegir les manifestacions culturals amenaçades de desaparèixer a fi de contribuir a la preservació del patrimoni immaterial?

Existeix una orientació o manual relacionat amb el tema de la diversitat?

S'aplica a la pràctica aquest manual?

L'objectiu d'aquests indicadors de diversitat no és l'establiment de quotes de participació en pro de la diversitat, sinó l'establiment d'una veritable polifonia que reflecteixi la riquesa de la vida social. Es tracta més de donar diferents punts de vista de les coses, que de dir tots els punts de vista en cada moment.

Els següents indicadors, els de cobertura geogràfica i oferta de plataformes, ens permeten avaluar si l'emissora assoleix els seus objectius des del punt de vista de la cobertura espacial. Els indicadors són els següents:

Pot l'emissora ser sintonitzada en tot el territori?

Té l'emissora instal·lacions i equips en tot el territori?

- Reflecteix la programació la diversitat geogràfica que ha de representar?
- Apareixen a la programació persones de diverses regions?
- Hi ha reportatges sobre les diferents ciutats o regions?
- Es difonen produccions culturals generades per les diferents regions?
- Té l'emissora representants en les diferents regions?
- Justifica la productivitat el cost d'aquests representants?
- Té l'emissora convenis amb d'altres emissores nacionals?
- Té l'emissora convenis amb d'altres emissores internacionals?
- Existeixen canals digitals?
- Són d'accés gratuït?
- Té l'emissora un o més portals oberts a Internet?
- Té l'emissora aplicació per dispositius mòbils?
- Té l'emissora una política definida per l'ús de les noves tecnologies?

Aquests indicadors de cobertura geogràfica i d'oferta de plataformes ens permeten entreveure la necessitat de fixar i contrastar els indicadors de qualitat cada cop que iniciem una investigació. És evident que l'evolució de les noves tecnologies condicionarà algunes de les preguntes que hem vist. Els indicadors de qualitat han de variar necessàriament quan es produeix una millora tecnològica. L'exemple clar seria que 5 anys abans d'aquest estudi, és a dir el 2007, no hagués tingut cap lògica demanar si l'emissora havia disposat les aplicacions informàtiques necessàries per tal d'escoltar la ràdio en un telèfon mòbil.

Els tercer eix d'indicadors que es mostren a continuació són els que aporten informació sobre el grau de satisfacció de l'audiència en relació a la programació que ofereix l'emissora:

- Existeix en el pressupost de l'emissora una partida destinada a fer enquestes?
- Es fan enquestes sobre punts específics?
- Es realitzen enquestes preliminars de l'audiència quan es defineixen els programes?
- Existeix un procés de seguiment de l'audiència?

- Existeix un departament a l'emissora que tingui com a objectiu principal analitzar les enquestes?
- Es publica el rating dels programes?
- Existeix un procés de recepció de comentaris (feedback) mitjançant enquestes en relació a la producció?
- Existeix un procés de comunicació interna de les enquestes?
- Existeix un procés de crítica dels resultats de les enquestes?
- Existeix un procés continu d'enquesta relacionat amb el target dels programes?
- Existeix una enquesta permanent relacionada amb el temps mitjà de que romanen els oients en els programes de l'emissora?
- És suficient la proporció de programes enquestats en relació a la programació total de l'emissora?
- És eficaç el sistema d'ajust de la qualitat dels programes de l'emissora?
- Existeixen qüestionaris a Internet per avaluar l'opinió dels oients en general sobre la programació de l'emissora?
- S'usa Internet per promoure l'elecció dels programes de l'emissora per part del públic?

D'aquesta nova tanda d'indicadors, també se'n derivaria una revisió i adaptació en funció de la investigació de qualitat que s'hagués de realitzar. Per exemple, seria absurd penalitzar la qualitat d'una emissora d'estructura petita pel fet de no disposar d'un departament que tingués com a objectiu principal l'anàlisi de les enquestes. Aquesta tasca es repartiria entre les funcions de la resta de l'equip.

El penúltim dels eixos d'anàlisi que tractem amb més profunditat és l'experimentació i la innovació del llenguatge. Els principals indicadors proposats són els següents:

- Existeix un manual d'estil que estimuli l'experimentació?
- Tenen els professionals coneixements de les noves tècniques de producció audiovisual?
- Hi ha exemples de programes o formats que els hagi iniciat l'emissora i després els hagin assimilats d'altres mitjans?

S'exporta la programació?

Es considera que l'emissora és una escola pels professionals novells?

S'intenta conciliar la producció de programes amb altres plataformes com per exemple Internet?

Són avançats els equips tècnics en comparació amb altres emissores?

Els tècnics estan a l'avantguarda tecnològica?

Hi ha persones encarregades de valorar la qualitat estètica de la programació?

El llenguatge és original o repeteix patrons ja coneguts?

És l'originalitat del llenguatge una premissa bàsica per a la creació de programes?

Existeix un procediment clar per avaluar el llenguatge dels programes?

Inclou especialistes externs a l'emissora?

Hi ha algun programa que pugui ser considerat referència internacional?

Rep l'emissora premis amb certa regularitat?

Els programes de l'emissora serveixen per donar a conèixer talents específics?

I en la direcció? I en el periodisme?

Es pot considerar en termes generals que els programes de l'emissora són revelació en la seva àrea específica?

La crítica independent o la premsa especialitzada concedeixen originalitat i valor estètic als programes de l'emissora?

També en aquests indicadors cal mencionar una certes reserves sobre la dimensió de l'emissora. Pot presentar-se el fet que una emissora no tingui programes de referència internacional i, per tant, tampoc premis perquè el seu àmbit de difusió sigui molt reduït i la seva programació no tingui una repercussió nacional o internacional. No obstant, aquesta emissora pot estar innovant amb nous formats o tenint premis en un àmbit no tant ampli. En un altre ordre de coses, l'emissora pot tenir una política d'incorporació de personal que no faciliti la presència de professionals novells en un moment determinat i no per això estaria minvant la seva qualitat en aquell moment.

Finalment, el darrer dels eixos incideix en els estàndards tècnics i aporta els següents indicadors:

- Els equips de producció s'actualitzen almenys com els de la competència?
- La proporció d'equips nous i vells és semblant a la competència?
- El patró d'inversions en tecnologia és compatible amb les millors pràctiques del segment en què actua l'emissora?
- Els programes informàtics usats són d'última generació?
- Existeix un programa permanent de manteniment tècnic?
- Estan els professionals de l'emissora capacitats per usar els equips de la millor manera possible?
- Reben formació per a aquesta fi?
- Es situen els estudis de l'emissora entre els millors des del punt de vista tècnic?
- Es situen els equips de captació d'àudio entre els millors?
- Es situen els equips d'exteriors entre els millors?
- Existeix un sistema d'arxiu del material produït?
- Es guarda en arxius almenys la millor part de la programació?

L'assoliment d'un cert nivell de qualitat tècnica és un eix important per a una emissora, que vol que no solament l'audiència reconeixi aquesta qualitat sinó els mateixos professionals del mitjà. La capacitat tècnica també condiciona la qualitat informativa.

Bucci, Chiaretti i Fiorini estan convençuts que l'aplicació de tots aquests indicadors no donen la mesura exacta i absoluta de la qualitat dels mitjans que s'hi sotmetin, perquè com en tota valoració hi ha forces subjectivitats que es troben en moltes de les preguntes plantejades. No obstant, afegeixen que la quantificació de tots aquests indicadors poden ajudar molt. També, com s'ha anat apuntat, aquests indicadors són modificables un a un, o fins i tot es pot donar més pes a un eix d'indicadors que a un altre. Per ells, l'important és que es preservi el sentit general de la lògica dels indicadors.

La seva aportació tanca el marc teòric d'aquest treball, quan en el fons els autors van construir-lo per iniciar una manera millor d'acostar-se al concepte de qualitat.

5. Investigació qualitativa: el concepte i les propietats de la qualitat en la informació radiofònica

La investigació de tipus qualitatiu a través d'entrevistes en profunditat ens sembla la més adequada per tal de continuar l'aproximació al concepte de qualitat. La intenció en aquesta investigació és justament recollir i analitzar idees a l'entorn de la qualitat radiofònica per part de les persones que hi conviuen. És habitual que els periodistes o els responsables en diverses àrees dels mitjans convisquin amb el concepte i se'ls presenti des de diversos punts de vista i en diversos moments del seu exercici professional.

Aquesta fase d'investigació no pretén un control massa proper per la nostra part. La finalitat és aconseguir el màxim d'idees a l'entorn del concepte de qualitat informativa a la ràdio que ens permeti, per un cantó, delimitar les propietats o dimensions de la qualitat i, per l'altra, facilitar o acostar les dades per a una investigació posterior de tipus quantitatiu.

En aquesta investigació, es seguiran els principis que regeixen el estudis qualitatius en base als paràmetres que regeixen aquesta metodologia. Taylor i Bogdan destaquen alguns dels principals aspectes a tenir en compte, vinculats a la naturalesa de la investigació, als efectes sobre les persones, a les perspectives de l'investigador o al registre de les dades (Taylor i Bogdan: 1996).

Afirmen que la investigació qualitativa és inductiva. Les investigacions comencen amb un disseny flexible amb preguntes vagament formulades i poques idees preestablertes. Es segueixen línies, però no regles. L'investigador té un paper de constructor de mètodes, sense lligams a procediments.

L'investigador ha de veure l'escenari i les persones des d'una perspectiva global, essent conscient de l'efecte que els causa. L'objectiu és interactuar-hi de manera natural i no intrusa. Han d'intentar comprendre les persones dins del seu marc de referència, posant-se al seu lloc.

La perspectiva de l'investigador ha de ser curiosa, valorant tots els punts de vista, i afrontant les dades sense prejudicis o predisposicions, com si arribessin al seu coneixement per primera vegada.

No tot és positiu en aquest tipus d'investigació. Pérez Serrano ens assenyala que un dels principals inconvenients és donar sentit a les dades que s'obtenen i el seu anàlisi (Pérez Serrano, 2004). Considera que aquest procés per fer comprensibles les dades és complex i complicat.

També esmenta que és un tipus d'investigació que porta més temps que altres enfocaments per estudiar el problema i elaborar un bon diagnòstic de la situació, però que per contra s'aconsegueix una informació més profunda i completa. Justament, la profunditat és una dels aspectes que més valora l'autora dels estudis qualitius, que a més, destaca, són idonis per a l'anàlisi de fenòmens complexos.

En aquesta fase metodològica, hi podem situar com a precedent en el camp del periodisme l'experiència de Parreño, que ja va desenvolupar l'any 2011 un estudi semblant sobre professionals del periodisme a través de la realització d'entrevistes en profunditat (Parreño, 2011). Aquesta metodologia li va semblar adequada, ja que en un context on s'intuïa una pèrdua de qualitat de les pràctiques periodístiques, provocades per factors sobretot organitzatius i econòmics, l'estudi qualitatiu li permetia certa exhaustivitat en els arguments, minimitzant el risc d'obviar idees necessàries pel diagnòstic del concepte.

El seu objectiu era descobrir les causes que argumentaven els professionals sobre el descens de la qualitat del periodisme. A la fi va poder sistematitzar les raons indicades pels periodistes en vuit grups: a) precarietat professional (es contracta becaris que no cobren i no tenen experiència per produir qualitat, s'ha acomiadat gent...), b) crisi econòmica (es vol pagar el mínim sou, els mitjans

només intenten sobreviure, no es vol gastar diners per produir bona informació...), c) Adaptació a les TIC (més mitjans però menys capacitat per cobrir els continguts, no hi ha temps per reflexionar sobre la informació, el periodisme competeix amb les xarxes socials...), d) Trencament generacional (la pèrdua de contacte real perjudica la transmissió de coneixement dels més veterans..), e) homogeneïtat dels continguts (la bona informació és cara i les empreses no volen pagar diners...), f) Imprecisió (les empreses no tenen cura del contingut, no és possible aprofundir, la informació és el resultat de mals hàbits...), g) immediatesa (les TIC forcen els periodistes a produir notícies instantànies...) i h) pèrdua de valors (el periodisme ha perdut el seu camp d'investigació, el periodisme ha perdut el seu prestigi...).

Totes aquestes consideracions dels periodistes es mouen en dos eixos principals de justificació: la crisi econòmica i l'adaptació a les TIC. Les dues estan igualment interconnectades perquè hi ha aspectes que les vinculen, com el fet de necessitar recursos materials o humans per a aquesta adaptació i aquests recursos són escassos en temps de crisi.

Parreño apunta una altra consideració que les engloba a totes: la pèrdua de valors i prestigi com a fonaments de la credibilitat de la professió. Aquest és el principal valor que mostra la baixa qualitat periodística del moment. La visió dels periodistes per mantenir la qualitat és buscar fórmules que evitin que els empresaris de la informació no substitueixin l'excel·lència o qualitat del producte per la mercantilització de les notícies. Això passaria per una major autonomia dels periodistes en relació a les institucions o empreses.

Aquesta investigació es va realitzar, igualment com part de la nostra, amb el desenvolupament d'entrevistes en profunditat realitzades a professionals del periodisme. En aquesta investigació hem afegit als professionals, la visió també dels oients.

La investigació ha estat extensa i prolongada i ha proporcionat uns valuosos resultats plasmats en els següents apartats. Inevitablement, les opinions

reflectides en els següents apartats són una resum o síntesi de moltes aportacions condensades amb el màxim rigor possible.

5.1 Fase 1: estudi qualitatiu de l'any 1997

L'objectiu principal de les entrevistes en profunditat realitzades l'any 97 era fer una primera aproximació al concepte de qualitat, intentant veure quins eren els aspectes que preocupaven més als protagonistes de les nostres preguntes, no solament des del punt de vista informatiu sinó també en general.

Moltes de les preguntes realitzades estaven formulades per ajudar l'entrevistat a entendre el que s'estava demanant. L'estil era molt directe i el caràcter obert de les preguntes permetia l'entrevistador ajudar amb els seus matisos en cas que no s'entengués massa el que s'estava preguntant. Això es va produir més en el cas de les preguntes als usuaris. No obstant, sempre l'entrevistador es va mantenir en una posició d'equilibri en tots els comentaris, sense incitar a cap tipus de resposta determinada. En la majoria de casos, no va caldre cap tipus d'aclariment.

Aquestes entrevistes van tenir dos tipus de públic: a) els periodistes i/o directius d'emissores de ràdio, que van aportar una visió professional i directa del mitjà i b) un grup d'usuaris de la informació radiofònica, que aportaven el seu punt de vista com a receptors de programes informatius. Com ja es cita en el capítol de metodologia, es van recollir opinions de 20 persones de cada segment en cadascuna de les fases de la investigació qualitativa.

Es va plantejar la recerca en els dos grups-objectiu, en tant que volíem observar si s'establien matisos a considerar en la percepció del concepte, en funció de les visions d'emissor i de receptor. En tot cas, suposàvem que seria més senzill per al primer col·lectiu descriure els atributs que es relacionava amb la qualitat. Fins i tot, ens semblava que seria complicat per al col·lectiu d'usuaris establir idees que associessin a la qualitat informativa, però en aquest aspecte vam quedar gratament sorpresos.

5.1.1 Dades obtingudes de periodistes i/o directius de mitjans

Les preguntes realitzades a aquest col·lectiu en relació a la qualitat informativa estaven barrejades amb d'altres preguntes interessants sobre la satisfacció dels professionals i l'audiència. Aquestes preguntes també ens aportaven indicacions sobre els criteris generals que regien en cada individu entrevistat a l'hora de valorar les coses.

Per exemple, es va demanar que indiquessin el que el seu mitjà havia de fer perquè l'audiència n'estigués satisfeta i tots els entrevistats van tirar una mica cap a casa: els que es trobaven en un mitjà amb una gran presència de programes informatius van indicar que tenir la gent al dia, oferint aspectes d'actualitat amb el màxim de rigor i credibilitat, els que estaven en emissores amb forta presència d'entreteniment van apuntar que els oients passessin una estona agradable, amb temes interessants que els toquessin d'aprop, i els que estaven en emissores tipus radio fórmula apuntaven que es fes una bona informació, que es posés la millor música i que no els maregessin amb molts anuncis.

En aquesta primera pregunta, ja es va apuntar un tema transversal que en aquell moment diversos dels entrevistats van considerar: el fet de ser coherent amb una línia programàtica. Es manifestava la importància d'aquesta coherència en diversos nivells. En primer lloc, considerant la programació com a un tot en un moment temporal determinat, era dolent que en la programació hi haguessin programes que no es regissin per cap de les línies estratègiques del mitjà. En segon lloc, considerant la programació com a la suma de programacions en el temps, es considerava negatiu que cada temporada variés la tipologia de programes i, per tant, les orientacions de l'emissora. Així, la continuïtat dels programes, la regularitat en l'oferta o la línia constant sense canvis sobtats eren els primers valors que van considerar com a positius.

En un matís posterior, es va preguntar quin era per a ells el factor d'èxit del seu mitjà i les respostes també van remetre en ocasions a la informació, per exemple situant la informació verídica i objectiva com a clau de l'èxit o situant la informació

en una relació de proximitat sobre el que preocupa al ciutadà. A nivell informatiu, en aquell moment, es destacava també l'obvietat de la capacitat de l'emissora de dir les coses molt més ràpid que els diaris. També es van destacar però d'altres factors: a) la varietat de la programació dins d'un estil comú, b) el nivell dels presentadors, c) la professionalitat de tot l'equip, d) el dinamisme de l'emissora i els formats originals que té, i e) la presència del mitjà en tots els esdeveniments importants de la zona.

En relació a l'èxit del mitjà comentat en la pregunta anterior, es demanava quin percentatge d'aquest èxit era degut a la informació. Aquesta pregunta ja entrava a valorar la importància que es donava a la informació per part dels professionals en el si del mitjà. La meitat dels entrevistats va contestar la pregunta de manera numèrica, situant aquest pes de la informació en l'èxit de l'emissora en una forquilla situada entre el 50% i el 80%. La resposta depenia en bona mesura del pes dels informatius en el mitjà, tot i que en cap dels casos, en cap dels representants dels mitjans entrevistats, els informatius superaven el 30% del temps total de l'emissió.

Realment, és curiosa aquesta valoració a l'alça de la informació, tenint present que bona part de les programacions representades en la mostra tenien formats on apareixien informatius, però a l'ombra, a nivell de minuts, de la música o dels programes d'entreteniment.

I encara més estrany hauria de considerar-se la dada quan són justament els representants dels mitjans amb més pes informatiu els qui van evitar quantificar l'èxit en considerar la informació com a l'eix de l'emissora o com a un aspecte difícilment quantificable, ja que l'emissora no tenia sentit sense els informatius. En molts d'aquests casos, s'hagués indicat que la informació tenia el 100% de la responsabilitat de l'èxit.

Arribat a aquest punt, es va fer una primera pregunta sobre el que era més adequat per a que l'audiència estigués satisfeta amb la informació del mitjà. La primera de les respostes dels professionals pensant en l'audiència es va dirigir cap a la proximitat, tant territorialment com temàticament. Es pensa que els oients

valoren més la informació que els afecta i rebutgen aquella que només forma part del “teatre dels esdeveniments que moltes vegades alimenten els mitjans”. Encara roman en segona posició el fet de la rapidesa de la ràdio, que es manté com a valor, sobretot des de la visió dels periodistes. Després apareixen mencionades les propietats de la neutralitat, l’objectivitat, la claredat, la comprensibilitat i també la precisió, entesa des del punt de vista d’oferir una informació molt completa i en molt poc temps.

En la pregunta de matís i control sobre el que l’oient desitja quan escolta la informació del seu mitjà, es van reafirmar la majoria de les propietats comentades abans, només afegint un pèl de concreció. Per exemple, en relació al tema de la precisió, es va esmentar que l’oient volia posar-se al dia en 3 minuts, que li parlessin de l’important en poc temps o que es pogués situar ràpidament sobre la informació. Pel que fa a la proximitat, es va esmentar que la informació de servei era molt necessària. Es va coincidir també en la necessitat de rebre de forma clara dades que siguin absolutament certes i contrastades.

En aquest punt, es va plantejar què entenien com a qualitat a l’empresa, presentant una sèrie d’opinions que es poden resumir en els valors que es presenten a continuació:

Seriositat en el treball

Objectivitat i que es noti la professionalitat

Oferir un producte que respongui als interessos de l’audiència

Ser creïble i tenir un línia constant

Fer les coses el màxim de ben fetes possibles. Excel·lència en el treball

Que tota l’empresa funcioni a la perfecció

Aquestes propietats són els eixos del que els periodistes consideraven com a qualitat independentment de la informació. És més, a l’hora de situar en quin dels processos productius de l’empresa era més important la seva aplicació només la

meitat citaven els informatius o la informació en general. En el moment en què es van fer aquestes entrevistes en profunditat, el procés productiu de l'empresa que es considerava que més necessitava de l'aplicació de la qualitat era el tècnic. Aquest aspecte era considerat en una doble vessant: per un cantó, les tasques pròpies de l'emissió, evitant talls, garantint la cobertura, etc., i, per l'altre, el muntatge en l'estudi, a través de l'enllaç dels sons, la qualitat dels recursos sonors,... En segon lloc, i no massa distanciat, ja apareixia la producció informativa, sense destacar cap punt concret del procés, però incidint en la necessitat d'aplicar un sistema que garantís la qualitat de la informació, atenent a la importància que suposava per al mitjà transmetre qualitat a través dels informatius. En tercer lloc, a través de la mateixa lògica dels informatius, es marcava la programació en general com a element que servia de punt de trobada amb l'audiència. En aquesta pregunta, es deixaven pràcticament de banda els departaments administratiu o comercial.

En una altra qüestió es va demanar quines eren les indicacions que des de la direcció o l'administració de l'empresa es feien al departament d'informatius. Els resultats van evidenciar molt poca intervenció en els processos de producció de notícies des del punt de vista de contingut. Les respostes en aquesta línia van apuntar al requeriment de tenir molt en compte l'audiència a l'hora de ponderar les notícies, treballant amb el màxim de cura i produint la informació amb el màxim nivell d'elaboració possible. També es requeria imparcialitat i diversitat, és a dir, cobrir totes les notícies importants, sense deixar esdeveniments noticiosos sense cobrir. Un altre aspecte que es descobria era la proximitat en la informació, prenent minuts de presència a les informacions d'àmbit internacional. En definitiva, des de la direcció de les empreses en aquell moment es considerava important treballar amb el màxim de qualitat periodística possible amb alguns matisos fruit de la naturalesa de cadascun dels mitjans.

No obstant, es reconeixia en una pregunta posterior la pràctica inexistència de codis o normatives que guiessin aquesta feina de qualitat. Només en un dels casos es reconeixia l'existència d'una normativa interna però que solament indicava els eixos principals de l'estratègia de l'emissora, incloent els informatius, però fonamentada en el caràcter del mitjà que havien de transmetre tots els

departaments. En el moment en què es contestava que no a la pregunta sobre l'existència d'aquests codis interns, també es matisava que no es consideraven necessaris, que ja hi havia molta comunicació entre les persones que hi treballaven, i que les bones pràctiques es transmetien entre els mateixos treballadors. En una altre grup de respostes, es valorava el fet que fer una cosa bé d'una determinada manera era un dels ítems que habitualment es parlaven i que apareixia sovint en els diàlegs a la ràdio. Demanar com es fa una cosa i contestar-ho entre tots, o participant-hi tots, no és estrany. Un altre aspecte que s'indicava és que de vegades es creaven com una mena de pactes establerts entre grups de treball sobre com afrontar un problema i que alguns d'aquests pactes eren comuns només en alguns grups de treball. Per exemple, era molt possible que el grup d'informatius del migdia fes les presentacions dels talls o les connexions amb els enviats especials d'una manera lleugerament diferent que el grup d'informatius del vespre.

Aquesta observació contrasta amb les afirmacions fetes des del punt de vista de la direcció o la gestió de l'emissora, ja que s'opina en general que els informatius han de suposar un producte global on l'audiència trobi en qualsevol moment del dia unes informacions elaborades amb una qualitat més o menys uniforme. Aquestes opinions sobre els màxims objectius del departament d'informatius també destaquen la importància de l'actualització de les notícies, de la presència del mitjà en la societat, de l'objectivitat de la informació i de la diversitat.

Quan es cita la possibilitat d'aplicar unes normes de qualitat en la informació que es difon a través de l'emissora, es plantegen diversos inconvenients o desavantatges. Els principals són els següents:

Pot tallar la iniciativa individual

Massa rígida

Es pot donar poc marge per elaborar informació més crítica

Pot suposar un canvi i molts no s'adapten fàcilment

Es poden limitar formats de programes informatius

Generarem molta burocràcia per acabar on som

En general, les crítiques que s'estableixen en la hipotètica implantació d'un sistema de treball basat o orientat a la qualitat són de dos tipus: les pròpies d'una adaptació al canvi i les pròpies d'una visió intervencionista en la tasca periodística. En aquest darrer aspecte, es mostren resistències a l'aplicació de la qualitat pel fet que aquesta implantació pot retallar algunes de les llibertats que té la redacció, a l'hora de produir o presentar la informació. També és veritat que es concep en ocasions l'aplicació d'un nou sistema de treball com quelcom vingut des de l'exterior, sense cap implicació prèvia ni participació dels professionals existents a priori.

Cal esmentar també que en aquesta pregunta, una part significativa dels entrevistats no hi van veure cap desavantatge i que aquesta proporció es va mantenir quasi en la mateixa mesura tant en el sector de periodistes, com en el de directius.

Per contra, en la següent pregunta en què es demanava si s'observaven avantatges amb l'aplicació d'un sistema basat en la qualitat als informatius, tothom va trobar alguna opció de resposta. Els principals avantatges que es van expressar van ser els següents:

- Unificar criteris i donar una visió de cohesió dels informatius
- Generar una autodisciplina pels professionals
- Es milloraria la informació. Es podrien discutir canvis per bé
- Es fidelitzaria l'audiència. Li agradaria a l'audiència
- Es donaria un producte més homogeni i consensuat
- S'asseguraria que les notícies tindrien un tractament adequat
- Es tindrien unes pautes a seguir per moments de dubte

Gairebé totes aquestes aportacions tenen una dimensió comuna: la uniformització en el tractament informatiu dels esdeveniments. En el moment que apareix això

com a avantatge, hi ha una evident interpretació que es presenta quasi de manera immediata i que ens indica que els professionals dels mitjans de comunicació no veuen com a un element negatiu que es donin unes pautes de treball, sistemàtiques i raonades, dirigides a millorar i unificar els criteris que usen per a desenvolupar el seu treball. Una altra cosa seria la seva reacció davant una proposta que els variés molt alguna pràctica que ja tenen adquirida i consolidada, perquè en general consideren que el que fan ho fan bastant bé i imaginem que no caldria canviar massa res del que ja estan fent, sinó fer alguna cosa més que ara no fan. En definitiva, no és tant una concepció de canvi, sinó una incorporació de pràctiques noves.

En el moment de parlar d'incorporar noves idees, tots els entrevistats els sembla que tenen algunes millores a proposar. Agrada la possibilitat de discutir aspectes millorables de la feina i també es desitja exposar als demés alguns descobriments sobre la professió que entenen que caminen cap a l'excel·lència. Justament, en el moment de demanar quina és la primera mesura que contemplarien si haguessin de dissenyar una normativa de qualitat pels informatius, tots n'aporten alguna ràpidament. Entre les més destacades hi ha aquestes:

- No donar una notícia no contrastada
- Gran ventall de declaracions en una informació
- Orientació dels informatius cap a l'audiència
- Mesures per fomentar la credibilitat
- Atenció als temes propers al ciutadà
- Consensuar la jerarquització de les informacions
- Demanar més recursos per poder oferir qualitat
- Analitzaria l'orientació dels informatius per enfocar bé l'estratègia

Davant aquestes respostes, s'observen dos grans eixos de significació: l'orientació de la informació cap a l'audiència i la millora en la producció de notícies. En el primer cas, es troba evident que és important el coneixement de

l'audiència per tal de fixar les línies mestres de treball en els informatius. Es concep el coneixement de les característiques de l'oient com a un punt de referència per llavors establir el que es produirà. No és una submissió als seus designis, sinó un factor a considerar per establir l'oferta informativa. En el segon cas, s'insisteix en la necessitat que l'emissor de la informació es doti d'una sèrie de mecanismes comuns per tractar i difondre la informació.

Precisament, una de les darreres tasques que es demanaven als entrevistats és que indiquessin quins eren els conceptes que consideraven més pròxims a la qualitat, tenint present tot el que havien comentat fins a aquell moment. Els dos conceptes que més directament relacionaven els entrevistats amb la qualitat van ser, en primer lloc, la credibilitat i, en segon lloc, la idoneïtat del contingut de la informació. Cadascun dels principals atributs esmentats en relació a la seva proximitat a la qualitat es van presentar en l'ordre que es veu a continuació:

1. Credibilitat
2. Bon contingut
3. Encert tècnic
4. Encert Lingüístic
5. Bon so
6. Encert Fonètic

Els dos conceptes inicials es van alternar la primera posició en l'aproximació al de qualitat en la majoria dels casos. Els altres quatre conceptes citats estaven a molta distància dels dos primers i a poca distància entre ells. El concepte de credibilitat es va situar en primera posició, atenent a l'argument principal que no és possible una bona qualitat de la informació si aquesta no té també un alt nivell de credibilitat. En el subapartat dedicat a aquest concepte també hem observat aquesta afirmació per part de diversos autors. L'existència d'un bon contingut ha acompanyat la credibilitat perquè es fa impensable que es faci un tractament incorrecte de la informació i es vulgui accedir a ser creïble i tenir qualitat.

En aquest sentit, també les altres propietats descrites i associades a la qualitat han estat vistes des d'una òptica negativa. D'aquesta manera, era impensable transmetre qualitat quan el so era deficient, o hi havia errors lingüístics en el text, o es pronunciaven malament algunes paraules o lletres de manera reiterada o no es feia una adequat muntatge dels elements sonors.

Aquesta capacitat per no cometre errors en aquests àmbits ja es pressuposava d'una persona que treballés en les emissores representades en la mostra qualitativa. Precisament, en la pregunta sobre les qualitats que havia de tenir un professional que es dediqués a la informació en el seu mitjà, l'encert en aquestes darreres qüestions no era un fet destacadament exigible. Se li demanava justament criteri, objectivitat, rigor, creativitat, agilitat, entusiasme, actitud positiva, clar en l'exposició, ètic, amb ganes de treballar, constant, responsable o empàtic amb l'audiència. Totes aquestes capacitats i actituds del periodista es consideraven en un pas previ per llavors actuar en base a criteris de qualitat per ser capaç de generar un bon contingut informatiu i ser creïble.

5.1.2 Dades obtingudes d'oients d'informatius radiofònics

Les preguntes realitzades a aquest col·lectiu en relació a la qualitat informativa estaven barrejades amb d'altres preguntes interessants sobre la situació de recepció dels oients. Aquestes preguntes també ens aportaven indicacions sobre els mitjans o programes informatius més escoltats pels oients i sobre les situacions particulars de recepció. Per exemple, es va demanar què era el que normalment feien quan estaven escoltant informació a la ràdio i, sense ànim de quantificar-ho, la major part dels entrevistats van assenyalar que eren a casa fent diverses tasques com per exemple fer el menjar, estar a punt de dormir, fer la neteja, dutxar-se o estar al lavabo. En segon lloc, van indicar que escoltaven informatius des del cotxe, en els trajectes a la feina o en d'altres activitats i, en tercer lloc, van apuntar que estaven treballant i que tenien la ràdio posada durant la seva activitat laboral.

En una pregunta posterior se'ls va demanar quina emissora de ràdio escoltaven i, un cop coneguda la resposta, es demanava que indiquessin tres motius pels quals escoltaven aquella ràdio. En general, la primera motivació indicada no es referia a la informació. Acostumava a relacionar-se amb un programa en concret o a un professional determinat. No obstant, sí que es podia constatar que pràcticament la totalitat dels entrevistats ressaltaven la importància de la informació en els mitjans preferits a la segona o tercera motivació. En aquestes primeres preguntes ja s'insinuaven alguns atributs que es buscaven en la informació i que es referien a la seva proximitat, a que fossin informatius ràpids, a la seva actualització o a la pròpia necessitat d'informar-se.

Llavors es preguntava sobre els programes informatius que escoltaven i es demanava el motiu que els portava a escollir-los. Per acabar de situar els valors de l'informatiu, es demanava que es concretés per quin motiu era l'informatiu que els agradava més, obtenint els següents resultats:

Pel tractament objectiu de la informació
És el que té la informació més completa
M'agrada el presentador
Són breus
Per l'actualització de les notícies
M'agrada la resta de programació i per costum mantinc el dial
Per les entrevistes i l'opinió d'especialistes
Em donen informació exhaustiva i en català
Seriositat i rigor
És molt ordenat i sé en cada minut quina temàtica fan
Diuen les notícies de forma molt directe
Barregen les notícies amb comentaris
Estic d'acord amb la manera de veure la informació

En el moment en què es demana als oients les seves motivacions en l'elecció d'un o altre informatiu, realment són moltes les opcions presentades. Fins i tot, es fa

difícil aglutinar-les en blocs més amplis que ens permetin contemplar aquestes motivacions des d'una òptica major. En general però trobem que la majoria de consideracions tenen tres principals dimensions: a) una dimensió que rau en la forma del producte informatiu, b) una dimensió que rau en el contingut del producte informatiu, i c) una dimensió que s'ubica en funció de la situació de recepció. La valoració de la forma es presenta en el moment que es destaca la brevetat o extensió de l'informatiu o de les notícies, quan agrada el presentador o també quan s'indica la importància que li dóna l'audiència a una estructura delimitada o a un ordre informatiu definit. La valoració del contingut pren importància quan es dóna prioritat al tractament, a l'objectivitat, a la presència d'experts o de comentaris, a la seriositat i rigor, a l'actualització o a la identificació amb la línia ideològica del mitjà. La valoració de la situació de recepció s'estableix en el moment en què es considera com a important el fet que sigui l'emissora que es sent més bé a la zona o la que té informatius que acompanyen el programa o la programació no informativa més valorada.

En una pregunta posterior, es demanava als oients que indiquessin els factors que pesaven més, des del punt de vista positiu, per a que un informatiu fos considerat un bon informatiu, independentment del referent que havien escollit abans. En aquesta qüestió les respostes van ser moltíssimes i es va repetir més o menys el patró anterior. Igual que abans, tota una sèrie de valoracions es van referir a la qualitat de la forma de la informació, reiterant l'estructura de l'informatiu, l'extensió per a uns curta i per a altres llarga, el ritme, l'estètica de l'informatiu o la llengua emprada en la informació.

L'aportació de trets positius des del punt de vista del contingut va tenir en aquesta pregunta una destacada doble consideració: els qui valoraven els factors més tangibles del contingut i els que en valoraven els aspectes més intangibles. Els més tangibles serien aquells vinculats a la claredat del contingut en relació a l'ús d'un llenguatge planer, als qui s'actualitzaven ràpidament en relació al moment que es produïen els esdeveniments, als qui contenien opinions de personalitats o especialistes, als qui disposaven d'informació pròxima a l'audiència, oferien informació de servei o eren precisos en la narració, o als qui introduïen curiositats entre les notícies per guanyar amenitat. Els més intangibles són aquells que es

referien a l'objectivitat dels continguts, a la seva neutralitat, credibilitat, contrast, veracitat o l'honestat. Si bé és veritat que en la pregunta anterior també es presentava aquesta doble òptica en les respostes dels oients, és en aquesta segona que es va fer més evident per l'extensió de les respostes. Cal constatar que els valors positius indicats en relació al que seria un bon informatiu en aquestes respostes van centrar-se en gairebé tres quartes parts en els factors derivats del contingut.

Precisament, els aspectes positius que relacionen un bon informatiu amb la situació de recepció de l'oient van ser en aquesta segona pregunta un mer tràmit, ja que gairebé no se'n van esmentar o se'ls va donar poca importància.

Un cop investigats els aspectes que l'audiència vincula amb una bona informació, es van demanar també aquells elements negatius que provoquen en l'oient un rebuig davant dels informatius. Els principals arguments que evitaven que es següés escoltant un informatiu eren els següents:

- La presència de més opinió que informació
- Que es diguin mentides
- La mala qualitat de so
- La presència d'anuncis en l'informatiu
- La seva excessiva durada
- Que no sigui verídic
- Que no existeixi una estructura definida
- La mala comprensió
- Excessiu tractament de temes secundaris
- Que es noti manipulació dels fets
- L'excessiva repetició dels fets
- Subjectivitat en la informació
- Massa temes polítics
- Que sigui molt monòton
- Quan s'equivoquen molt
- Que els temes siguin molt llunyans

Els factors considerats negatius equilibraven els aspectes vinculats a la forma i al contingut. Pel que fa a la forma, s'insistia en determinats elements pròxims a la monotonia, com a una de les més grans possibilitats que provocaven rebuig en un informatiu. Tot allò excessivament llarg, sense ritme o repetitiu no tenia possibilitats de ser considerat un bon informatiu per a molts dels entrevistats. La mala comprensió per una redacció massa tècnica també era un aspecte mal vist, així com la presència de publicitat en un espai informatiu. Els arguments pel rebuig d'aquesta presència es justificaven també pel poc costum dels oients d'haver de suportar anuncis quan s'informen, a diferència amb d'altres programes on això és més habitual. També s'indicava que en d'altres programes la publicitat es suporta millor perquè el nivell d'atenció no és tan alt com en els informatius, on s'està pendent de la majoria de dades o fets que s'expliquen. La mala qualitat de so també enllaçava en part amb aquesta argumentació, ja que és complicat estar pendent de manera atenta a una comunicació que és necessari entendre amb tots els detalls, per poder seguir el fil argumental i interpretar-la.

La reiteració d'errors de tipus tècnic, lingüístic o de pronúncia també portaven a minvar la valoració d'un informatiu. Els comentaris en aquest aspecte també esmentaven que aquest tipus d'errors i, per tant, de valoració negativa de l'audiència, necessitava d'una seqüència temporal prolongada en el temps, essent difícil situar negativament un informatiu per un mal dia dels presentadors o dels tècnics. Evidentment, això també depenia de la dimensió dels errors produïts.

Els factors més negatius quant al contingut s'associaven majoritàriament a un mal tractament intencionat de la informació, a través de la manipulació dels fets, de la tergiversació de la veritat o de la descripció dels esdeveniments des d'una visió parcial. En el moment que l'oient detectava algun d'aquests factors etiquetava en negatiu l'informatiu i el situava fora del seu interès. En una altra intensitat, es situen d'altres aspectes vinculats al contingut com la major presència d'opinió que d'informació, el tractament com a prioritari de temes secundaris o l'excés de temes polítics o de poc interès per l'oient. El fet d'oblidar temes o esdeveniments

que es produeixen en la proximitat territorial o social de l'audiència també és un dels fets destacats com a negatius.

La pregunta clau d'aquest apartat d'investigació qualitativa demanava als oients entrevistats amb què associaven el fet de considerar que un informatiu era de qualitat. Es demanava sobretot concreció en les respostes a aquesta pregunta i així les principals associacions citades van poder cenyir-se a conceptes, més que a idees, destacant-ne els següents:

Encert lingüístic
Objectivitat
Professionalitat
Bon contingut
Rigor
Diversitat temàtica
Credibilitat
Capacitat comunicativa
Bona sonoritat
Veritat
Actualitat
Identificació locutor
Temàtica atractiva

Totes aquestes idees vinculen la informació a la qualitat o a l'inrevés per a la mostra entrevistada, tot i que hi ha hagut conceptes com el de bon contingut, el d'objectivitat o el de credibilitat que van tenir una presència més gran en els comentaris realitzats. També és cert que no es va instruir els entrevistats sobre la definició de cada concepte i això podia provocar errors en la interpretació de les respostes. No obstant, en el moment en que un dels oients proferia una resposta dubtosa, es demanava un aclariment. Per exemple, en el darrer concepte de la llista la indicació de l'oient va ser que associava la qualitat amb la temàtica de

l'informatiu i quan se li va demanar que concretés una mica més llavors va ser quan va indicar que hi havia temes que li transmetien una qualitat major que d'altres, com els socials, els locals, els econòmics que afecten a les classes mitges o baixes...

No obstant, en general no calia cap tipus d'aclariment a aquestes respostes, ja que eren els mateixos entrevistats els que establien matisos al concepte que indicaven. Per exemple, els oients que indicaven preferentment com a factor associat a la qualitat el de la credibilitat citaven a més la trajectòria del mitjà o del locutor que presentava l'informatiu, com a origen d'aquesta credibilitat.

Els oients donaven també una gran importància al pacte de veritat i rigorositat que estableixen amb el mitjà. En general, es considerava com a qualitat l'actitud del periodista de ser simplement un transmissor o transportador d'informació. Les respostes del col·lectiu d'oients no valorava bé qualsevol tipus de mediació o d'interpretació del periodista que no formés part d'un pacte previ on es deixi clar quina ha estat la intervenció o influència del comunicador.

5.2 Fase 2: estudi qualitatiu realitzat l'any 2014

La metodologia qualitativa ens va aportar en la primera fase les idees principals per poder ubicar el concepte de qualitat en la informació radiofònica. Es va poder observar en aquesta fase qualitativa que hi havia una gran sintonia entre les afirmacions dels oients i les dels periodistes, tot i que cadascun dels grups tenia evidentment un punt de vista de partida diferent.

Ens interessava veure si passat el temps es mantenia aquesta convergència d'idees entre audiència i periodistes i, per tant, es va plantejar repetir la investigació afegint alguna pregunta addicional a les plantejades 17 anys abans. No obstant, comprovar si les idees aportades es mantenien pròximes entre audiència i professionals no era l'únic objectiu d'aquesta fase d'investigació, sinó que també es tenien d'altres intencions.

En primer lloc, es volia fer una revisió de l'actualitat del concepte i observar si les idees presentades uns anys abans romanien, tant en els punts de vista dels periodistes com en la visió de l'audiència. L'aportació de nous enfocaments o visions sobre el concepte podia permetre un ajustament posterior de la darrera fase de la investigació qualitativa.

En segon lloc, es volia comprovar si la vigència de les propietats pròximes a la qualitat informativa eren exactament les que s'havien presentat el primer cop, o existien nous atributs que es poguessin analitzar. Això ens donaria també indicacions que el concepte havia sofert variacions i es confirmaria que, en funció de les circumstàncies de cada moment, les propietats de la qualitat de la informació radiofònica presentarien variacions.

En tercer lloc, es volia aprofitar per establir amb el grup de periodistes un petit estudi quantitatiu sobre les propietats del concepte, que ens permetria més tard fer una comparació amb les percepcions de qualitat que establís l'audiència. Aquest tercer objectiu i els resultats del seu estudi, s'explicaran en el capítol 6.

Com ja es cita en el capítol de metodologia, es van recollir opinions de 20 persones de cada segment en cadascuna de les fases de la investigació qualitativa. Es va decidir que les característiques bàsiques de la mostra en el primer moment fossin les mateixes que en el segon i així les dades obtingudes es podien analitzar en igualtat de condicions.

5.2.1 Dades obtingudes de periodistes i/o directius de mitjans

Una de les diferències més significatives entre les entrevistes de l'any 97 i les del 2014 ja es va manifestar en l'aportació de dades inicials dels entrevistats. En la fitxa de l'entrevista es demanaven algunes dades tècniques sobre les característiques del mitjà, la feina dels entrevistats, edat, lloc de treball,....., i també es demanava una breu descripció de l'emissora, amb un petit apunt de punts forts i dels punts febles de l'empresa. Això pràcticament no va tenir presència en el

resum d'aquestes entrevistes, ja que indicava obvietats que no vam considerar importants per la relació amb l'objecte d'estudi.

En les entrevistes de l'any 97 tots els entrevistats es van limitar a indicar aspectes tècnics, de millora organitzativa d'algun programa o d'orientació a l'audiència, en el cas de fets negatius o millorables. En el cas dels positius, podien indicar aspectes com que l'emissora era pròxima al públic, l'atenció a l'actualitat o el valor dels programes d'entreteniment.

En el cas del 2014, la manca de recursos humans o les males condicions laborals van ser els aspectes que més es van presentar en aquesta petita sinopsis inicial de les entrevistes. També es destacava la necessitat d'una major motivació dels professionals i, al mateix temps, que aquests professionals tinguessin una més alta consideració des de la direcció dels mitjans. No sols es mencionava el factor humà com a element a millorar, sinó que també s'afirmava que els mitjans tècnics eren insuficients en forces mitjans.

La pregunta sobre el que el mitjà havia de fer per tenir satisfeta l'audiència es va resoldre amb idees molt semblants a les del 97. Es va indicar que calia respondre a les expectatives dels oients i cadascun dels entrevistats va enfocar novament aquestes expectatives al seu tipus d'oient.

La novetat més significativa va ser la que feia referència a la coherència amb la línia programàtica. Així, mentre les entrevistes de l'any 97 insistien molt en la regularitat de l'oferta, en la consolidació dels programes o la línia constant, en aquestes entrevistes posteriors es va donar molt valor a l'evolució d'aquesta oferta. Es va considerar que una de les millors formes de satisfer l'audiència era acompanyar-la en els canvis que aquesta audiència vivia, per adaptar-se als seus interessos i oferir un producte que respongui a la realitat de cada moment. Evidentment, això es podia fer en el si dels programes o els formats, però era primer l'audiència que el mitjà.

La pregunta sobre quin és el factor que fa que el mitjà en el que estan tingui èxit va ser contestada amb afirmacions molt properes a l'altra mostra, tot i que en més ocasions van remetre aquestes respostes a la informació. Quan va ser així, els

dos valors més presents que es van relacionar amb aquest èxit van ser la credibilitat i la proximitat. També és va destacar en aquesta pregunta el valor de servei de la ràdio. En algun cas més existencialista, es va considerar que l'èxit havia estat superar els darrers anys de crisi econòmica.

En el cas del percentatge d'èxit que s'atribuïa als informatius, la forquilla entre el 50% i el 80% va mantenir-se quasi invariable en relació a la primera tanda d'entrevistes. Més entrevistats que l'altra vegada van contestar de manera numèrica, tot i fent matisos en les seves apreciacions en la línia de considerar que hauria de ser més l'èxit que s'atribuís als informatius. Aquesta crítica venia també de l'argumentació sobre l'existència de pocs mitjans tècnics i humans. Com en l'altra ocasió, alguns dels periodistes que van contestar sense indicar un percentatge ho van fer més en la línia de considerar que els informatius eren el "pal de paller" del mitjà.

Després d'aquestes preguntes es va entrar en un bloc més dirigit a la informació que es difonia. La primera pregunta demanava als periodistes què pensaven que era el més adequat perquè l'audiència estigués satisfeta amb la informació que es difonia al seu mitjà. En aquesta qüestió, la diversitat de respostes va ser major que en l'anterior ocasió i es van centrar en les següents:

- La veracitat dels continguts i la manera com són oferts
- El rigor i la pluralitat informativa
- La independència informativa
- La qualitat, claredat, precisió i bona locució
- La proximitat
- El contrast d'opinions
- Informació i continguts ben elaborats
- L'objectivitat

Quan es demanava què desitjava sobretot l'oient quan escoltava informació a la seva emissora de ràdio, va destacar un dels factors apuntats en l'anterior ocasió

per sobre dels demés: la veracitat de la informació. En alguns dels comentaris podríem trobar la justificació d'aquesta dada. S'indicava, per exemple, que els seus oients rebien informació des de molts canals i que era fonamental que tinguessin la seguretat que allò que es deia per ràdio era cert al 100%.

El segon element que més va destacar en aquesta pregunta va ser el factor de proximitat, que era coincident amb les entrevistes anteriors. No obstant, es va incidir en aquesta ocasió en la proximitat des de dos punts de vista: per un cantó, en oferir informació que tingués una proximitat territorial a l'audiència i, per una altra banda, en oferir informació que tingués una proximitat temàtica, és a dir, que fos d'interès per a la vida real de l'oient. Es valorava la informació que li fos quotidiana, amb la que hi convisqués, amb la que es trobés en un bar, una perruqueria o un dinar familiar.

Les preguntes centrades en la qualitat s'iniciaven demanant als professionals el què entenien que era qualitat en l'empresa. Les respostes coincidien bastant amb les de l'any 97:

Qualitat és fer bé el que l'audiència necessita

Que es doni un bon servei

La qualitat té un doble dimensió a l'emissora: la que es projecta a l'exterior i la que es projecta en el seu si. Les dues han d'estar connectades per poder parlar de qualitat

La professionalitat dels treballadors

Fer els millors programes possibles

Qualitat és la capacitat d'oferir les coses amb rigor, honestedat i voluntat de servei als oients i anunciants

Qualitat és donar el màxim amb allò que tens, sigui quina sigui la mida de l'empresa

Aquesta pregunta no demanava que es traslladés el concepte de qualitat a l'àmbit de la informació i, com s'ha vist, les respostes es van centrar en el general dels

processos de treball en el si del mitjà i en la relació del mitjà amb l'audiència. Tot i així, en la pregunta posterior on es demanava en quin dels àmbits de l'empresa es considerava més important l'aplicació de la qualitat la majoria de respostes van orientar-se a la producció d'informació. Només en dos casos es va valorar la globalitat de la feina en el mitjà. En els altres es va destacar sobretot la necessitat de l'aplicació de la qualitat en la producció o elaboració d'informació. Aquest consens sobre el contingut de la informació realment contrastava amb la primera opció del 97, on els aspectes tècnics van tenir una presència prioritària. Justament, les entrevistes del 2014 no van ni mencionar els departaments tècnics o els aspectes vinculats amb l'emissió, com a un àmbit determinant on els processos de treball s'haguessin de regir pel concepte de qualitat.

Dins d'aquesta producció informativa, es van demanar quines eren les indicacions que es rebien des de la direcció en relació a les notícies que apareixien a cada emissora. També es demanava si existia algun codi o normes comunes d'ús en relació a la informació. A diferència de la primera edició d'entrevistes, en aquest cas més de la meitat de les emissores representades disposaven d'un manual d'estil o similar que orientava l'acció del periodista. Coincidien amb els mitjans de major dimensió. Les orientacions que es rebien era seguir el llibre d'estil, en el que es plasmaven moltes de les pràctiques que també havíem observat com a indicacions als periodistes l'any 97, com la imparcialitat, el contrast de les fonts, la diversitat, la proximitat o la bona presentació de la informació. Aquestes indicacions són precisament les que rebien aquells que manifestaven no disposar d'un manual d'estil. Malgrat aquesta mancança, aquests mitjans estableixen molts punts de control entre els periodistes i la direcció de l'emissora, com reunions, taules rodones, on es van assentant els criteris a partir de les experiències pràctiques.

Quan es demana però que s'indiqui l'objectiu bàsic del departament d'informatius, les respostes tenen un matís més mecànic: "cobrir totes les informacions que s'han d'emetre", oblidant el component qualitatiu d'aquesta informació. Semblaria que l'important és, en primer lloc, que no s'escapi cap esdeveniment que sigui noticable en l'àmbit de difusió de l'emissora i, un cop fet això, mirar que sigui a través de criteris que passin per una producció informativa de qualitat.

Aquesta dualitat entre cobrir tot l'important i la producció de qualitat s'evidencia quan s'observen els inconvenients que els professionals troben en l'aplicació d'un sistema de qualitat:

Les normes han d'estar ben especificades perquè sinó es pot confondre amb manipular la informació

La "forma" que es contempli en les normes pot superar el contingut

La qualitat implica temps. En tenim?

Que hi hagi una normativa que doni uniformitat en un moment determinat pot impedir que veiem noves formes de treballar que siguin millors

Hi ha d'haver un espai per la iniciativa del periodista

Es poden alentir els processos i fer-los massa rígids

La semblança fonamental entre les entrevistes del 97 i les del 14 la trobem en les resistències a retallar la llibertat del professional, en relació al que ell considera que és una informació elaborada amb qualitat. El periodista es vol guardar un espai de creativitat per a la informació que elabora i intueix un perill davant les possibles imposicions que la qualitat comporti. Curiosament, en les darreres entrevistes no es mostra de manera directa el temor a una inadaptació al canvi per part dels professionals. Segurament, en els darrers anys han estat tan nombrosos els canvis i tan continuats en el temps que aquesta possibilitat ha deixat de ser un desavantatge, almenys en part.

En general, com en l'any 97, es troben més avantatges que inconvenients, amb la sensació afegida que en les darreres entrevistes els professionals estan més immersos en la qualitat que a l'inici, que ho veuen com una cosa molt més teòrica. Els avantatges que es suposen de l'aplicació d'un sistema basat en la qualitat ja no es mostren en un verb en forma condicional, sinó en present, evidenciant la convivència temporal amb el concepte. Aquests són els principals avantatges expressats:

Mantenir una coherència i qualitat informativa al llarg del temps
Establir un protocol que tots els periodistes poden interioritzar
Augmentar l'audiència i aconseguir un oient cada cop més fidel
Evitar errors, guanyar credibilitat, implantar una cultura de rigor
en les redaccions
Construir relats informatius cada cop més verídics amb interès
pels oïdors
Garantir un producte unitari que compleixi amb uns mínims
requisits
Ofertir un bon contingut amb el llenguatge radiofònic més atractiu
possible

Tots aquests avantatges descrits des dels mitjans es formulen des de la complicitat amb l'objectiu principal de la qualitat, que persegueix la millora contínua dels processos de treball. La informació i els programes informatius no són aliens a aquesta finalitat i tot allò que els suposa una millora acostuma a ser ben rebuda. Els mateixos periodistes són molt actius a l'hora de deixar clares quines són les primeres mesures que establirien en el cas que els toqués dissenyar una normativa de qualitat pels informatius. Aquestes principals accions descrites són les següents:

Assegurar el contrast de totes les informacions que es difonen
Veracitat, independència i claredat en l'exposició
Determinació d'una línia editorial pròpia
S'ha de prioritzar la informació de primera mà
Fer formació continuada al personal d'informatius
Assegurar la bona locució de tots els integrants de l'equip
Posaria en coneixement dels informadors els elements que més
valora la nostra audiència sobre les notícies perquè ho tinguessin
més en compte quan redacten

Lluitaria per tenir més recursos humans si el que vol la direcció és augmentar la qualitat

Aquestes accions descrites estan força en la línia de les ja apuntades l'any 97. Es podria destacar per exemple el cas de fomentar la difusió de informacions que fossin cobertes pels mateixos periodistes del mitjà. En alguns casos, la manca de recursos limita molt la sortida dels periodistes a l'exterior, però es considera que aquesta feina sobre el terreny és una de les pràctiques que aporta més qualitat, per l'accés directe a la font i per la diferenciació amb la competència que suposa el tractament directe d'un esdeveniment concret.

Els dos eixos de significació de la pregunta anterior es mantenen en les dues fases de la investigació qualitativa pel que fa als professionals i directius del mitjà: l'orientació de la informació cap a l'audiència i la millora en la producció de notícies. En aquest aspecte productiu, sembla que els professionals tenen clares quines són les pràctiques que situen el procés en el camí de la qualitat. En el cas del coneixement de l'audiència, sembla existir sempre un cert factor sorpresa o de desconeixement, que moltes vegades és resolt mirant els estudis quantitius d'audiència. Els professionals però pensen que qualitat i número d'oients no sempre és un binomi inseparable, tal com havíem vist també en el marc teòric.

També es repetien en aquesta fase de la investigació els dos principals conceptes que associaven els entrevistats a la qualitat: credibilitat i bon contingut. No obstant, la distància que es percebia l'any 97 entre aquests aspectes i els altres que s'havien escollit, no va ser tan considerable en aquesta tanda d'entrevistes. L'ordre dels conceptes en aquest cas va ser el que es mostra a continuació:

1. Credibilitat
2. Bon contingut
3. Encert tècnic
4. Encert Fonètic

5. Encert Lingüístic

6. Bon so

El canvi d'ordre més significatiu és el d'encert tècnic i el de bon so, que alternen les seves tercera i sisena posició. La justificació del canvi en la qualitat que desprèn el so rau en el fet que els entrevistats mostren el convenciment a l'any 2014 que, amb la multitud de mitjans que hi ha per escoltar la ràdio, ja és impensable que no hi hagi una bona situació de recepció. S'indica que si no hi ha bon so, ja es descarta l'emissora i això no és una qüestió de qualitat. No obstant, no tots els entrevistats situen aquesta propietat al final. L'encert tècnic es situa en la tercera posició quan anteriorment estava a la sisena. L'opinió dels entrevistats és que ara no es tolera tant l'error i té molta importància el muntatge en els informatius que han anat incorporant més recursos sonors.

Aquesta pregunta en aquesta fase de la investigació qualitativa es va ampliar amb una nova qüestió on es demanava la valoració d'una sèrie de conceptes -entre aquests els que acabem d'esmentar-, en la seva relació amb la qualitat global de la informació radiofònica. Com s'ha comentat en l'inici d'aquest subapartat, els resultats de tipus quantitatiu d'aquesta pregunta els podem observar en el proper capítol.

Finalment, es va tornar a fer la pregunta sobre el que es buscava en un periodista que es dediqués a la informació en un mitjà com el seu. Les respostes no van diferir molt de les de l'any 97, és a dir: rigorós, ètic, àgil, actitud positiva, bon domini del llenguatge del mitjà, rapidesa de reacció, saber buscar informació... Només s'afegeixen dues virtuts: capacitat de transformar la informació en altres formats i llenguatges multimèdia i capacitat de treball en equip.

5.2.2 Dades obtingudes d'oients d'informatius radiofònics

Com en el cas dels periodistes o directius d'emissores de ràdio, les entrevistes en profunditat a oients també presenten algunes diferències sensibles entre les dades inicials o la fitxa inicial aportada en un moment i un altre. Per exemple, quan se'ls demana en aquesta ocasió el què fan mentre escolten informatius a la ràdio, a banda de fer activitats a casa, al cotxe o a la feina, apareix destacat el fet d'estar davant l'ordinador i compaginar aquesta activitat amb escoltar informatius per ràdio. Alguns escolten la ràdio pel mòbil o a través del mateix ordinador i, evidentment, això no passava l'any 97.

Independentment també de les diferències sobre les emissores més escoltades, que han canviat sensiblement en aquests 17 anys, les motivacions que porten a escoltar un informatiu o un altre no han variat molt en aquests anys segons hem pogut descobrir:

Pel seu llenguatge formal sense tecnicismes
Estic acostumat a escoltar aquest informatiu i no m'han decebut
M'agrada que la informació principal me la presentin ràpidament
Treuen notícies molt properes que els altres no donen
Presenten sempre totes les visions d'una informació
M'agraden molt els experts que tenen
El contingut és molt complert i és molt dinàmic. Passa volant
Per l'aprofundiment en les notícies
Rapidesa, agilitat i resum de les notícies
La dinàmica de presentació i les opinions
Ho expliquen de manera molt propera
És dels pocs informatius que fan quan surto de la feina
Sempre segueixo aquest presentador. M'identifico amb el que
pensa

Les respostes dels oients s'emmarquen en dos eixos principals: un referit a la qualitat del contingut i l'altra referit a la qualitat de la forma. En l'eix de contingut hi podríem situar l'aprofundiment, el contrast d'opinions o la tria de notícies. En l'eix de forma hi trobem la presentació, la identificació amb el presentador o el dinamisme. No hi ha normalment un sol motiu que convida a una persona a escoltar un informatiu. Les valoracions dels entrevistats eren en moltes ocasions múltiples i es situaven en l'eix de contingut, de forma i en els seus hàbits personals, a nivell d'horari o disposició a rebre informació. El resum d'opinions que es presenta aglutina els comentaris més habituals, però no és viable recollir en aquest document totes les opinions abocades en aquesta pregunta.

Per intentar acotar una mica la qüestió anterior, es demanava als oients que indiquessin en poques paraules –i si podia ser en una- els factors que pesaven més per a que un informatiu a la ràdio fos considerat un bon informatiu. Les respostes a aquesta pregunta que demanava més concreció es van decantar per aspectes menys palpables com la veracitat, l'objectivitat, el dinamisme, la credibilitat, la diversitat de punts de vista... També es repetia el resultat del 97, quan els valors positius relacionats amb un bon informatiu es centraven sobretot en aspectes derivats del contingut, deixant la forma en un segon pla. Els partidaris d'aquesta opció minoritària en la nostra mostra coincideixen amb el desig d'una informació que arribi ràpida, concreta i que aporti el més important en poques paraules.

Quan es van demanar quins eren els motius contraris, és a dir, els que provocaven que un informatiu no agradés, les respostes principals van ser les següents:

Massa partidistes, parcials

Veuen la informació d'una manera molt diferent a la meua

Manca de rigor en la informació

Es repeteixen les notícies massa sovint

No aprofundeixen gens, són superficials

Avorreix, és lent

No parlen de la vida real
No m'agraden els principis generals de l'emissora
Quan diuen les notícies manipulen la informació
Estic fart de la crisi i en parlen tot el dia
No diuen res que m'afecti directament
No són creïbles
Els presentadors tenen un to massa autoritari

En general, les respostes dels entrevistats en aquesta pregunta van servir per confirmar en bona mesura les opinions de l'anterior tanda d'entrevistes ja que, deixant de banda les referències a la qualitat de so i a la mala comprensió de l'any 97, es van repetir pràcticament de manera idèntica les mateixes idees. Potser la diferència més important va ser la intensitat d'algunes argumentacions. Per exemple, el tema de la parcialitat o de la subjectivitat en la informació va ser en aquesta ocasió el més citat amb diferència sobre els demés. Algunes de les altres afirmacions aquí indicades també es troben en aquesta línia de manipulació informativa, quan es cita el desacord amb els principis de l'emissora o s'adverteix sobre una manca de credibilitat.

També apareix en aquest apartat negatiu la manca de diversitat en la informació. L'any 97 es citava explícitament la política i, en aquest cas, es va fer referència a l'economia com al tema que estava saturant la informació. Els comentaris sobre l'excés de repetició de notícies sorgeixen d'un tipus d'oient que vol tenir una panoràmica ràpida de l'actualitat i rebutja els grans blocs temàtics que proliferen en molts informatius. També es nota un cert rebuig temàtic en general, amb forta presència d'opinions que creuen que els mitjans haurien de fer un gir més social i proper a la seva agenda.

En aquest descart informatiu que suposava la pregunta, es va destacar també en diverses ocasions que el pitjor informatiu segurament no s'havia escoltat, perquè era difós per mitjans que no eren afins a la ideologia de l'oient. És destacable el fet que la identitat corporativa del mitjà és un fre important a l'hora de considerar l'opció d'escoltar un informatiu d'aquest mitjà. El rebuig que pot suposar la imatge

d'un mitjà ja no disposa a part de l'audiència a situar-se com a un potencial oient. D'aquí també rau la percepció que quan l'audiència busca un programa per informar-se de manera habitual, ho fa entre els mitjans que tenen una visió pròxima a la seva perspectiva de la realitat. Els entrevistats manifestaven que no calia que la ideologia fos idèntica a la seva, però sí que s'establís una relació de respecte amb les seves postures i de presència d'aquesta posició en el contingut informatiu de l'emissora.

En la fase final de l'entrevista es demanava amb què s'associava el fet de considerar que un informatiu era de qualitat. Es demanava als oients que intentessin donar conceptes que els traslladessin a aquesta qualitat informativa, més que idees o raonaments. Els principals doncs van ser els que descrivim a continuació:

- Imparcialitat
- Objectivitat
- Professionalitat
- Bon contingut
- Informació contrastada
- Rigor
- Participació
- Diversitat de notícies
- Credibilitat
- Capacitat comunicativa
- Claredat
- Veracitat
- Actualitat
- Identificació locutor
- Profunditat i anàlisi
- Pluralitat d'opinions
- Temàtica atractiva

En aquesta pregunta es coincidia gairebé en tot, pel que fa a les respostes de l'anterior estudi. Únicament no es va citar el tema de la qualitat sonora i el de l'encert lingüístic. Per contra, es van afegir alguns conceptes com la profunditat i l'anàlisi, la pluralitat d'opinions, la imparcialitat, la informació contrastada i la participació. Alguns d'aquests conceptes es poden relacionar amb d'altres que apareixien en l'anterior mostra. Seria el cas per exemple de la pluralitat, la imparcialitat o el contrast que es podrien vincular a l'objectivitat, el rigor o a la diversitat.

No obstant, apareixen dos conceptes nous que s'associen a la qualitat: la participació i l'aprofundiment. El fet d'analitzar o incidir a fons sobre un tema d'actualitat és un valor que s'associa a la qualitat en tant que l'audiència considera que no tots els professionals tenen aquesta capacitat. Entrar a fons en un tema d'actualitat trasllada a l'oient uns coneixements sobre els antecedents, les repercussions, les interrelacions o les conseqüències d'un fet, que necessiten un coneixement expert a l'abast dels millors periodistes. Sobre la participació, una part de l'audiència relaciona la implicació dels oients en la construcció de la informació o en les valoracions posteriors amb el fet que un esdeveniment sigui més pròxim a la realitat o proporcioni una perspectiva no tant mediatitzada pel periodista.

6. Investigació quantitativa: Jerarquització dels atributs de la qualitat en la informació radiofònica.

Traslladar el nostre objecte d'estudi al camp de la investigació quantitativa ha estat el nostre desig des de l'inici del plantejament d'aquest treball. La construcció del marc teòric ens ha permès observar les poques experiències d'investigació en aquest àmbit en relació a objectes d'estudi pròxims. L'inici del procés de treball amb aquesta metodologia era un tant descoratjador, ja que calia molt treball per poder obtenir uns resultats que puguin presentar-se com a fiables. No obstant, el pas dels anys i l'augment de les dades recollides comporta que el fet de presentar les xifres obtingudes sobre el concepte de qualitat sigui ara realment emocionant.

La metodologia quantitativa ens permet orientar-nos cap al resultat, cap a l'obtenció de dades que després puguin ser novament contrastades. A través de la metodologia qualitativa anterior hem pogut descobrir els elements que hi havia presents entorn al concepte de qualitat en la informació radiofònica i ara ens interessarà veure si és possible ordenar-los, organitzar-los o contar-los. Com diu Mardones, a través de mètodes hipotètic-deductiu-empírics, i medint les causes i els efectes a la recerca de refutar hipòtesi, es poden descobrir les lleis que regeixen els esdeveniments de l'univers (Mardones, 1994: 23). D'aquesta manera, la realitat és mesurable, controlable i verificable. La mesura s'estableix en tant que es quantifica la realitat, el control permet la confirmació o desmentit de les hipòtesi prèvies i la verificació és possible en qualsevol moment a través de la metodologia quantitativa.

En aquesta mateixa línia, Bonilla i Rodríguez repeteixen que la verificació de teories és un dels objectius principals que persegueix la investigació qualitativa. Indiquen que aquesta metodologia és un forma de posar a prova davant la realitat social les diferents idees que pot plantejar la comunitat científica. Destaquen la necessitat que aquestes idees siguin contrastables i que l'investigador sàpiga les

implicacions que té acceptar o rebutjar les hipòtesis en funció dels seus resultats (Bonilla i Rodríguez, 2000).

Aquests autors destaquen tres etapes en la investigació quantitativa: l'etapa teòrica, l'empírica i la de contrast entre les dues. En la primera etapa, l'investigador desenvolupa o genera les seves hipòtesis a partir d'un marc teòric construït amb les investigacions, experiències o estudis de la comunitat científica. En la segona etapa, l'investigador realitza el treball de camp, desenvolupant la seva tasca a partir de la realitat social. En la tercera, l'investigador contrasta les seves dades teòriques amb els seus resultats empírics i els expressa en propietats quantificables i mesurables. Aquest tipus d'investigació aporta relacions entre les variables que s'estableixen a través de la teoria i que s'expressen matemàticament i estadísticament.

De Gortari divideix també la investigació quantitativa en diferents etapes: a) aparició del problema, b) revisió de coneixements i antecedents, c) plantejament del problema, d) construcció del marc teòric, e) plantejament d'hipòtesis, f) predicció de conseqüències d'hipòtesis, g) pla i disseny metodològic, h) recollida i anàlisi de dades, i) comprovació empírica, j) interpretació de resultats i k) inserció de resultats, aparició de nous problemes i limitacions (De Gortari, 1979). Aquestes etapes amplien les anteriors en la mesura que detallen els procediments a seguir en cadascuna.

L'autor demanda que l'investigador s'adeqüi al mètode i a l'objecte de la investigació. Creu que el mètode és l'instrument que, a més d'aplicar-se amb rigor, necessita habilitat, intel·ligència i imaginació. Per això, cal disposar de tècnica, que es pot definir com el conjunt d'operacions destinades a produir resultats ben determinats.

En aquestes tècniques hi podem emmarcar les enquestes realitzades en aquesta investigació, que a més s'ha volgut que tinguessin una perspectiva temporal que no es reduís a un únic moment cronològic. Aquesta dimensió temporal s'ha establert a partir de la hipòtesi que hi ha valors que componen el concepte de qualitat en la informació radiofònica que tenen una presència constant en la seva

significació, de manera independent als canvis o situacions que viuen la societat o els mitjans.

Aquest plantejament és el que també ha justificat en part la combinació de metodologies quantitatives i qualitatives. Hi ha diversos autors que critiquen la utilització de les dues metodologies per a un mateix objecte d'estudi. No obstant, també n'hi ha que ho avalen. Les postures que defensen aquesta combinació de metodologies no pretenen substituir l'una per l'altra, sinó que ambdues es puguin complementar en l'anàlisi de la realitat.

Com diu Pérez Serrano, els dos mètodes junts ens poden oferir possibilitats i percepcions que no s'arribarien a assolir si s'utilitzessin per separat (Pérez Serrano, 2004). L'autora recorda que el debat sobre la compatibilitat de les dues metodologies es produeix en tres nivells: l'epistemològic, el metodològic i el tècnic. Indica que el primer cas, l'epistemològic, és el que planteja més problemes ja que els dos mètodes parteixen de supòsits diferents. Per exemple, difereixen en el concepte de veritat. En l'aspecte metodològic, en relació al rigor científic que no es concedeix de vegades a la metodologia qualitativa, insisteix que si es parla d'investigació ha de ser rigorosa i sistemàtica. Pel que fa a les tècniques no hi veu debat, ja que ambdues metodologies han usat instruments de tipus qualitatiu o quantitatiu segons les exigències dels estudis.

Pérez Serrano surt al pas d'algunes crítiques que es fan a les investigacions de tipus quantitatiu. Avisa que s'exagera quan es diu que la metodologia quantitativa és reduccionista i opina que les descripcions quantitatives no amaguen necessàriament, ni desdibuixen la informació. També treu importància al fet que quantificar pugui suposar descartar alguns dels detalls de la investigació i indica que molts errors en aquests tipus d'estudis són més propis de l'aplicació que fan els investigadors, que del mètode.

En aquesta acceptació de la convivència entre metodologies qualitatives i quantitatives, Dávila parla de l'existència en la investigació de dissenys tàctics i estratègics. Quan el disseny és estratègic, els objectius impulsen el procés d'investigació, es pretén entendre el significat del que s'obté, la seva interpretació:

el disseny té un component qualitatiu, obert i comprensiu. Quan el disseny és tàctic, la investigació està formada per etapes, jerarquitzaes i cronològiques, amb un criteri lògic que condueix a les conclusions: el disseny és quantitatiu, tancat i formal (Dávila, 1995). Afegeix que és possible relacionar uns i altres, sempre tenint present la naturalesa de les dues investigacions, on qualitat fa referència a allò imprecís i quantitat a allò precís.

També Cook i Reichardt consideren que és un error creure que els mètodes qualitatiu i quantitatiu són incompatibles (Cook i Reichardt, 1986). Esmenten que la millor pràctica és la utilització conjunta dels dos mètodes i descriuen algunes de les aportacions o dels avantatges d'aquest ús. El primer avantatge el descriuen en l'aplicació d'ambdós mètodes per a la comprovació, valoració i explicació causal, evidenciant la presència d'objectius múltiples en una investigació, on l'interès rau tant en el procés com en el resultat. També consideren que emprar els dos mètodes fa que un i altre es vigoritzin i es dotin d'elements que complementen la investigació. Finalment, destaquen el concepte de triangulació a través d'operacions convergents. En aquest aspecte, indiquen que la utilització complementària de mètodes ajuda a corregir desviacions o errors i així fer una aproximació més directa a la veritat.

Justament, la perspectiva de la nostra investigació pretén aprofitar aquelles dades que apareixen destacades en una o altra metodologia, que no formaven part a priori del gruix del estudi, per incorporar-les a les dues. El fet que la investigació s'hagi repetit en diversos moments temporals ha permès afegir millores a les accions previstes.

Rodríguez Ruiz manté que la triangulació en l'ús de diferents metodologies d'investigació té molts avantatges però que l'investigador també ha de ser conscient dels riscos que suposa (Rodríguez Ruiz, 2005). Entre els principals avantatges cita la productivitat en l'anàlisi de les dades, la creativitat, el descobriment de fenòmens atípics, la flexibilitat, la major validesa dels resultats o la sensibilitat als graus de variació no perceptibles amb l'aplicació de només un mètode.

També cita els principals riscos que comporta la triangulació d'aquestes metodologies que passen sobretot pel fet que no hi ha aplicacions clares i preestablertes de la utilització de la tècnica, l'acumulació de gran quantitat de dades que no tenen un anàlisi exhaustiu, la dificultat d'organització dels materials en un marc convergent, la complexitat derivada de la multidimensionalitat de la metodologia i l'enfocament global que orienta els resultats a la teorització.

Coneguts els avantatges i els riscos, tampoc en el nostre estudi es pretén barrejar sense criteri els processos qualitius i quantitius. Més aviat tot al contrari; es desenvolupa per un cantó la investigació qualitativa i per l'altra la quantitativa. No obstant, una no deixa de tenir una mirada atenta cap a l'altra. El fet que les dues investigacions es realitzin en moments temporals diferents permet la incorporació d'elements que faciliten una orientació més directa al concepte. Per exemple, i tal com es veurà, l'enquesta realitzada al final de la investigació incorpora alguns conceptes que no s'havien tingut en compte al principi. Tot seguit, mostrem els resultats que es van derivar de cadascuna de les etapes d'anàlisi.

La consulta sobre els resultats de les enquestes de forma detallada es pot observar en l'Annex 5, que s'inicia en la pàgina 305.

6.1 Fase 1: prova pilot

Les enquestes realitzades l'any 97 van tenir en compte les primeres impressions del marc teòric i les consideracions prèvies al buidat de la investigació qualitativa. Així, es va estudiar la vinculació de sis propietats predefinides en relació al concepte de qualitat: la credibilitat, el bon contingut, l'encert tècnic, l'encert fonètic, l'encert lingüístic i el bon so.

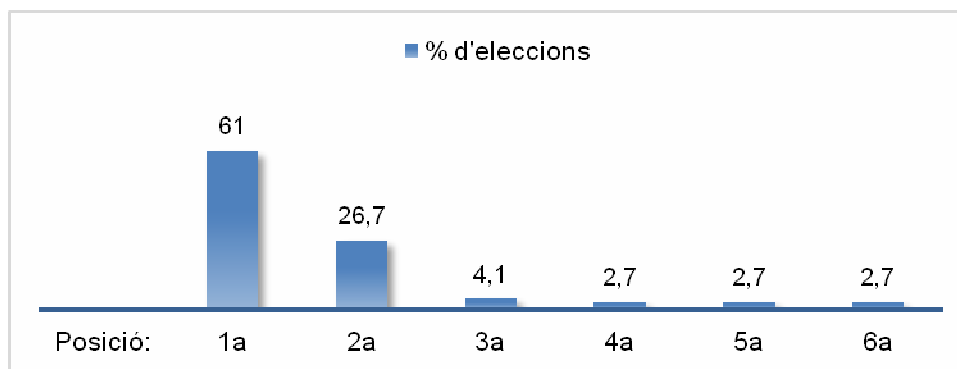
El caràcter experimental d'aquesta primera fase quantitativa va servir per després millorar substancialment les tres següents fases de la investigació. Aquesta fase la considerem com a prova pilot, en tant que a més segueix un procediment

sensiblement diferent a les demés onades d'enquestes i treballa amb diverses variables no coincidents.

Malgrat ens semblen més interessants, si més no per l'actualitat de les dades, les enquestes realitzades posteriorment, també és veritat que els resultats en aquesta fase poden presentar aspectes curiosos d'analitzar. Almenys, tenim un punt de partida des d'on anar introduint millores.

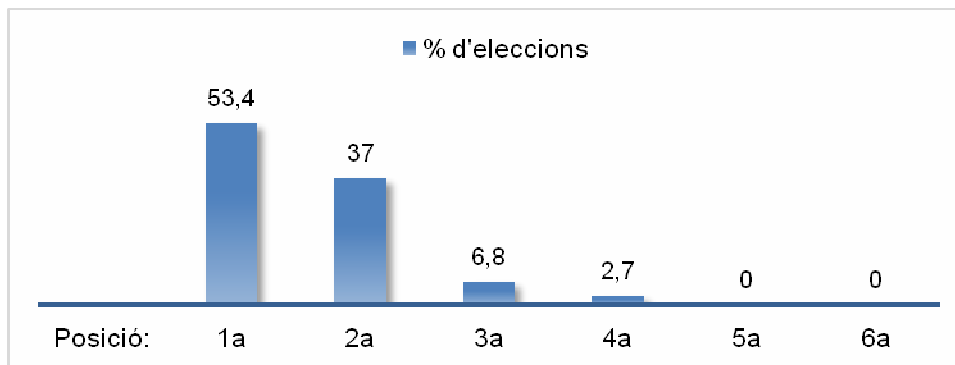
No ens aportaran cap conclusió sobre el percentatge que cada propietat té sobre el concepte, però sí que ens permetran jerarquitzar les sis propietats i veure quines d'elles tenen un pes més substancial sobre el que l'audiència i els periodistes o futurs periodistes pensen que és qualitat.

En aquesta part de la investigació es demanava als enquestats que ordenessin els sis conceptes citats anteriorment en funció de la seva proximitat a la qualitat. El concepte que es va situar més vegades en primera posició pel que fa a la mostra d'audiència general va ser el de credibilitat, tal com veiem en el quadre següent.



Gràfic 2. Distribució de la posició atribuïda al concepte **credibilitat** (audiència general)

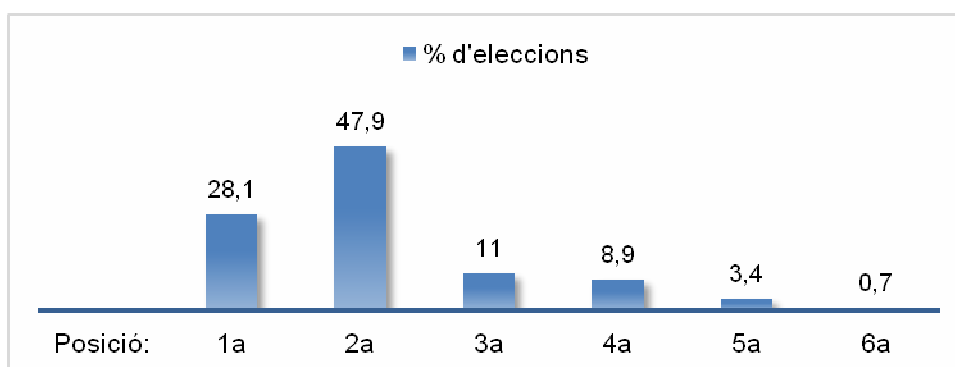
La mostra del sector periodístic va oferir uns resultats molt semblants als de l'audiència general, amb un lleuger augment de la presència del concepte en les dues primeres posicions.



Gràfic 3. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **credibilitat** (sector periodístic)

En el grup periodístic, no hi ha cap elecció del concepte credibilitat en les dues darreres posicions. Semblaria que quan més gran és la proximitat a la professió més importància se li dona al concepte o més clar es té el seu significat. Pel que fa a les dues primeres posicions, hi ha un important traspàs de primeres eleccions a segones en el cas del grup periodístic. Aquesta situació es justifica observant el resultat de la propietat de bon contingut.

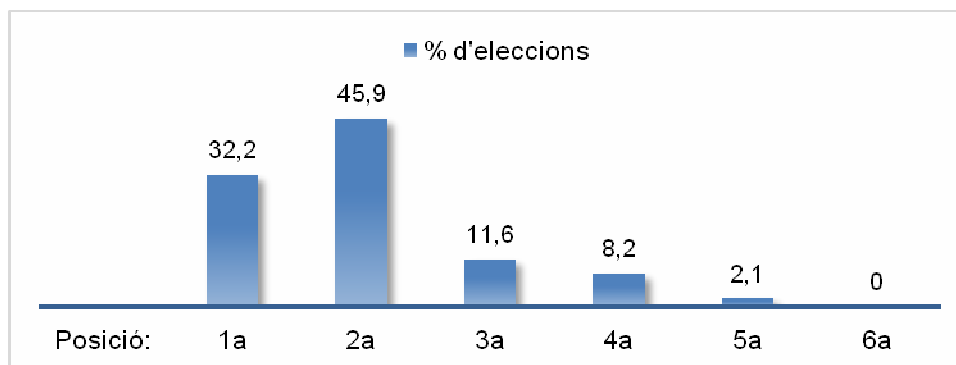
En primer lloc, es mostren els resultats per al segment d'audiència general per aquest concepte.



Gràfic 4. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **bon contingut** (audiència general)

Clarament es pot observar amb aquests percentatges que la primera elecció quant a proximitat amb la qualitat és bàsicament una pugna entre el bon contingut i la

credibilitat, ja que aquestes dues propietats es situen en el 90% de les primeres eleccions. Aquesta proporció es manté també en el cas de la mostra periodística.



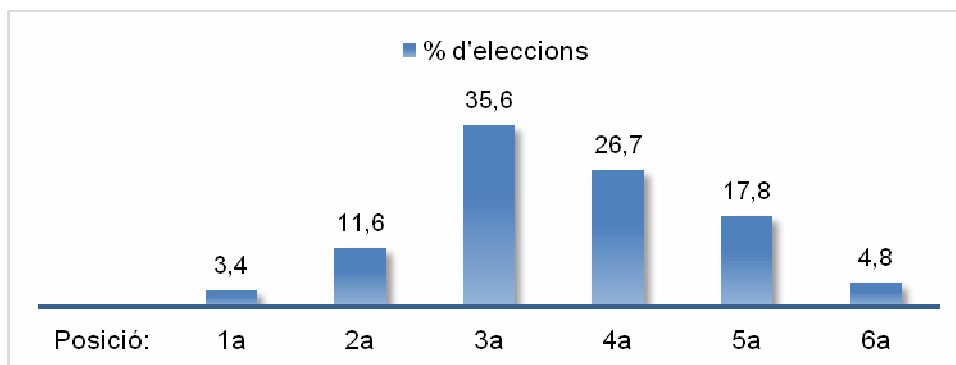
Gràfic 5. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **bon contingut** (sector periodístic)

Els periodistes escullen en primera posició el bon contingut en 4 punts percentuals més que l'audiència en general. És probable que aquesta elecció estigui fonamentada en el fet que el bon contingut té un caràcter més operacional o més enllaçat en la funció pràctica del periodista. O possiblement en el fet que el periodista es considera ell mateix com a creïble i, per tant, no necessita tant garantir aquesta credibilitat. En tot cas, les diferències són petites, en tan que els dos conceptes ocupen clarament 9 de cada 10 eleccions en les dues primeres posicions de les eleccions dels dos grups estudiats.

En les altres quatre posicions, sí que es presenten variacions entre una i altra mostra i només la darrera de les quatre propietats restants manté la mateixa posició en un grup i altre. Les variacions són petites però significatives.

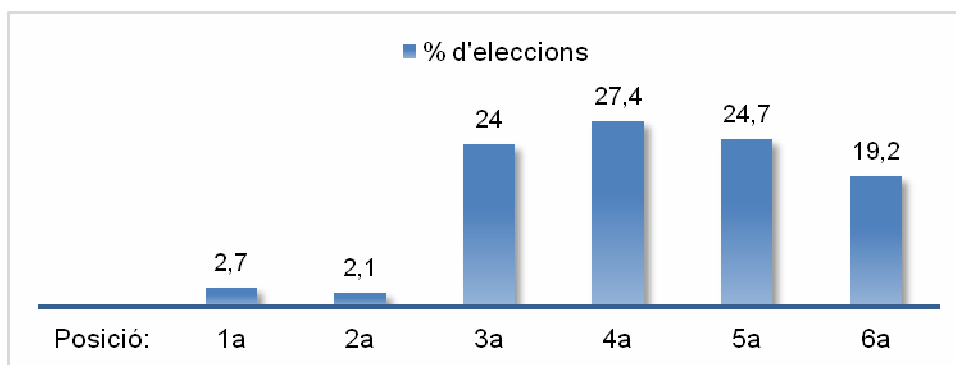
Per tal d'establir la posició final de cada valor es va multiplicar el número d'eleccions de cada posició pel número que representava aquesta posició. Per exemple, si 42 persones havien indicat que l'encert lingüístic es situava a la tercera posició, aquesta posició tenia una valor de 126. Un cop sumades les xifres de cada posició i de cada valor, es van poder establir els totals de cada propietat entenent que la xifra menor corresponia a la propietat més valorada com a pròxima a la qualitat

En el grup de l'audiència en general, la proporció d'eleccions va situar l'encert lingüístic en tercera posició.



Gràfic 6. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert lingüístic** (audiència general)

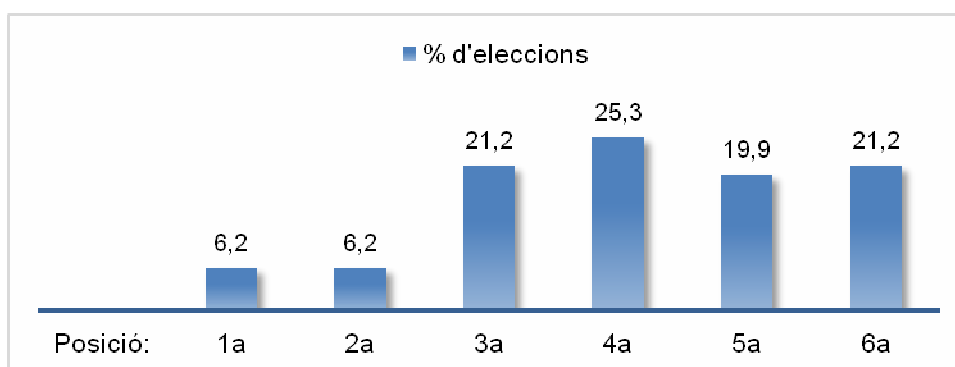
En canvi, en el grup periodístic l'encert lingüístic es va ubicar en cinquena posició. Malgrat rep més valoracions en la quarta posició, la seva anecdòtica presència als primers llocs la releguen una posició més.



Gràfic 7. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert lingüístic** (sector periodístic)

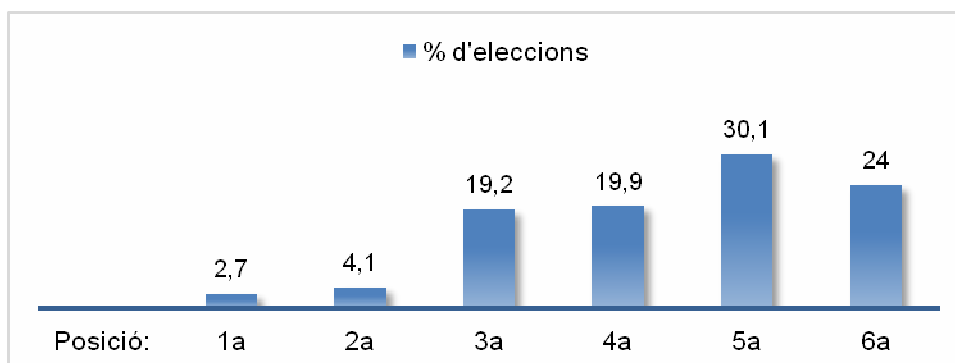
És especialment significatiu que la propietat d'encert lingüístic està menys valorada pel grup periodístic en relació a la mostra general en la posició primera i segona. També és important la diferència en la sisena posició, on el grup general hi situa molt poc l'encert lingüístic, en contrast amb el quasi 20% del grup periodístic.

A continuació de l'encert lingüístic, es troba el bon so, amb una valoració molt repartida en les quatre darreres posicions entorn al 20%.



Gràfic 8. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **bon so** (audiència general)

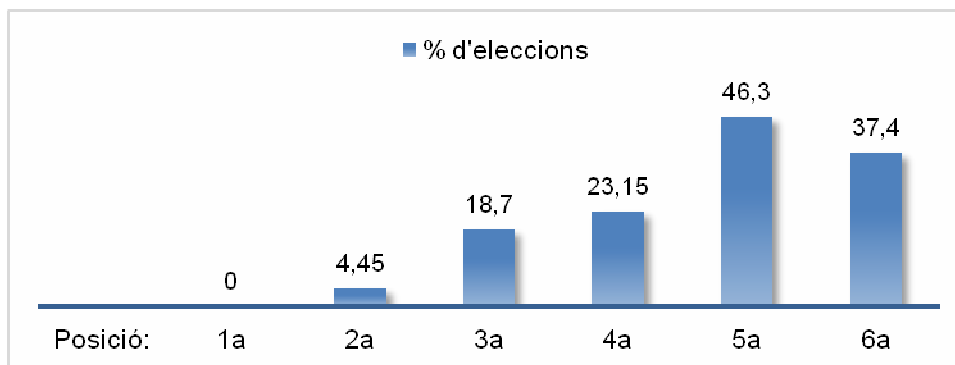
En el grup periodístic, el bon so es situa en la cinquena posició i justament la major part de valoracions es troba en aquesta penúltima ubicació. No hi ha un repartiment tant equilibrat com en la mostra general.



Gràfic 9. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **bon so** (sector periodístic)

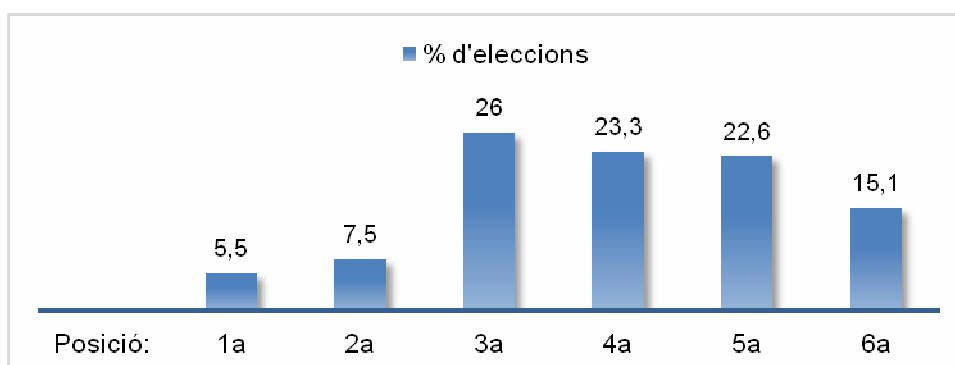
Aquest grup deixa clarament la qualitat de so com a un valor accessori. És destacat que més del 54% dels enquestats han posicionat aquesta propietat com a una de les dues menys pròximes a la qualitat.

En la cinquena posició del grup general, es situa l'encert tècnic, és a dir, la bona disposició en els informatius dels diferents recursos sonors.



Gràfic 10. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert tècnic** (audiència general)

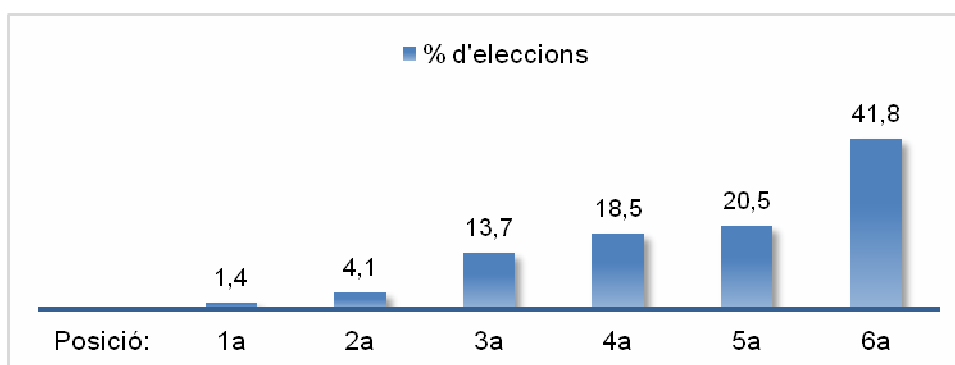
En el grup periodístic, aquest factor tècnic es situa en la quarta posició. És probable que els mateixos periodistes s'adonin, més que l'audiència en general, de la importància d'una bona intervenció tècnica durant el desenvolupament d'un programa informatiu.



Gràfic 11. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert tècnic** (sector periodístic)

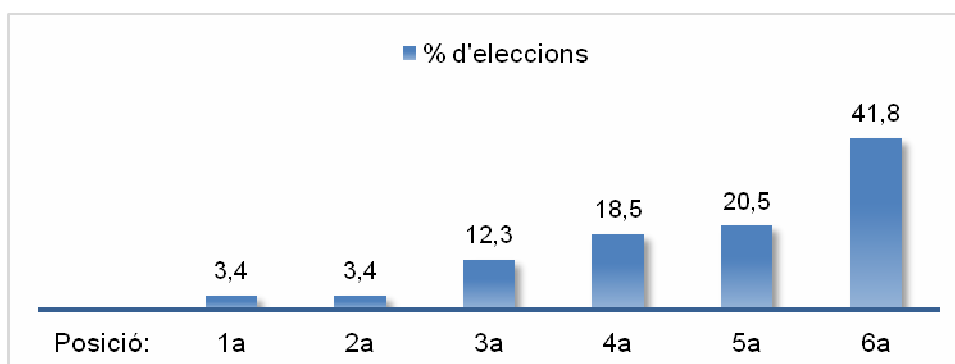
No obstant, continuem destacant la poca distància d'aquestes quatre darreres propietats entre elles, tant en el grup general com en el grup periodístic.

Precisament, aquest element, l'encert tècnic, es troba bastant igualat en la mostra general amb el sisè, l'encert fonètic. L'audiència considera que una bona dicció per ràdio és l'element que menys es pot relacionar amb la qualitat entre els sis presentats.



Gràfic 12. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert fonètic** (audiència general)

L'encert fonètic també rep la pitjor valoració de proximitat a la qualitat en la mostra periodística, que en la resta de posicions pràcticament manté les mateixes proporcions.



Gràfic 13. Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte **encert fonètic** (sector periodístic)

Cal dir que els enquestats podien consultar una petita ajuda en relació als conceptes que havien de considerar. Així, en un quadre adjunt –que es pot consultar al final de l'Annex 4-, i de manera molt breu, s'explicava que la credibilitat es referia a la veracitat que es transmetia d'una informació, és a dir al fet que una informació fos creïble.

Sobre el bon contingut, s'indicava que es referia al bon tractament i selecció de la informació. Sobre l'encert tècnic, es deia que era el correcte muntatge de veus, músiques,..., connexions i altres aspectes referits a la forma de la informació.

Sobre el bon so, es deia que feia referència a la qualitat del so del mitjà en el moment d'escoltar informació.

Sobre l'encert lingüístic, s'indicava que feia referència al bon ús de la llengua en la redacció de les informacions.

Per últim, l'encert fonètic era presentat com la qualitat de la veu del presentador, la correcta pronúncia i la bona dicció.

Aquesta petita ajuda va ser útil als enquestats sobretot per aquests darrers conceptes. Es confonia en algun cas el bon so amb l'encert tècnic i es desconeixia en algun altre cas l'encert fonètic.

L'ajuda conceptual de les successives investigacions es va anar completant a mesura que avançaven cadascuna de les fases de l'estudi i així en l'annex 4 trobem l'ajuda final amb el llistat de totes les propietats que van ser analitzades.

Finalment, les dades d'ambdós grups i el percentatge d'elecció en la seva posició final es pot observar en el següent quadre comparatiu:

Grup audiència	% Elecció en la posició		Grup periodístic
1. Credibilitat	61,0	53,4	1. Credibilitat
2. Bon contingut	47,9	45,9	2. Bon contingut
3. Encert Lingüístic	35,6	26,0	3. Encert Tècnic
4. Bon so	25,3	27,4	4. Encert Lingüístic
5. Encert Tècnic	35,6	30,1	5. Bon so
6. Encert Fonètic	41,8	41,8	6. Encert Fonètic

Taula 1

Comparativa de la posició atribuïda als diferents conceptes per part del grup audiència i el periodístic. Elaboració pròpia.

Les dades presentades ens permeten jerarquitzar la proximitat dels conceptes apuntats als enquestats en relació a la qualitat de la informació radiofònica. No obstant, ens donen un ventall limitat de propietats, tal com hem pogut veure en la investigació qualitativa. En aquest sentit, es fa necessari un posterior estudi a través de la mateixa metodologia quantitativa per reflectir de forma més propera els principals atributs associats al concepte de qualitat.

6.2 Fase 2: investigació quantitativa dels anys 2004-2009-2014

La metodologia usada en la primera etapa quantitativa només ens permetia jerarquitzar les propietats que a priori relacionàvem amb el concepte de qualitat, des del punt de vista de l'audiència i de persones pròximes a la professió periodística. En les etapes successives d'aquesta metodologia ja s'han incorporat a la investigació els elements descoberts en la primera fase de l'estudi qualitatiu.

D'aquesta manera, a les propietats de credibilitat, bon contingut, encert tècnic, encert lingüístic, encert fonètic i bon so, s'ha afegit la valoració dels conceptes

d'innovació, independència del mitjà, diversitat, imatge del mitjà, originalitat, estil de conducció, immediatesa, estabilitat professional, adaptació a les TIC, objectivitat, bon tractament de les fonts, creativitat, identificació presentador/a i dimensió del mitjà.

Les enquestes amb aquestes millores s'han realitzat en 3 etapes que corresponen als anys 2004, 2009 i 2014. Al 2014 també hi ha una variació, ja que es va decidir valorar també les propietats de profunditat en els temes tractats i de participació. Aquestes dues propietats es van incorporar vistos els resultats de la segona part de la investigació qualitativa.

L'anàlisi quantitatiu de les propietats del concepte de qualitat ha seguit també una mecànica diferent en relació a la primera fase de la investigació. Així, en la primera etapa es pretenia fer una jerarquitització d'aquestes propietats, buscant els elements que eren més importants en relació a la qualitat, ordenant-los i prou.

En les etapes successives, s'ha pretès veure el pes que cadascuna de les propietats tenia en el global del concepte i no s'ha condicionat la posició d'una propietat per sota o per sobre de les altres. S'ha demanat als enquestats que valorin de 1 a 10 els conceptes, en funció de la importància que representen en relació a la qualitat global de la informació radiofònica.

Les valoracions numèriques de cadascuna de les propietats ens permetran igualment establir una jerarquia d'atributs, independentment de la relacions que s'estableixen entre cadascun d'ells. En aquesta línia, malgrat alguns atributs tenen una evident relació de proximitat –com per exemple la imatge del mitjà o la independència del mitjà-, s'han presentat barrejats i dispersos als oients per no provocar interferències en la seva elecció. Una de les tasques també importants en l'estudi serà la possibilitat d'establir algunes relacions entre les propietats un cop presentats els resultats de les valoracions.

En la descripció de les dades s'ha optat per recollir en un mateix quadre els tres anys d'anàlisi, enlloc d'explicar el global dels atributs de cadascun dels anys, per traslladar la perspectiva d'anàlisi a les propietats i després retornar al concepte global. Aquesta forma de presentació de les dades ens facilita la interpretació de

l'evolució de cada concepte i ens permet entrar en detall en les xifres que l'avalen. El mateix gràfic també contemplarà el resultat dels dos subgrups d'anàlisi, l'audiència i els professionals, oferint una visualització que permeti formular comparacions en cadascuna de les propietats presentades.

En la presentació de les propietats es començarà per les millor valorades en la darrera etapa d'enquestes i, en cas de diferent posició entre professionals i audiència, es presentarà primer la millor situada en el segment de periodistes. Després de presentar les dades de cada propietat, es presentaran algunes dades relacionades i una comparativa general del conjunt. També es farà referència als quadres que es mostren en l'annex 5 i que presenten una visió detallada dels resultats de les enquestes en cada etapa.

La primera de les propietats valorades és la de la credibilitat. En la taula 2 podem observar que la valoració d'aquesta propietat es manté molt constant al llarg dels anys estudiats. La mitjana del 9,18, en el grup periodístic, i del 9,01, en el grup audiència, és clarament la que presenta una relació més pròxima a la qualitat, amb més de tres dècimes de distància amb la segona propietat. La puntuació de 10 ha estat la que han escollit la majoria dels enquestats, concretament més del 43%. Entre la valoració de 8, 9 i 10 s'han situat regularment més del 90% dels enquestats en totes les tandes i grups presentats. La primera posició de la credibilitat es manté també en les enquestes de l'any 97.

Credibilitat	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	9,16	9,22	9,17	9,18	1
Grup audiència	8,90	9,12	9,02	9,01	1

Taula 2. Valoració del concepte de credibilitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

El segon concepte en ordre de valoració és el de bon contingut, que també coincideix en aquesta posició amb les enquestes del 97. En la taula 3 podem observar com es manifesta de manera extraordinàriament homogènia, presentant mínimes variacions en cada onada d'enquestes i també mínimes variacions en relació a la mostra periodística i a l'audiència general. Presenta una més gran dispersió de valoració entre el 8, el 9 i el 10, és a dir, obté una alta puntuació però una mica dispersa entre aquestes tres xifres. Malgrat l'amplitud de sentit de la propietat, tant professionals com audiència li atribueixen una gran proximitat a la qualitat, tal com en les hipòtesis inicials es plantejava.

Bon contingut	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	8,55	8,60	8,70	8,62	2
Grup audiència	8,78	8,63	8,65	8,69	2

Taula 3. Valoració del concepte de bon contingut en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En la tercera posició de les valoracions es situa el bon tractament de les fonts. Aquesta propietat pròxima a la pluralitat presenta una valoració molt constant en el sector periodístic, però amb oscil·lacions en el grup d'audiència, malgrat la mitjana es repeteix en els dos segments. Concentra la majoria de valoracions en el 9 però dispersa la resta a la baixa. No obstant, les valoracions per sota de 5 són totalment anecdòtiques. Aquesta tercera posició com a atribut de qualitat també és sòlida, ja que es distancia en les mitjanes en més de dues dècimes de la quarta. Malgrat això, en la mostra del grup audiència de 2004 va aparèixer en quarta posició, superada per la immediatesa.

Bon tractament de les fonts	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	8,31	8,48	8,46	8,42	3
Grup audiència	8,72	8,19	8,53	8,48	3

Taula 4. Valoració del concepte de bon tractament de les fonts en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

Precisament, la immediatesa és la propietat valorada en quarta posició en la mitjana general en tots dos grups. Aquesta propietat és puntuada curiosament lleugerament millor per part de l'audiència, tot i la diferència de sis dècimes en les puntuacions d'una i altra onada en aquest grup. És significatiu que la puntuació sobre la immediatesa baixa en els dos segments de l'enquesta de 2009.

Aquest concepte es situa molt pròxim al tercer en el segment de l'audiència i, com es deia, el supera en una de les enquestes, la del 2004. Alhora, té molt pròxima la valoració dels conceptes de diversitat i objectivitat en les enquestes del 2014, també del segment de l'audiència, i és superat el 2009 en dues dècimes per la diversitat.

Immediatesa	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	8,31	8,15	8,36	8,27	4
Grup audiència	8,63	8,24	8,38	8,41	4

Taula 5. Valoració del concepte de immediatesa en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En la cinquena posició es situa l'objectivitat. Curiosament, ocupa una millor posició en el grup periodístic, tot i que la valoració es troba 3 dècimes per sota de la mostra general d'audiència. També és curiós que la majoria de puntuacions del grup periodístic es troben en el 9, però la dispersió de la resta de vots fa que no assoleixi el 8 de mitjana i, en canvi, en el grup d'audiència la majoria clara es situa en el 8 però la dispersió que presenta afavoreix que superi aquesta xifra amb amplitud.

Aquesta propietat en el grup periodístic presenta valoracions des del 3 al 10 i, per contra, en el grup general de forma molt anecdòtica es baixa del 5. Dóna doncs la sensació que part dels integrants del grup periodístic li atribueixen una importància més relativa en relació a la qualitat, encara que en el fons la distància de les mitjanes tampoc és gens significativa.

Objectivitat	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	8,22	7,72	7,95	7,96	5
Grup audiència	8,28	8,20	8,28	8,25	6

Taula 6. Valoració del concepte d'objectivitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

Amb la propietat de la creativitat es produeix una situació única, ja que ocupa la posició sisena en el grup periodístic, però en canvi cau nou posicions en el segment d'audiència. La diferència entre les mitjanes no està provocada per cap daltabaix en cap etapa d'enquestes, doncs les xifres finals de cada grup responen a una evident regularitat en les valoracions. Per exemple, en el cas periodístic, la variació màxima és només de cinc dècimes, donant una important solidesa a la xifra final.

La diferència de mig punt en les mitjanes seria un aspecte realment interessant a analitzar per descobrir-ne el motiu. D'entrada, el grup periodístic aproxima la

creativitat a la qualitat amb més intensitat que l'audiència. Semblaria que els oients no concedeixen al valor de la creativitat una importància tan destacada quan el relacionen amb la qualitat de la informació.

Creativitat	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,77	7,79	7,74	7,77	6
Grup audiència	7,22	7,39	7,01	7,21	15

Taula 7. Valoració del concepte de creativitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

Seguint l'ordre d'importància que delimita el grup periodístic, trobem el concepte de diversitat en la setena posició. Aquesta ubicació de proximitat a la qualitat té no obstant 6 conceptes més que es situen a menys de dues dècimes de distància que, unit a les oscil·lacions que ha presentat en cada etapa d'enquestes, li donen una certa inestabilitat a la seva posició. Es troba molt pròxima a la participació, la independència del mitjà, el bon so/cobertura, l'originalitat i la innovació.

A més, també presenta una diferència de gairebé 7 dècimes en la valoració mitjana de l'audiència i del grup periodístic. En aquest cas, a l'inrevés de l'anterior concepte, és l'audiència qui puntua molt millor la diversitat, situant-la en les primeres posicions d'aquest segment, a només una dècima de la tercera posició.

També destaca el fet que la millor puntuació dels dos segments es troba en les enquestes del 2009, superant en pràcticament dues dècimes les dels altres anys i mantenint quasi de manera perfecta la distància entre els grups. Dóna la sensació que en aquells moments es podia haver produït una situació o suma de situacions que portaven al concepte de diversitat a obtenir una valoració més pròxima a la qualitat. No obstant, tampoc les diferències de cada onada són excessivament significatives com perquè es tractés d'un fet molt rellevant.

Diversitat	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,46	7,77	7,65	7,63	7
Grup audiència	8,23	8,46	8,22	8,30	5

Taula 8. Valoració del concepte de diversitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En la vuitena posició es situa el concepte de participació. Aquest és un dels dos conceptes introduïts en les enquestes només en l'etapa de 2014, fruit de les conclusions de l'estudi qualitatiu. Per tant, només presenta dades en la darrera de les enquestes i no es disposa de xifres que permetin consolidar la valoració, ni tampoc podem observar cap tipus de nota evolutiva.

Les dades que presenta la propietat de participació tenen però una gran homogeneïtat en els dos segments i, com es pot veure en la taula 9, només sis dècimes separen les mitjanes, obtenint la vuitena posició en el grup periodístic i la desena en el grup audiència.

Quan s'observen les puntuacions al detall, es poden observar diferències majors en el fet que el 40% de les puntuacions de periodistes es situen en el 8 i s'equilibren a força distància en segona posició els percentatges de 7 i 9. En canvi, en el grup d'oients no hi ha tantes persones que hagin optat pel 8, un 34%, però en canvi augmenten considerablement les puntuacions de 7 i 9.

Participació	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	-	-	7,60	7,60	8
Grup audiència	-	-	7,66	7,66	10

Taula 9. Valoració del concepte de participació en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat situada en novena posició és la independència del mitjà, que coincideix en aquesta ubicació tant al grup periodístic com a l'audiència, malgrat que la distància de puntuació entre un grup i l'altre és de 4 dècimes. En els dos grups es produeix una minva de valoració en el 2009 d'entre 5 i 6 dècimes. La independència en el mitjà obté puntuacions mitjanes molt semblants al bon so/cobertura, malgrat evidentment ambdós conceptes tenen poca relació quant a la seva significació.

És de les poques propietats que manté la mateixa posició en tots dos grups, amb l'excepció dels primers conceptes. Només una altra propietat que fa referència al mitjà des del que es difon la informació, la dimensió del mitjà, apareixerà a partir d'ara en la mateixa posició entre els periodistes i els oients.

La mitjana resultant és una xifra que obté fruit d'un gran repartiment de puntuacions, on no hi ha cap percentatge de nota que superi el 30% de les opcions marcades en el grup periodístic. En canvi, en el grup d'oients té una més gran concentració de vots i, per exemple, supera el 40% en les valoracions de 9 en les enquestes del 2014.

Independència del mitjà	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,6	7,13	7,78	7,50	9
Grup audiència	8,12	7,52	8,09	7,91	9

Taula 10. Valoració del concepte d'independència del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

El concepte de bon so/cobertura s'ubica en aquesta mena de rànkung de manera inversa al de participació, ocupant la desena posició en el grup periodístic i la vuitena en el grup d'audiència. La valoració que es fa en les enquestes presenta una nota creixent en cada etapa, amb l'excepció del lleuger descens en el grup periodístic de l'any 2009. Donaria doncs la sensació que el concepte pren cada

cop més importància en relació a la seva proximitat a la qualitat a mesura que passen els anys.

Aquesta propietat ja havia mostrat la seva importància en les enquestes de l'any 97 presentades en l'anterior apartat, on havia obtingut una destacada quarta posició en relació a l'opinió de l'audiència. En aquella enquesta només apareixia com a bon so i, després de la investigació qualitativa, es va decidir afegir el concepte de cobertura per tal de deixar clar als enquestats que es valorava el fet d'escoltar el so en condicions normals, sense soroll, destacant la situació de cobertura òptima del mitjà per sobre dels matisos de qualitat de so.

És una propietat poc valorada amb un 10, però amb una bona proporció de notes notables. Se li dóna importància, però els elements relacionats amb el contingut tenen un paper més destacat en general.

Bon so/ cobertura	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,42	7,27	7,75	7,48	10
Grup audiència	7,68	8,12	8,18	7,99	8

Taula 11. Valoració del concepte de bon so/cobertura en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

L'originalitat obté una posició intermitja en la valoració de les propietats pròximes a la qualitat. Com es pot observar en la taula 12, presenta una puntuació creixent en el grup periodístic que l'acaba situant en el lloc onzè, però també un estancament de la mitjana entorn al 7 en el grup audiència que la situa en els darrers llocs d'aquest segment.

Si es revisa el total de votacions s'observa clarament que en aquest grup d'audiència hi ha moltes puntuacions que posen molt baixa nota al concepte, malgrat la majoria dels enquestats el situen entre el 7 i el 9, igual que en el grup

periodístic. Per exemple, en cada etapa d'enquestes del grup d'audiència hi ha 10 puntuacions o més que suspenen el concepte amb notes fins i tot d'1 ó 2, mentre que en el grup periodístic és anecdòtic trobar alguna d'aquestes notes en algun dels anys objecte de l'estudi.

Originalitat	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,22	7,36	7,78	7,45	11
Grup audiència	7,00	7,18	6,73	6,97	18

Taula 12. Valoració del concepte d'originalitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

Molt pròxim a l'originalitat es situa la innovació, que ocupa el lloc dotzè en la mitjana periodística. Com en el cas anterior, també té una millor valoració d'aquest grup que de l'audiència i manté com l'originalitat set posicions de distància entre un segment i l'altre.

Si s'observen les mitjanes, parteixen d'una major homogeneïtat en el cas periodístic que en el grup audiència, on hi ha una dispersió superior a cinc dècimes entre les puntuacions dels diferents anys.

Les puntuacions en cada etapa tenen un molt baix nivell de dispersió, tant en un grup com en l'altre. Així, pràcticament ningú valora el concepte amb notes d'entre 1 i 3 i també molt poques li atribueixen la nota més alta.

Innovació	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,55	7,40	7,27	7,41	12
Grup audiència	7,20	6,68	6,82	6,90	19

Taula 13. Valoració del concepte d'innovació en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

El concepte situat en la tretzena posició de la mostra periodística segueix la línia dels dos anteriors pel que fa a la diferència entre aquest segment i el d'audiència. Fins i tot, accentua una mica la diferència de resultat en les mitjanes entre els dos grups.

D'entre les propietats que fan referència més al mitjà com a empresa que a la informació en si mateixa, es situa en un punt mig entre la independència i la dimensió. Només supera la puntuació mitjana de la propietat d'independència del mitjà en les enquestes realitzades al grup periodístic l'any 2009.

Curiosament, la puntuació que va ser majoritària en les diferents tongades d'enquestes de la mostra d'audiència va ser sempre de 7. Per contra, en el cas periodístic la valoració que va ser majoritària va ser sempre el 8. A la fi, el gruix de la resta de valoracions es va situar per sota d'aquestes xifres de manera repartida.

Imatge del mitjà	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,38	7,56	7,23	7,39	13
Grup audiència	6,68	6,89	6,48	6,68	20

Taula 14. Valoració del concepte d'imatge del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En la catorzena posició hi trobem el concepte d'encert lingüístic, analitzat ja en l'estudi del 97 i ocupant una posició semblant a la que li va conferir aquell anàlisi. En la taula 15, destaca la poca diferència entre les puntuacions de cada etapa i també la poca diferència en les mitjanes finals que li atorguen els dos grups.

Encert lingüístic	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,31	7,14	7,33	7,26	14
Grup audiència	7,40	7,23	7,28	7,30	13

Taula 15. Valoració del concepte d'encert lingüístic en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat que ocupa una posició més enigmàtica és la de profunditat en els temes, ja que presenta una gran diferència entre la valoració periodística i la valoració de l'audiència. La taula 16 ens assenyala precisament aquesta distància de gairebé un punt entre els dos segments, amb el 7,25 que obté dels periodistes i el 8,12 que obté dels oients. A més, com que el concepte és un dels incorporats només en la última tongada d'enquestes, no tenim referències anteriors que ens permetin d'altres interpretacions.

Les majories en les valoracions també presenten una clara diferència. Malgrat en el grup periodístic, la majoria puntua amb un 7 la proximitat de la profunditat amb la qualitat, en el grup d'audiència la majoria es situa en el 8, amb més d'un terç de les eleccions totals. La valoració és en general notable i homogènia, doncs el nivell de valoracions per sota de cinc té una presència en els dos grups de l'entorn d'un insignificant 1%.

Profunditat en els temes	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	-	-	7,25	7,25	15
Grup audiència	-	-	8,12	8,12	7

Taula 16. Valoració del concepte de profunditat en els temes en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat sobre l'estil de conducció presenta unes valoracions finals més pròximes entre els dos grups, malgrat les mitjanes de cadascuna de les etapes d'enquestes presenta forces diferències. Realment, el resultat l'any 2014 del grup periodístic no té massa a veure amb la resta i el resultat del 2009 del grup d'audiència tampoc s'assembla massa als altres dos anys d'estudi.

L'estil de conducció com a propietat de la qualitat es planteja de forma un tant ambigua i dispersa en les valoracions, probablement per una certa indefinició sobre aquest estil, ja que la propietat no presenta de manera explícita -com altres conceptes- la seva significació. És probable que molts dels enquestats valoressin amb un 7 el dinamisme del presentador exposant les notícies i d'altres també ho fessin amb un 7 pel to reflexiu en l'estil de conducció. El concepte d'estil de conducció, en aquest cas, s'hauria de considerar de manera àmplia, considerant que l'estil comporta un nivell de qualitat determinat, però amb el handicap de no considerar quin és aquest estil.

Estil de conducció	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	6,99	7,06	7,69	7,25	16
Grup audiència	7,68	6,99	7,68	7,45	12

Taula 17. Valoració del concepte d'estil de conducció en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat de l'encert tècnic/no errors es situa en dissetena posició en el grup periodístic i en l'onzena del grup audiència, tal com es pot apreciar en la taula 18. El concepte ja va ser ponderat en les enquestes del 97 i en aquestes valoracions posteriors es presenta en una jerarquia similar a les cinc propietats analitzades llavors, encara que en aquella ocasió el grup periodístic la va valorar millor que el grup audiència, a diferència d'aquesta ocasió.

La distribució de les valoracions també es presenta de manera molt regular, situant la mitjana final entre el 7 i el 7,5, sense moltes diferències en la graella de puntuacions de cada etapa estudiada.

Tant un grup com l'altre valoren la importància de la propietat en relació a la qualitat amb molt poca dispersió i concentrant bona part des puntuacions en el 7 i el 8. Com a mostra, pràcticament ningú valora el concepte amb un 1 o un 2, en cap de les etapes, ni en cap dels dos segments.

Encert Tècnic/ no errors	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	7,15	7,12	6,81	7,02	17
Grup audiència	7,49	7,21	7,68	7,46	11

Taula 18. Valoració del concepte d'encert tècnic/no errors en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat d'encert fonètic que ens presenta la taula 19 es situa també per darrera de l'encert tècnic com a la investigació de l'any 97. En aquesta ocasió, podem observar com la distància en les valoracions és mínima, ja que només són vuit dècimes les que les separa en el grup periodístic. Aquesta propietat va situar-se en la darrera posició de les sis que es van jerarquitzar en aquella ocasió i, en aquestes puntuacions posteriors, ha repetit el seu lloc original.

El concepte presenta unes xifres molt pròximes en les dues mostres i també entre cadascuna de les etapes analitzades. Si llavors baixem a les dades de cada puntuació tampoc hi ha diferències molt significatives en les enquestes. Podríem doncs afirmar que el concepte almenys roman certament en una valoració estable que s'ha mantingut quasi invariable malgrat els canvis que pot haver presentat la informació al mitjà radiofònic.

Encert fonètic	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	6,93	7,01	6,87	6,94	18
Grup audiència	7,34	7,02	7,07	7,14	16

Taula 19. Valoració del concepte d'encert fonètic en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En la taula 20 es pot observar l'evolució ascendent que ha presentat el concepte d'adaptació a les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC). Es produeix un augment molt substancial de la valoració de la propietat entre les enquestes de 2004 i de 2009 d'entre un punt, en el cas periodístic i 1 punt i mig, en el cas de l'audiència. Aquest augment continua en el primer cas i s'estanca en el segon. Precisament, és la mitjana del 2004 la que fa minvar considerablement la mitjana total. Si no fos per això, seria un atribut molt millor situat en relació a la qualitat estudiada en termes més actuals, ja que guanyaria sis o set posicions si només es tinguessin en compte els resultats de la darrera onada d'enquestes.

En les valoracions de cada etapa, destaca també la puntuació de 10 que atorga més d'un 10% de les enquestes del segment de l'audiència en el treball de camp del 2009 i el 2014, i també el fet que l'any 2009 més d'una quarta part de les valoracions es van situar en el 9.

Adaptació a les TIC	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	6,17	7,05	7,42	6,88	19
Grup audiència	6,33	7,80	7,65	7,26	14

Taula 20. Valoració del concepte d'adaptació a les TIC en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

També ocupa una discreta posició la propietat de identificació amb el presentador, que es situa en el lloc vintè de la mostra periodística, amb una puntuació mitjana de 6,70, i en el lloc vint-i-unè de la mostra d'audiència, amb una mitjana de 6,65.

La baixa valoració del concepte es manté de manera força constant en totes les etapes d'enquestes i presenta una igualtat en les valoracions dels dos grups. Fins i tot, l'any 2009 coincideix la xifra mitjana resultant. En totes les valoracions dels dos grups, el concepte ocupa sempre una de les quatre darreres posicions.

En el moment que s'analitzen les votacions de cada etapa, es presenta una propietat amb puntuacions molt disperses, amb una gran disparitat d'opinions. Per exemple, en algunes de etapes d'enquestes té més d'un 10% de valoracions suspeses, però també més d'un 10% de valoracions d'entre 9 i 10.

Identificació presentador/a	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	6,82	6,62	6,65	6,70	20
Grup audiència	6,64	6,62	6,69	6,65	21

Taula 21. Valoració del concepte d'identificació presentador/a en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La penúltima propietat quant a valoració és l'estabilitat professional. La taula 22 ens mostra que, malgrat que el concepte té una mitjana de 6,34 en el grup periodístic i de 7,1 en el grup audiència, la tendència creixent li dóna pes a la seva relació amb la qualitat. A mesura que avancen les enquestes en el temps, la propietat va ocupant posicions més altes en relació a la resta de conceptes estudiats.

És especialment destacat el fet que el grup d'oients és qui li dóna més importància a l'estabilitat professional. En les enquestes del 2004 i del 2009, les diferències

entre els dos grups són especialment significatives, superant en un punt l'audiència al grup professional.

Estabilitat professional	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	5,84	6,1	7,09	6,34	21
Grup audiència	6,7	7,22	7,39	7,1	17

Taula 22. Valoració del concepte d'estabilitat professional en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

La propietat menys valorada en relació a qualitat és la dimensió del mitjà. Presenta a més una mitjana fruit de puntuacions molt estables en els tres anys analitzats. Només en una ocasió, en el grup periodístic de l'any 2004, no és el concepte menys valorat, essent superat per l'estabilitat professional. En els dos grups, la seva valoració en la mitjana general és clarament la pitjor.

També destaca el fet que és el concepte que té més puntuacions de 1 i el que té menys puntuacions de 10. Així, molts dels enquestats no li atribueixen pràcticament cap relació amb la qualitat.

Dimensió del mitjà	2004	2009	2014	Mitjana	Posició segons Mitjana
Grup periodístic	5,92	6,08	6,24	6,08	22
Grup audiència	6,12	5,85	6,08	6,02	22

Taula 23. Valoració del concepte de dimensió del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia.

En general, es constata que totes les propietats estudiades tenen una proximitat evident amb la qualitat de la informació, ja que cap d'elles presenta uns resultats en les enquestes que ens puguin fer pensar sobre l'error d'haver-les escollit. Per exemplificar això, citem un parell de consideracions: a) les valoracions s'han fet sobre la quasi totalitat dels conceptes en la quasi totalitat de les enquestes, deixant molt poques opcions en blanc, i b) les puntuacions no han presentat mitjanes inferiors a la nota de 6.

Aquests dos indicadors ens permeten afirmar que les propietats puntuades tenien una més o menys relació amb el concepte de qualitat en la informació radiofònica.

6.3 Comparativa de propietats temporal i grupal

En l'apartat anterior s'han analitzat les dades de cada propietat al llarg de les diferents etapes d'enquestes. S'ha pogut jerarquitzar les propietats de manera individual a través de les puntuacions atorgades pels dos grups determinats, els oients i els periodistes.

Ara es presenten les xifres en diversos gràfics que resumeixen o relacionen alguns dels conceptes anteriors. El primer que es mostra és la taula 24, que resumeix les valoracions mitjanes i permet observar de forma més esquemàtica la posició de totes les propietats.

Concepte/Propietat	Periodistes	Oients	Posició Periodistes	Posició oients
Credibilitat	9,18	9,01	1	1
Bon contingut	8,62	8,69	2	2
Bon tractament de les fonts	8,42	8,48	3	3
Immediatesa	8,27	8,41	4	4
Objectivitat	7,96	8,25	5	6
Creativitat	7,77	7,21	6	15
Diversitat	7,63	8,30	7	5
<i>Participació</i>	7,60	7,66	8	10
Independència del mitjà	7,50	7,91	9	9
Bon so / cobertura	7,48	7,99	10	8
Originalitat	7,45	6,97	11	18
Innovació	7,41	6,90	12	19
Imatge del mitjà	7,39	6,68	13	20
Encert Lingüístic	7,26	7,30	14	13
<i>Profunditat en els temes</i>	7,25	8,12	15	7
Estil de conducció	7,25	7,45	16	12
Encert tècnic/no errors	7,02	7,46	17	11
Encert fonètic	6,94	7,14	18	16
Adaptació a les TIC	6,88	7,26	19	14
Identificació presentador/a	6,70	6,65	20	21
Estabilitat professional	6,34	7,10	21	17
Dimensió del mitjà	6,08	6,02	22	22

Taula 24. Resum de les valoracions de les propietats de la qualitat informativa. Elaboració pròpia.

Les diferents propietats de la taula 24 estan ordenades en funció de la puntuació de la mostra periodística, tal com també s'han ordenat en l'apartat anterior. Es pot veure perfectament com les primeres i les últimes propietats tenen una coincidència major en la posició de les dues mostres.

A l'hora de relacionar les dades obtingudes l'any 97 i les obtingudes en les enquestes posteriors, podem veure quina jerarquizació han presentat els conceptes, eliminant la resta de propietats. La taula 25 mostra la posició que han adoptat en base a la metodologia de puntuacions i ho compara amb l'exercici d'ordenació inicial.

			actual	anterior	actual	anterior
	Peri	Aud	Posició oients	Posició periodistes	Posició oients	Posició periodistes
Credibilitat	9,18	9,01	1	1	1	1
Bon contingut	8,62	8,69	2	2	2	2
Bon so / cobertura	7,48	7,99	3	5	3	4
Encert Lingüístic	7,26	7,30	4	4	5	3
Encert tècnic/no errors	7,02	7,46	5	3	4	5
Encert fonètic	6,94	7,14	6	6	6	6

Taula 25. Comparativa de l'ordre de les propietats analitzades l'any 97. Elaboració pròpia.

A través d'aquest gràfic, es confirma la solidesa de les dues primeres posicions, que ocupen la credibilitat i el bon contingut. Aquests dos conceptes ja s'havien mostrat sòlidament ubicats en aquesta primera i segona posició en la primera investigació i les xifres del 2004, 2009 i 2014 venen a consolidar la seva proximitat amb la qualitat informativa.

D'altra banda, l'encert fonètic també confirma que és el sisè concepte. En totes les mostres es situa per darrera dels altres cinc, tot i que la distància en el grup periodístic sigui molt curta en relació amb l'encert tècnic.

Els altres tres conceptes presenten una major variabilitat en les posicions. Aquesta proximitat entre els tres ja s'apuntava en la primera investigació i en les investigacions posteriors només mig punt ha distanciat les seves mitjanes. El bon so/cobertura és el que ha presentat uns millors resultats en les enquestes de 2004, 2009 i 2014, obtenint una tercera posició que havia estat cinquena en el segment periodístic i quarta en el segment d'audiència.

L'encert lingüístic manté la quarta posició del grup periodístic, però perd dues posicions en la mostra de l'audiència, passant de la tercera posició a la cinquena. Pel seu cantó, l'encert tècnic baixa dos llocs en el segment periodístic passant de la tercera a la cinquena posició, mentre que en el segment d'oients puja una posició, passant de la cinquena a la quarta.

En els següents gràfics s'han agrupat diversos conceptes analitzats en l'apartat anterior en funció de la seva relació amb el contingut de la informació, de la forma o del mitjà. S'han disposat 5 conceptes en cada categoria i s'ha buscat quina és la seva mitjana de valoració per part dels enquestats quan els vinculen a la qualitat informativa.

En la taula 26 s'observa la mitjana obtinguda per les propietats de bon contingut, bon tractament de les fonts, objectivitat, diversitat i profunditat en els temes. Tots aquests temes tenen una evident relació amb el contingut de les informacions que es difonen per ràdio.

	periodistes	oients	Posició periodistes	Posició oients
Bon contingut	8,62	8,69	2	2
Bon tractament de les fonts	8,42	8,48	3	3
Objectivitat	7,96	8,25	5	6
Diversitat	7,63	8,30	7	5
Profunditat en els temes	7,25	8,12	15	7

Taula 26. Propietats pròximes al contingut. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia.

Destaca sobretot el fet que totes aquestes propietats, amb la lleu excepció de la profunditat en el sector periodístic, tenen puntuacions molt altes en comparació amb la resta de propietats. Els elements pròxims al contingut de la informació són concebuts com a molt pròxims a la qualitat segons aquests resultats.

Algunes altres propietats que es situen en el mateix nivell d'importància que les citades en relació amb el contingut, com seria el cas de la credibilitat o la immediatesa, també tenen una vessant de significació que apuntaria al contingut de la informació. En tot cas, queda clar que és un dels elements determinants de la qualitat.

La segona de les agrupacions de propietats, la que fa referència a la forma de la informació, ocupa una posició més mitjana en la taula de puntuacions. Els conceptes que presenta la taula 27 presenten una valoració molt homogènia i, per tant, coincideixen força a nivell de xifres i posicions.

La curiositat d'aquesta agrupació és que són els oients en tots els casos qui valoren millor les propietats relacionades amb la forma de la informació, tot i que les distàncies en alguns casos siguin mínimes.

	periodistes	oients	Posició periodistes	Posició oients
Bon so / cobertura	7,48	7,99	10	8
Encert Lingüístic	7,26	7,30	14	13
Estil de conducció	7,25	7,45	16	12
Encert tècnic/no errors	7,02	7,46	17	11
Encert fonètic	6,94	7,14	18	16

Taula 27. Propietats pròximes a la forma. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia.

Les propietats vinculades a la forma presenten però millors puntuacions que el tercer grup de propietats, el que es vincula al mitjà. En la taula 28 es mostren 5 propietats que tenen relació amb els mitjans o amb les persones que formen part del mitjà com la independència del mitjà, la imatge del mitjà l'estabilitat professional, la dimensió del mitjà o la identificació amb el presentador/a.

Segurament en aquest grup de propietats es podrien fer dos subgrups, l'un vinculat directament a la imatge (imatge del mitjà, independència del mitjà i dimensió del mitjà) i un altre vinculat als professionals (estabilitat professional i identificació amb el presentador).

	periodistes	oients	Posició periodistes	Posició oients
Independència del mitjà	7,50	7,91	9	9
Imatge del mitjà	7,39	6,68	13	20
Estabilitat professional	6,34	7,10	21	17
Dimensió del mitjà	6,08	6,02	22	22
Identificació presentador/a	6,70	6,65	20	21

Taula 28. Propietats pròximes al mitjà. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia.

Les valoracions d'aquest conjunt de propietats són les que presenten mitjanes més baixes en la seva relació amb la qualitat. Només el concepte d'independència del mitjà es salva d'ocupar en un segment o altre les tres darreres posicions quant a valoracions.

El grup de propietats vinculades al mitjà és clarament el que té un pes menys decisiu dels analitzats en relació a la qualitat informativa. En la taula 29 observem quina seria la posició que ocuparien els grups presentats si es fessin les mitjanes de totes les propietats de cada grup.

	periodistes	oients	Posició periodistes	oients
Total Contingut	7,98	8,37	1	1
Total Forma	7,19	7,47	2	2
Total Mitjà	6,80	6,87	3	3

Taula 29. Resum de les propietats pròximes al contingut, la forma i el mitjà. Mitjana 2004-2009-2014.

Elaboració pròpia.

La distància entre els grups és molt contundent. En primer lloc, es situa el contingut, amb un 7,98 de valoració mitjana en el grup periodístic i un 8,37 en el grup d'audiència. En segon lloc, la forma obté un 7,19 del grup periodístic i un 7,47 del grup d'oients. Finalment, les puntuacions del grup de propietats vinculades al mitjà no arriben en cap de les mitjanes al 7.

D'aquesta forma, es podria afirmar, si no es tinguessin en compte la resta d'atributs del concepte, que la qualitat de la informació radiofònica és sobretot contingut, encara que també en menor mesura forma i una mica d'imatge del mitjà.

7. Conclusions

Al llarg de la nostra investigació, s'ha constatat que el concepte de qualitat és inherent a l'activitat informativa de la ràdio. No és un concepte estrany ni sobrevingut. Ningú s'estranya quan se'l relaciona amb la producció i difusió informativa, però sí que és veritat que manté un caràcter eteri com si fos un tresor inabastable sense propietari conegut.

En el nostre marc teòric, descobríem que la qualitat no deixa de ser una finalitat en si mateixa, una forma de fer però també una forma de ser. L'empresa no informativa ja treballa des de fa dècades amb metodologies de treball que tenen com a referència la qualitat.

La fixació de patrons que assegurin la qualitat en les organitzacions és una pràctica moderna que permet la determinació dels objectius, de l'estratègia, de les accions,..., amb una finalitat determinada que enllaça quasi sempre amb el reconeixement del client dels productes o de l'usuari dels serveis

Aquesta forma de treballar amb qualitat parteix de referències provades que són diferents en cada moment. Podem recordar, per exemple, com a l'inici del marc teòric s'havia de relacionar la qualitat amb la situació de la bona recepció de so radiofònic, ja que en aquells moments el valor principal del concepte era el simple fet de ser receptor en bones condicions. Immediatament després la qualitat es traslladava a la rapidesa en la transmissió de la informació i així, al llarg dels temps, diverses propietats han anat configurant el concepte fins arribar als nostres dies.

La qualitat i l'empresa

Justament en el marc teòric hem vist com la qualitat es relacionava amb diversos conceptes que li eren pròxims com la competitivitat, l'èxit o la millora contínua. La relació entre la competitivitat dels productes o serveis d'una empresa i la qualitat no era absoluta, però era impensable aconseguir un bon grau de competitivitat, sense un grau acceptable de qualitat. També s'ha pogut constatar que l'èxit no sempre és sinònim de qualitat. Finalment, la millora continua se'ns ha presentat més com a un procediment que com a una fita, mentre que la qualitat ha tingut presència en els dos àmbits.

La connexió més directe entre la qualitat a nivell general d'empresa i la qualitat periodística l'hem buscat inicialment en la qualitat planificada, que és la que establím a través de models previs. Més tard, la investigació ens ha complementat la visió de la qualitat planificada amb la qualitat ofertada pel periodista i la qualitat percebuda per l'oient, en forma de satisfacció. El treball ha observat les diferents dimensions de la qualitat fent un recorregut en cercle sobre cadascuna d'elles, que ha començat en la planificació, passant per l'oferta i enllaçant amb la recepció, com a forma de tornar a planificar i així engegar novament el cercle.

Però una aproximació a la qualitat en els mitjans de comunicació, i especialment en la ràdio, no ha d'oblidar que el concepte és presenta en els mitjans de manera molt diferenciada de la resta d'empreses. Diversos autors ens han fet notar aquesta diferència, però sempre ha passat per l'elaboració de productes i serveis de qualitat per aconseguir un servei d'excel·lència. Qualsevol gestió de l'interior de l'empresa tindrà doncs sempre el referent del producte-programa i de la visió de l'audiència. La producció de programes es presenta com a primordial, però l'assoliment d'un alt nivell de qualitat també tindrà en compte la missió final d'aquests programes dins de la societat i la naturalesa del producte comunicatiu que esdevé de la producció radiofònica.

L'existència dels codis deontològics és un bon antecedent a la implantació de sistemes de treball periodístic fonamentats en la qualitat en la mesura que aquests codis fixen unes conductes mínimes i estandarditzades, que assegurin

unes pràctiques periodístiques encaminades a la protecció de la societat. Al mateix temps que es vetlla perquè el mitjà no desencaxi amb la seva audiència a nivell social, també hi ha en aquests codis la plasmació d'algunes pràctiques compartides amb algunes propietats de la qualitat, com podria ser el cas per exemple de l'objectivitat o de la diversitat en les opinions.

Qualitat en tots els processos

L'anàlisi del panorama dels mitjans no ens permet afirmar que la qualitat vagi lligada a cap aspecte tangible d'entre les dades habituals que el mateix sector ofereix. Si ens fixem en el repte d'obtenir audiència, no sembla que sigui el número d'oients el principal fet que determina la qualitat d'un mitjà. Precisament, hem observat com l'audiència pot preferir programes de no-qualitat en un moment determinat. Si ens fixem per exemple en el repte d'obtenir ingressos, tampoc aquestes xifres es corresponen absolutament amb els percentatges d'audiència, ni de qualitat programàtica. Aquests elements són orientadors, però no definitius.

L'etapa inicial ens descobreix diferents àmbits on cal que hi hagi qualitat per tal de produir un producte informatiu òptim: qualitat de treball de les persones, qualitat de l'oferta informativa, qualitat de la necessitat informativa, qualitat en la forma i el contingut de les informacions, qualitat de l'audiència i qualitat dels anunciants. Tenir clar d'on parteix la qualitat ens permet establir polítiques en cadascun dels àmbits a través d'un model que aglutini una suma d'accions concretes. Aquestes accions seran diferenciades per a cada mitjà en tant que cadascun té un segment d'audiència diferent, programació pròpia, expertesa i expectatives diverses...

És possible doncs la creació d'un model que aglutini les diferents pràctiques que necessiti un mitjà per oferir qualitat. Però no solament això. També és possible el disseny de diversos models de qualitat que siguin propis cadascun de cada mitjà i que enllacin amb el concepte a partir de les seves particularitats, creences i potencialitats.

Els quatre pilars de la qualitat

Al llarg d'aquesta tesi doctoral s'ha posat de manifest que són sobretot quatre eixos els que vertebraven el concepte de qualitat en la informació radiofònica: el contingut, la forma, la imatge corporativa del mitjà i la credibilitat.

Precisament, la primera de les subhipòtesis plantejades abordava la relació entre la qualitat i el contingut, entès no solament com a producte final sinó també com a procés de producció de la informació. S'ha deixat clar al llarg de tot el marc teòric que el contingut de la informació és determinant per a la percepció de la qualitat de la informació.

En aquest esforç del periodista per produir un contingut de qualitat s'han explicat els principals elements que es combinen per a l'elaboració d'una bona informació, jugant amb la sempre desitjada objectivitat, però passant també per les diferents fases del procés de producció o per les conegudes rutines periodístiques en el tractament dels valors-notícia.

Neutralitat, independència, diversitat de les fonts o transparència de la informació han estat propietats que han acompanyat la descripció del contingut com a elements determinants en la configuració de la qualitat informativa del mitjà.

En el marc teòric, totes aquestes propietats han tingut un lloc com a referents de la qualitat i hem provat a contrastar aquest valor en la nostra investigació posterior. S'ha constatat que totes elles presentaven una relació evident amb el nostre objecte d'estudi, però desconexíem abans de procedir al nostre estudi, amb quina intensitat es produïa aquesta relació.

La forma com a factor de qualitat

El mateix es produïa amb les propietats vinculades a la forma, tot i que en aquest cas, a diferència del contingut, la qualitat es presentava com a un element simultani a l'emissió de la informació, on el periodista expressa qualitat en tant que es situa en les condicions òptimes per ser entès o percebut per l'audiència.

Desenvolupa les funcions més pròpies de la forma de comunicació de l'emissor, adaptant el missatge a la funció informativa del mitjà.

En el nostre estudi, la forma ha tingut una dimensió superior a cadascun dels components que integren el missatge sonor. Les propietats que han format part d'aquest grup ja han pressuposat l'optimització d'aquests components o la seva combinació idònia. Alhora ha presentat també una dimensió més bàsica, en la mesura que s'ha analitzat la simple situació de recepció en òptimes condicions tècniques com a factor de qualitat.

Algunes de les propietats de la forma han tingut aquest caràcter absolut, establint un clara relació entre l'existència de la qualitat davant la correcció de la propietat i entre la inexistència de la qualitat davant l'error o l'absència de la propietat. En un hipotètic terme mig d'aquest caràcter absolut, hi podríem situar l'adequació, com a motor de decisió que ens permet que la forma de la informació es presenti com a pròxima a l'ídoni del registre informatiu.

En tot cas, la forma de la informació, a través de propietats com la qualitat sonora, lingüística o fonètica, està clar que determina en bona mesura la qualitat global de la informació radiofònica, tal com demostra l'aproximació valorativa del marc teòric i com després també manifesta el nostre estudi.

La credibilitat com a factor de qualitat

La tercera de les subhipòtesis plantejava la importància de la credibilitat en relació al concepte de qualitat. Aquesta credibilitat no l'hem situat precisament en l'origen de la qualitat, com les propietats anteriors referides a la forma i al contingut, sinó al costat de la qualitat mateixa.

L'estudi de la credibilitat presenta moltes proximitats amb el nostre objecte d'estudi i l'explicació de les raons o de l'existència de la credibilitat, que diversos autors han anat construint, utilitza sovint el concepte de qualitat. Segurament, un dels principals aspectes que la credibilitat aporta a la qualitat és la seva

investigabilitat. Davant una hipotètica crítica a l'estudi del concepte de qualitat, també es podria després negar la possibilitat d'estudiar la credibilitat. Evidentment, les dues possibilitats serien absolutament inconcebibles en la nostra opinió.

Una altra de les coincidències més destacades és la perspectiva del receptor que ambdues necessiten per culminar el seu sentit. La pròpia definició neix amb aquesta perspectiva de l'oient de la qualitat i de la credibilitat i moriria si no satisfés aquesta necessitat. En el fons, els dos conceptes es nodreixen d'atributs semblants per dotar-se de sentit, però no són del tot coincidents.

La imatge corporativa com a factor de qualitat

En la quarta de les subhipòtesis, la que relaciona imatge corporativa amb qualitat, s'ha posat de manifest la importància que té per a l'empresa periodística el coneixement de la seva pròpia identitat com a referència per les actuacions dirigides a la seva millora. La imatge de l'empresa de comunicació és fonamental per a l'atribució de les percepcions de qualitat dels seus productes o serveis.

Justament aquesta influència de la imatge de l'organització sobre la percepció dels seus serveis és el que ens porta a reafirmar la relació amb la qualitat. No obstant, es posa de manifest que si la imatge de l'empresa és percebuda de forma diferent segons cadascun dels seus públics, també això aportarà diferents impulsos i en diferent grau sobre la formació del concepte de qualitat de la informació que difon.

També és cert que la imatge corporativa d'un mitjà és forma a partir de les seves actuacions i que totes elles acostumen a tenir com a referent l'audiència. En aquest sentit, les propietats que se'n deriven també són en bona mesura les pròpies de la producció del mitjà i, d'aquesta manera, no tindrien un caràcter tan original com la producció directa d'informació o la situació de difusió en els estudis, però sí que poden condicionar aquestes pràctiques informatives en la

mesura que la imatge és el referent de les accions, estratègies i tàctiques que afecten la producció i que alimenten de nou la percepció de qualitat existent.

Els orígens de la recerca de la qualitat

Els professionals dels mitjans de comunicació, i en aquest cas de la ràdio, sempre han buscat des dels seus orígens saber si els seus programes eren acceptats i valorats. L'exemple de la BBC demanant el nivell de satisfacció de la seva audiència als anys 40 n'és un bon exemple de recerca de la qualitat cap a l'exterior.

No obstant, al costat del desig de conèixer el nivell de qualitat percebuda per l'audiència, també hi conviu la concepció que la qualitat es produeix i, així, des del mitjà, es poden establir els criteris de producció periodística idonis per tal de vehiculitzar aquesta qualitat. En aquest cas, el cas de les pautes informatives formulades per Eduard C. Murrow a la CBS de manera quasi contemporània també és un exemple significatiu.

Des d'aquests dos punts de vista, el que mira a l'exterior i el que mira a l'interior del mitjà, el descobriment de la qualitat s'ha mantingut amb intermitència, deixant pas els darrers anys sobretot a estudis que han prioritzat l'observació de la qualitat sobretot a la televisió. És aquest mitjà el que ha recollit les principals investigacions sobre la qualitat, tant des del punt de vista informatiu com de la programació en general.

La qualitat televisiva

Fins a cert punt és lògic que la televisió hagi acaparat en els darrers anys els més importants estudis sobre qualitat, doncs aquest mitjà ha liderat les preferències de les audiències, tant pel que fa a l'entreteniment com a la informació.

L'estudi del CIS del 2010 no té l'objectiu de mesurar la qualitat dels informatius sinó del mitjà en general, però obté respostes interessants per a la nostra investigació. En primer lloc, potencia encara més el debat sobre l'existència de dos camins diferents cap a l'èxit d'un mitjà, un que busca l'audiència i un altre que busca la qualitat dels programes. En segon lloc, també divideix a l'audiència en la seva percepció de la qualitat: una part la busca en la formació i l'educació i l'altra, en l'entreteniment i la diversió.

En l'àmbit de Catalunya, és destacable l'estudi de Telespectadors Associats de Catalunya de l'any 2010, que deixa clar que els informatius determinen en bona part la qualitat d'una cadena de televisió, deduint a més en el seu estudi que és millor la qualitat de les televisions públiques que la de les privades. Ho justifica en una major inversió de recursos en la televisió pública i en un major desig d'objectivitat.

Les diferents aproximacions a la qualitat que s'han fet des de l'àmbit de la televisió s'han encaminat tant a l'estudi dels paràmetres que cal produir per assolir un nivell acceptable de qualitat com a les percepcions de qualitat de l'audiència. En els dos casos, els estudis reflecteixen la presència de dimensions d'anàlisi que es componen de valors, perspectives, atributs, indicadors o propietats que sumades estableixen el significat del concepte.

Les principals investigacions realitzades plantegen models de qualitat pels informatius a partir de la definició d'unes propietats pre-establertes i les comparen amb l'anàlisi de continguts que realitzen. Parteixen de l'observació del producte informatiu i del contrast entre el que es produeix i el que s'ha establert prèviament com a ideal de qualitat.

Les propostes d'anàlisi de la qualitat televisiva són fàcilment exportables al mitjà radiofònic, almenys pel que fa a la metodologia. Les diferents experiències podrien servir perfectament de punt de partida cap a una forma o model d'investigació de la qualitat que, adaptant-se a les característiques del mitjà radiofònic, permetessin l'establiment d'indicadors fiables per aquest mitjà.

Cap a un indicador de qualitat

L'estudi de Bucci, Chiaretti i Fiorini promogut per la seu de la UNESCO a Brasil l'any 2012 també és una aportació destacada en l'àmbit de la qualitat a la ràdio, quant a la seva profunditat i ambició, malgrat centrar-se en els aspectes propis de les emissores públiques. Pretén fer una diagnosi precisa de la situació de la qualitat en una emissora de ràdio en base a diversos eixos de treball, com el tractament de la diversitat, l'abast del mitjà, la satisfacció de l'audiència, els estàndards tècnics o l'experimentació i innovació del llenguatge.

La intenció dels autors de configurar un indicador es tradueix en l'establiment d'indicadors més petits que permeten reflectir millor cadascuna de les dimensions del mitjà. Compartim amb ells que cal una adaptació de les 188 preguntes formulades inicialment i també estem d'acord que la quantificació dels indicadors plantejats pot ajudar molt a l'establiment de polítiques d'acció.

Tot i així, el fet que les mateixes preguntes formulades aportin subjectivitats o el discutible pes que cada grup de preguntes té en el global de l'indicador pot provocar que la seva aplicació no doni la mesura exacta i absoluta de la qualitat de tots els mitjans que s'hi sotmetin.

Es fa necessari, prèviament a la investigació del concepte, veure com afecta cada propietat o cada indicador al que s'entén com a qualitat, tenint un ull fixat en el mitjà i l'altre en qui l'escolta.

Investigar des de la dualitat del concepte

La nostra investigació conviu amb aquesta dualitat, en la mesura que ha buscat obtenir dades en l'interior i l'exterior del mitjà, a través d'entrevistes i enquestes que s'han realitzat a persones pròximes al mitjà radiofònic i a persones que estan en situació de recepció dels informatius de diverses emissores de ràdio.

La investigació qualitativa ha permès extreure un bon nombre d'idees sobre el concepte de qualitat en la informació radiofònica que ens serveixen més endavant

per delimitar les propietats o dimensions del concepte. Malgrat la manca d'acotacions de la investigació qualitativa, realment s'han aconseguit suficients dades per tal d'establir una investigació quantitativa posterior conceptualment sòlida.

Dividir la investigació en dos grups objectiu semblava una proposta sensata, ja que esperàvem percepcions de qualitat molt diferents entre els dos col·lectius i no imaginàvem que haguessin de coincidir massa idees, atenent a les perspectives contraposades dels dos grups. Val a dir que la divisió creiem que ha estat un encert, ja que cada idea proposada s'ha pogut posar en valor en relació al resultat de l'altre col·lectiu, malgrat que les diferències en moltes preguntes dels qüestionaris no sempre permetien el contrast.

La informació té pes per determinar la qualitat

En el grup periodístic vam iniciar la investigació observant que els professionals valoren de manera molt destacada el pes de la informació en l'èxit percebut d'un mitjà radiofònic. Les opinions dels periodistes van situar entre un 50% i un 80% el percentatge d'èxit d'un mitjà que es reservava als seus informatius.

Es considerava també que era important tenir una coherent i estable línia programàtica per obtenir una bona acceptació de l'audiència, sempre al costat d'aquesta, i es postulava la necessitat d'expressar qualitat tant a l'interior com a l'exterior de l'emissora. Aquesta qualitat s'entenia com a seriositat en el treball, objectivitat, professionalitat, credibilitat, excel·lència en el treball i un bon funcionament global de l'empresa.

La disposició mostrada pels periodistes a treballar segons uns criteris establerts de qualitat és clarament alta en totes les fases de la investigació qualitativa i en ambdues destaquen també algunes resistències a retallar la seva llibertat d'elaborar una informació segons els propis criteris d'excel·lència. El periodista creu que s'ha de preservar un espai de creativitat per a la informació que elabora i

intueix un perill davant les restriccions que la qualitat li imposi. En general, però, es veuen molts més avantatges que inconvenients.

Convé ressaltar el fet que els periodistes veien de forma molt llunyana la qualitat l'any 97 i, en canvi, es presentava molt contemporània l'any 2014. No hi havia dubtes sobre la relació amb ells, ni tampoc cap tipus de negació plausible sobre la seva capacitat d'influència en la feina.

La investigació qualitativa ha permès sobretot extreure entre els periodistes aquelles idees que consideren que indubtablement aporten qualitat. Llavors hem pogut observar l'encert dels entrevistats en la investigació qualitativa, que no ha deixat cap de les propietats apuntades lluny del concepte. És en aquesta fase que podem extreure les 21 propietats que després posem en mans novament d'audiència i professionals per a la seva jerarquització en la composició del concepte de qualitat. És molt probable que algunes propietats no s'haguessin considerat com a contenidores de qualitat només amb les aportacions del marc teòric.

L'audiència desitja qualitat

Les aportacions de l'audiència mostren dues vessants sobre les preferències informatives que s'orienten sobre la utilitat dels informatius o sobre l'adequació als continguts. En el primer cas, en destaca l'ús que es fa de la informació i es valora positivament aquell informatiu que s'adapta a l'ús que l'audiència vol. En el segon cas, el més nomenat, es reclama dels informatius radiofònics un contingut actual, rigorós, ordenat, divers i que diferenciï opinió d'informació.

En el moment d'establir què associaven els oients a la qualitat, les seves respostes coincidien en bona mesura amb els professionals i així les propietats més repetides eren les vinculades a la credibilitat, al bon contingut i a l'aprofundiment en la informació, a la forma, a la imatge del mitjà, però també destacaven el seu desig de participació o la possibilitat d'accedir al mitjà per diversos suports.

Un fet a destacar era la familiaritat amb què els entrevistats responien amb conceptes com objectivitat i diversitat a algunes de les preguntes del nostre qüestionari. Ens adonàvem que possiblement els era més fàcil explicar cadascuna de les propietats de la qualitat i valorar-les una a una en la seva proporció que aproximar-se al global del concepte de qualitat. Quan volien abordar-lo s'adonaven en moltes ocasions que es requerien diverses respostes consecutives semblants per donar una solució completa a la pregunta del què entenien per qualitat.

Tant la mostra periodística com la mostra dels oients coincidien en una pregunta que demanava que s'ordenessin sis conceptes en funció de la seva proximitat al concepte de qualitat. Les respostes eren semblants: credibilitat i bon contingut lideraven i continuen liderant les preferències. En el fons, les coses no han canviat tant, ni tampoc oients i periodistes són tan diferents.

El desenvolupament de la investigació qualitativa en dues fases diferenciades per 17 anys ha permès corroborar les idees, més que marcar una distància. Hi ha pocs conceptes importants que han patit variacions en les explicacions, més enllà dels obvis de l'aplicació de nous mètodes o noves tècniques de treball. L'evolució de la producció informativa segurament no ha estat un procés sense sobresalts, però les idees vinculades a la qualitat esdevenen, amb algunes reserves, quasi invariables.

Les propietats de la qualitat

La investigació qualitativa és difícil que porti unes conclusions que siguin fàcilment contrastables, en canvi la investigació qualitativa ens ha permès abordar amb més ambició la postulació d'idees que sorgeixen de cadascuna de les etapes i grups estudiats. D'entrada cal valorar com a molt positiu el fet de poder establir fins a 4 onades d'enquestes en una progressió d'anys quasi perfecta.

Les enquestes han presentat diferències en la seva forma, per les aportacions que la investigació ha pogut incorporar amb el pas dels anys, però a la fi han permès uns resultats que ens situen en les següents afirmacions:

a. Totes les propietats valorades en l'estudi tenen una important relació amb el concepte de qualitat en la informació radiofònica. Així es desprèn de la mitjana de les seves puntuacions al llarg dels anys i en relació als dos grups investigats. La propietat millor valorada, la credibilitat, supera el 9 sobre 10, però la pitjor valorada, la dimensió del mitjà, es situa per sobre de 6 en les puntuacions.

b. És important i, en bona mesura, necessari investigar qualitativament el concepte de qualitat abans de fer-ho quantitativament. Aquest extrem es posa de manifest en la mesura que la investigació qualitativa permet refermar la presència d'una o altra propietat entre les inherents al concepte. En el fons, en la part qualitativa es contrasta la importància de cada propietat, tot i no descobrir-ne el nivell d'implicació de cadascuna. Tampoc s'hagués considerat l'anàlisi en la darrera etapa d'enquestes de les propietats de participació i de profunditat en els temes si no haguessin aparegut durant l'estudi qualitatiu. La seva acceptable valoració valida la inclusió de les dues noves propietats.

c. Les propietats més valorades en relació a la qualitat són les que presenten una major coincidència entre el grup periodístics i el d'audiència. Les quatre primeres propietats –credibilitat, bon contingut, bon tractament de les fonts i immediatesa– tenen la mateixa posició quant a importància en un grup com en l'altre.

d. No hi ha molta distància entre les valoracions de l'audiència i les dels professionals en relació a la qualitat. Malgrat no totes les posicions de cada propietat coincideixen, les distàncies de la majoria de propietats entre un grup i l'altre no són altament significatives. La distància entre posicions està més provocada per la proximitat entre resultats que per una real diferència de criteri entre els grups estudiats.

e. No hi ha diferències molt destacades en les valoracions de les propietats atribuïdes a la qualitat al llarg dels anys. En les diferents tongades d'enquestes, les mitjanes experimenten variacions realment petites o almenys relativament petites. Hi ha algunes excepcions que es vinculen sobretot als canvis evidents i inevitables que es van produint de manera global en la societat, com per exemple els avenços en les noves tecnologies o el desig de participació de la societat en la informació. Tot i així, podríem convenir que les propietats que presenta la qualitat tenen un caràcter molt sòlid i que romanen amb certa estabilitat en el temps, només alterables en funció de les transformacions que presenta la societat en general.

f. Les propietats ordenades en la primera part de la investigació qualitativa – credibilitat, bon contingut, encert tècnic, encert fonètic, encert lingüístic i bon so – mantenen pràcticament intacta la seva importància en el moment en què es valoren independentment de la seva jerarquització entre elles. Si les haguéssim d'analitzar en les onades d'enquestes posteriors, sense la resta de propietats que les acompanyen, no trobaríem pràcticament alteracions en les posicions d'aquestes sis propietats inicials.

g. La propietat de la credibilitat és la millor valorada en tots els casos en relació a la qualitat de la informació radiofònica. L'anàlisi d'aquesta propietat que en el nostre marc teòric hem situat al costat de la qualitat, pel seu caràcter multidimensional, és una bona forma d'aproximar-nos al concepte de qualitat.

h. El grup de propietats que presenta una major proximitat a la qualitat és el que es refereix al contingut de la informació. Ocupen el segon lloc les propietats vinculades a la forma i la tercera posició és per a les propietats vinculades a la imatge corporativa del mitjà. Aquestes posicions són clarament diferenciades a partir de la mitjana de les valoracions de cada propietat que integra cadascun dels grups.

i. La investigació quantitativa referma el caràcter positiu de les hipòtesis plantejades a l'inici del nostre treball. Tant credibilitat, com contingut, com forma i com imatge corporativa són determinants a l'hora de considerar el concepte de

qualitat de la informació radiofònica. En la cinquena de les subhipòtesis, la que pretenia descobrir si al costat de les propietats citades n'hi ha d'altres, s'ha posat de manifest que hi ha espai per a considerar més atributs al concepte.

Aquestes són les principals consideracions que es desprenen de les dades quantitatives obtingudes. Cadascuna de les idees aportades ens remet a un concepte transcendent, cabdal i que rau en diverses dimensions de la producció informativa.

Cap a una definició del concepte de qualitat de la informació radiofònica

Les diferents aproximacions al concepte de qualitat del marc teòric i la investigació posterior han posat de manifest algunes idees que poden vertebrar-lo amb suficiència.

Sumar aquestes consideracions pot ser un exercici que ens faciliti la integració del concepte i que ens permeti un reflex on tornar a iniciar una nova bateria de preguntes que ens realimenti.

El primer intent podria donar un resultat semblant a aquest:

La qualitat de la informació radiofònica és un concepte multidimensional pròxim a la seva credibilitat, que es determina en bona mesura pel contingut d'aquesta informació, en menor mesura per la forma que presenta i que està influenciat per la imatge corporativa del mitjà des del que es difon, essent l'audiència el seu destinatari final i els periodistes, els productors principals.

I Abandonem..

Com en totes les definicions, el fet de formular-ne una ens condueix immediatament a l'exercici del debat, l'aportació, el rebatiment i la superació. Acceptem el repte. Encantats de compartir-lo.

Ens deia un professor amic de la Facultat que la tesi doctoral no s'acaba, sinó que s'abandona. És veritat. Sempre es pot continuar i sempre queda quelcom que s'ha descobert i que estaria bé seguir aprofundint.

Al llarg del nostre treball, han aparegut més perspectives d'anàlisi, més camins per seguir, d'altres punts de vista inicials, noves tesis per fer... Encara hi ha al calaix un munt d'idees.

Però... seguirem el consell i abandonem aquí... de moment.

8. Bibliografia

- Aguilar Nácher, I. (1994) “La radio Generalista en España Contexto y factores de competencia” en *Jornadas ¿Hacia donde va la Radio?*, Febrer de 1994, Valencia, Consell Assessor RTVE Comunitat Valenciana, Departamento de Comunicación Audiovisual C.E.U. San Pablo i Universidad Politécnica de Valencia.
- Aguilera, P.P., (2007) El tratamiento de la gestión pública de la administración municipal. [En línia]. Colombia, Disponible a: <<http://pensarlopensado.blogspot.com.es/2007/09/anlisis-de-la-calidad-informativa.html>> [Consulta realitzada el 13 de desembre de 2013].
- AIMC, (2013) *Resumen General EGM: Año Móvil Abril 2012 a Marzo 2013*. [En línia]. Madrid, disponible a: <<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1254.html>> [Consulta realitzada el 13 de desembre de 2013].
- Albers, R., (1996) “Quality in television from de perspective of the professional programe maker” a Ishikawa, S. *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press.
- Albert, J., (1999). “Seminario sobre gestión del conocimiento” conferència dictada durant el X Congreso Catalan de Empresas de Calidad. Barcelona, 21 de Setiembre de 1999.
- Anderson, P. J., Ogola, G., Williams, M., (2014) *The future of quality news journalism. A cross-continental analysis*. New York: Routledge. Taylor & Francis.
- APIE: Asociación de Periodistas de Información Económica, (1996) *Conveni Col.lectiu Europa Press*. Madrid: APIE.
- Arandes Masip, J., (1975) “La radio Medio de Comunicación. Jornadas nacionales”. Conferència dictada durant la ponència sobre estructura del Medio. Ràdio Barcelona, 30-31 de enero de 1975, Barcelona: Casa Provincial de Caridad, Pàg 170.
- Argemí Ballbé, M., (2012). *La credibilitat dels rumors i les notícies*. Tesi Doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Noticias de la Comunicación, (1997) “Editorial” en *Noticias de la Comunicación*. Número 144, Octubre 1997, pàgina 3.

- Balsebre, A., (1994) *El lenguaje radiofónico*. Barcelona: Ediciones Cátedra S.A..
- Balsebre, A., (1994), *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Bartolomé, D., (1994) *Creatividad y medios de comunicación. Comunicar* [en línia] España, disponible a: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800215> [Consulta realitzada el 24 de desembre de 2014].
- BBC, (2007). *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Benítez, J.A., (1981) *Como hacer periodismo en radio i televisión*. Lima: Editorial Causachun.
- Benito Jaén, A., (1976) *La radio en la fenomenología social. I Jornadas de la radio*. Barcelona, Diputación Provincial de Barcelona.
- Berthier Antonio. “El sistema de referencias Harvard”. [en línia]. Disponible en: <http://www.conocimientoysociedad.com> [Consulta realitzada el 6 de novembre de 2005]
- Berti, H., (2000). “La calidad de los programas de televisión. Una revisión de los estudios de apreciación impulsados por las instituciones televisivas de TV de Gran Bretaña y Japón.” a *Revista La Trama de la Comunicación*. Número 10. [en línia] Argentina, Disponible a: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/857/La%20calidad%20de%20los%20programas%20de%20televisi%C3%B3n.pdf?sequence=1> [Consulta realitzada el 27 de desembre de 2014].
- BOE, (2010) “Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.” a *Boletín Oficial del Estado*, número 79. 1 d’abril de 2010. Ref. BOE-A-2010-5292.
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, (2014) “Orden de 14 de julio de 2014, por la que se aprueban las bases reguladoras, en régimen de concurrencia competitiva, para la concesión de los Premios Andalucía de Periodismo, y se efectúa la convocatoria para 2014.” a Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, Ref. Butlletí número 141 del 22/07/2014.

- Bonet, M., (2012) “Distribución: analógica o digital, lo importante es llegar al oyente”. A Gallego, J.I. et al., *Sintonizando el futuro. Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Bonete Perales, E., (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000). “Métodos cuantitativos y cualitativos” a E. Bonilla & P. Rodríguez (Eds.), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes, Grupo Editorial Norma.
- Bucci, E., Chiaretti, M. i Fiorini, A.M., (2012) *Indicadores de calidad en las emisoras públicas: una evaluación contemporánea*. [en línia] Brasil, Disponible a: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf> [Consulta realitzada el 27 de desembre de 2014].
- Brugué Ardiaca, F. (1997) *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria Editors i Blanquerna Comunicació.
- Cáceres Zapatero, M. D.,(1990). *Comunicación radiofónica e integración social: análisis de modelos de representación del acontecer público*. Madrid: Universidad Complutense.
- Camps, V., (1995) “Éticas de la información y deontología del periodismo.” a Bonete Perales, E., (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Capriotti, P., (1992) *La imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ed Prodisa.
- Casanellas O’Callaghan, A., (1998) *Introducción al periodismo y la locución radial*. La Habana: Ed. Pablo de la Torre.
- Casero Ripollés, A.; López Rabadán, P., (2013). “La Gestión de las Fuentes Informativas como criterio de calidad profesional.” a Gómez Mompart, J.L.; Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D., (2013) *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.

- Cebrián Herreros, M. (1992) *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A.
- Cebrián Herreros, M. (1994) *Información Radiofónica. Mediación Técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Cebrián Herreros, M., (2011) *La radio ante las nuevas tecnologías*. [en línia] México, Disponible a:
<<http://www.etcetera.com.mx/articulo/la-radio-ante-las-nuevas-tecnologias/6436/>> [Consulta realizada el 18 de diciembre de 2014].
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2010) *Barómetro Mayo. Estudio nº 2.836*. [En línia]. Barcelona, disponible a:
<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2013].
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (1996) “Capçalera” a *Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Juny 1996. Número 69, Pàg. 27-30.
- Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2009) *Informe Anual 2009*. [En línia]. Barcelona, disponible a:
<<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/INFORME%20ANUAL%20CMT%202009.pdf>> [Consulta realizada el 2 de noviembre de 2013].
- Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2013) *Informe Anual 2013* [En línia]. Madrid, disponible a:
<http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp> [Consulta realizada 10 de noviembre de 2014].
- FIP, Federació Internacional de Periodistes (1954) “Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas” a *Federación Internacional de Periodistas* [en línia] Brusel·les, disponible a:
<<http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>> [Consulta realizada 10 de noviembre de 2014].
- Cook, T.D. i Reichardt, CH.S., (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (2005) *Toda la información sobre el Sistema de Gestión de la Calidad*. [en línia] Zaragoza, disponible a:

<http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.63/idmenu.301/chk.63721a8796e544e44d9be939d7dae1f6.html> [Consulta realitzada el 24 de desembre de 2014]

- Costa, Juan., (2009) *Imagen Corporativa del siglo XXI*. 4^a edición, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Crosby, P. B., (1990). *Hablemos de calidad: 96 preguntas que siempre deseó usted plantear a Phil Crosby*. México: McGraw-Hill.
- Crosby, P.B., (1988) *La organización permanece exitosa*. Mèxic: Ed. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Cuesta Moreno, O.J., (2012) “Los axiomas de la radio, tecnología i periodismo radiofónico” a *Razón y Palabra*. Número 80. Agost del 2012.
- Cutlip, S.M., A.H. Center i Broom, G.M., (1994) *Effective Public Relations*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Dávila, A., (1995). “Las perspectivas metodo-lógicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas.” a J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- De Gortari, E. (1979). “Métodos y técnicas” a E. De Gortari (Ed.), *El método de las ciencias. Nociones preliminares*. México: Editorial Grijalbo.
- Deming, W.E., (1989) *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Dennis, E.E.; Ismach, A.H., (1981) *Reporting Processes and practices: Newswriting for today's readers*, Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Diezhandino Nieto, MP. (1994) *El Quehacer Informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Domínguez, E. i Pérez Dolomé, J., (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ebersole, S. E. (1993) *Manual del operador profesional de Radio y Televisión*. Madrid: Ediciones D.O.R..
- Echeverri, A. L., i Ramos Simón, L. F., (1995). *Recursos humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Universidad Pontificia.

- Facultad de Comunicaciones UC, (2015) *Valor Agregado Periodístico – VAP UC* [en línia] Bellaterra, disponible a: <http://comunicaciones.uc.cl/proyectos-de-investigacion/valor-agregado-periodistico-vap-uc/> [Consulta realitzada el 5 de gener de 2015]
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Faus, A., (1975) “Algunas perspectivas conceptuales en torno a la radio” a Universitat de Navarra, *La radio Medio de Comunicación. Jornadas nacionales*. 30-31 de enero de 1975. Navarra: Universitat de Navarra.
- Feebbo, (2012) *Estudio de Mercado Televisión. España – Octubre 2012* [En línia]. Espanya, disponible a: <http://blog.feebbo.com/wp-content/uploads/2012/11/estudio-de-mercado-television-2012-feebo.pdf> [Consulta realitzada el 25 de desembre de 2014].
- Fernández-Quijada, D., (2012) *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC*. Editorial UOC. Barcelona.
- Ferrer Ceresola, R.M^a, (2013) *La calidad televisiva: análisis de los informativos Telenotícies Vespre i Noticias Cuatro*. Treball de Final de Màster, Universitat Autònoma de Barcelona. [En línia]. Bellaterra, disponible a: <http://www.recercat.cat/handle/2072/216862> [Consulta realitzada el 29 de desembre de 2014].
- Fondation Médias et Société, (2010) ISAS BCP 9001, Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos para los medios de comunicación. [en línia] Gènova, disponible a: <http://www.media-society.org/fr/telecharger/finish/4/50/0> [Consulta realitzada el 23 de desembre de 2014]
- Fontcuberta, M. D., (1993). *La Noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Fórmula TV, (2012) “Antena 3, la televisión mejor valorada, según el estudio de imagen de GECA” en *Formula TV*. [En línia]. Madrid, Disponible a: <http://www.formulatv.com/noticias/27208/antena3-television-mejor-valorada-segun-estudio-imagen-geca/> [Consulta realitzada el 27 de desembre de 2014].

- Francés i Domènech, M., (2010) *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (2014) “EGM Baròmetre Catalunya 2014. Resum 3r. Acumulat 2014” . [En línia]. Barcelona, disponible a:
<<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf>> [Consulta realitzada el 17 de desembre de 2014].
- Gabilondo, I., (1994) “La cultura del flash y la sociedad del destello” a Peñafiel, C., i Zabaleta, I.. *El factor humano en radio i televisión*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universitat del País Basco.
- Gallardo, M., Puig, J.J. i Asensio, J.M. (1996) *La Radio*. Barcelona: Editorial Rosaljai, SL..
- García Avilés, J.A., (1996) *Periodismo de Calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Ediciones Universidad de Navarra.
- García Gordillo, M.M., Bezunartea Valencia, O., Rodríguez Cruz, I., (2013) “El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad.” a Gómez Mompert, J.L.; Gutiérrez Lozano, J.F; Palau Sampio, D., *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.
- García Lastra, J.M., (2012): “Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal” a Gallego, J.I. et al.: *Sintonizando el futuro. Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Garza, R. (1992) *La radio actual*. México: Editorial ADAMEX.
- Gómez Mompert, J., Palau Sampio, D., (2013) “El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística.” a Gómez Mompert, Josep L.; Gutiérrez Lozano, Juan F; Palau Sampio, D., *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona/ i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server

- de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.
- Goñi Zabala, J.J., (2008): *Talento, tecnología y tiempo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
 - Gran Diccionario Enciclopédico Universal. (1989) Volum 3, Madrid: SA de Promoción y Ediciones.
 - Grönroos, C., (2001) "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 3, pp.150 – 152.
 - Grupo Kantar, (2012). *Estudio Imagen TVE 2012. Estudio Cuantitativo realizado por Grupo Kantar. (TNS) para TVE* [En línea]. Londres, disponible a: <http://www.rtve.es/rtve/20130228/1-television-mayor-calidad-informativos-preferidos-segun-estudio-grupo-kantar/611043.shtml>> [Consulta realitzada el 25 de desembre de 2014].
 - Gunter, B i Wober, M., (1992) *The reactive viewer: a review of research on Audience Reaction Measurement*. Londres: John Libbey.
 - Gutiérrez Coba, L. (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio" a *Palabra Clave*, Número 001, Bogotá: Universidad de la Sabana.
 - Gutiérrez Gea, C., (2000). "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación." a *Revista de Estudios de Comunicación*, nº9. Bilbao: UPV/EHU, pp. 151-184. [En línea]. Disponible a: <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/Televisin-y-calidad-Perspectivas-de-investigacin-y-criterios-de-evaluacin/124>> [Consulta realitzada el 25 de desembre de 2014].
 - Handstein, H., (2010) *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. Munich: AVM Akademische Verlagsgemeinschaft.
 - Hankard, M. (1965) *La Radio i la Televisión en Europa*. Quito: Editorial Ciespal.
 - Haro, F., (2014) "Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión." a *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 2, Volum 20, 2014, pàg. 771-787.

- Hills, G. (1981) *Los informativos en radiotelevisión*. 2ª edició, Madrid: Ed. Instituto Oficial de Ràdio i TV Espanya.
- Hills, George. (1981) *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: Ed. Instituto Oficial de Ràdio i TV Espanya.
- Huang, K.T.; Lee, Y.W.; Wang, R.Y., (2000) *Calidad de la información y gestión del conocimiento*. Madrid: AENOR.
- Imai, M., (1998) *Cómo interpretar el kaizen en el sitio de trabajo*. Mèxic: Ed. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Institut Català de Noves Professions (1995) *Els nous perfils professionals de ràdio i televisió*. Barcelona: Editat per Institut Català de Noves Professions, Generalitat de Catalunya.
- Institut de Tecnologies Educatives del Ministeri d'Educació i Ciència. "Como debería ser la información en Televisión" [En línia]. Madrid, Disponible a: <[http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor Tucuenta/A UD2/Contenido_aud2_5.htm](http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Tucuenta/A_UD2/Contenido_aud2_5.htm)> [Consulta realitzada el 27 de desembre de 2014].
- Ishikawa, K., (1986) *Qué es control total de la calidad?* Bogotà: Ed Norma.
- Israel Garzón, E., Pomares Pastor, R.A., (2013) "Indicadores de calidad en los informativos de televisión." a Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D., (2013) *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.
- Jarrillo, JC. (1996) *Dirección Estratégica*. Segunda México: McGraw-Hill.
- Jiménez Martín, A., (2008) *La creatividad en los informativos radiofónicos. Pautas para elaborar informaciones atractivas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Keith, M. C. (1992). *Técnicas de producción de radio*. Madrid: Instituto Oficial de RadioTelevisión Española
- La Fondation Médias et Société (2010), "Mapa de processos de qualitat de la Corporació Aragonesa de Ràdio i Televisió." [en línia] Disponible a: <http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.63/idmenu.301/chk.63721a8796e544e44d9be939d7dae1f6.html> [Consulta realitzada el 24 de desembre de 2014].

- La Fondation Médias et Société, “Les avantages d'un Système de Management de la Qualité...” [en línia] Gènova, disponible a: <http://www.media-society.org/fr/systeme-qualite-benefices-certification> [Consulta realitzada el 23 de desembre de 2014]
- Lavine, John M.; Wakman, Daniel B. (1992) *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.
- Lippman, W., (1992) *Public Opinion*.. Nova York: The Macmillan Co.
- López Téllez, A. i Cuenca García, F.A., (2005): *Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales*. [En línia]. Huelva: Editorial Universidad de Huelva. <<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7041>> [Consulta realitzada el 27 de desembre de 2014].
- Luchessi, L., (2013) *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Majó, J., (2006) *El Server públic audiovisual: qualitat o eficiència?*. Barcelona: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.
- Mardones, J. M. (1994). *Filosofía de las ciencias sociales y humanas: materiales para una fundamentación científica*. Bogotá: Anthropos.
- Martí i Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica. Feed-back Barcelona*: Ediciones Barcelona.
- Martí, J.M. (ed.) (1995): *Nuevos formatos de radio en USA. Los formatos radiofónicos americanos: su interés para España* , Barcelona : SONIMAG/Radio Barcelona-SER
- Martí, J.M. et. al. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'investigació de la Comunicació.
- Martin, I. (1961) *El guió radiofònic*. Barcelona-Madrid: Editorial Pentágono.
- Martínez Albertos, J.L. (1977) *El mensaje informativo*. Barcelona: Ed. A.T.E..
- Martínez Albertos, J.L., (1997) *El mensaje informativo*. Barcelona: Editorial ATE..
- McLeish, R. (1986) *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, Media Radio.

- McLuhan. (1967) *The Medium is the message*. Nueva York: Bathan Books.
- Merayo Pérez, A. (1992) *Para entender la ràdio*. Salamanca: Publicaciones Universidad pontificia de Salamanca.
- Merayo Pérez, A. (1993) “A la búsqueda de la calidad radiofònica: diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa”. Text publicat en el *I Congrés Internacional sobre Comunciació i Periodisme*. Salamanca: Publicaciones Universidad pontificia de Salamanca.
- Merayo, A., (1992) *Para entender la Ràdio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- Meyer Rodríguez, José Antonio. (2009) *Comunicación Estratégica: nuevos horizontes de Estudio*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Miguelez, X. (2014) “Los anunciantes consideran a Antena 3 la cadena con mayor calidad” a *Fórmula TV* [En línia]. 31 de enero de 2014. Espanya, Fórmula TV, disponible a:
<<http://www.formulatv.com/noticias/35457/anunciantes-consideran-antena3-cadena-mejor-calidad>> [Consulta realitzada el 26 de desembre de 2014].
- Mir, M.A., Errázuriz, M. Ignacia, Kimber, D. i Santa Maria, I., (2008) “Una propuesta para medir la calidad en la televisión abierta” a *Revista de comunicación*, número 7, juliol 2008. [En línia]. Perú, disponible a:
<<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art056-80.pdf>> [Consulta realitzada el 28 de desembre de 2014].
- Montero Sánchez, Maria Dolores (1994) *La informació Periodística i la seva Influència social*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muñoz, J.J. i Gil, C. (1988) *La Radio: Teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y televisión. Media Radio.
- Newman, J.F. (1991) *Periodismo radiofónico*. México: Editorial Limusa.
- Nieto, A., i Iglesias, F. (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Nieto, Alfonso. (1987) *Cartas a un empresario de la información*. Pamplona: Editorial Fragua.
- Niqui, C., (2011) *La comunicación es vida. Reflexiones eclécticas sobre TICS i contenidos audiovisuales*. 2011. Editorial UOC. Barcelona.

- Oliva, Ll. i Sitjà, X., (2007). *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. 5ª edició, Barcelona: Edicions Omega.
- Oliva, Ll. i Xitjà, X. (2011) “El descenso de la calidad en los programas de televisión” a *Quaderns del CAC*, Número 36, vol. XIV (1), Juny 2011 [En línia] Barcelona, disponible a:
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q36_oliva_sitja_es.pdf> [Consulta realitzada el 19 de novembre de 2014].
- Ortiz Palomo, A.J., (2009) “Acercamiento metodológico al estudio de calidad de la prensa” a Flores Vivar, J.M. i Mirón López, L.Mª. (2009) *Prensa gratuita i calidad informativa*. Madrid: Ediciones FIEC
- Ortiz, M.A., (2009). “La creatividad como valor añadido en los contenidos informativos.” A *Revista Creatividad y Sociedad*. No. 13, Maig del 2009, pàgines: 237-259.
- Ortiz, M.A.; Volpini, F. (1995) *Diseño de programas en radio*. Barcelona: Paidós.
- Ortiz, MA.; Marchamalo, J. (1994) *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Berry, (1988) “Communication and Control. Processes in Delivery of Service Quality”. a *Journal of Marketing*, Núm. 52, pàgines: 35-48.
- Park, R.E. (1938) *Reflections on Communication and culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Parreño Rabadán, M. (2013) “La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo” a Gómez Mompert, J.L.; Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D. (2013) *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.
- Peñafiel, C. i Zabaleta, I., (1994) *El factor humano en radio i televisión*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universitat del País Basco.
- Pérez Serrano, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes. 2 vol. Madrid. La Muralla.

- Pérez, MA., (1996) *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*. México: Editorial Porrúa.
- Población, J.I. i García-Alonso, P., (1997) *Organización i gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de inversiones Editoriales, SL.
- Prado, E., (1990) “Feed-back” en Martí i Martí, J.M. (comp.), *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Ediciones Barcelona 1990.
- Prado, E.; Villafañé, J.; Bustamante, E. (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Pujadas Capdevila, E., (2011) *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.
- Pujadas, E., (2009) *El paper de la televisió pública al segle XXI*. [En línia]. Barcelona, disponible a:
<<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/5423/52804>> [Consulta realitzada el 29 de desembre de 2014].
- RAI Qualitel Radio (2013) *Qualità dell’offerta radiofònica*. [En línia]. Italia, disponible a:
<http://www.rai.it/dl/docs/1373466996056RADIO_2013_ministero_.pdf> [Consulta realitzada el 29 de desembre de 2014].
- Richeri, G., Lasagni, M.M., (2006) *Televisión y Calidad: el debate internacional*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Riel, Cees B.M. Van, (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Rodero Antón, E., (2005) “Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción” a *Revista Anàlisi*, núm. 32. Pàg. 133-146. [En línia]. Disponible a:
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15176/179896>
[Consulta realitzada el 29 de desembre de 2014].
- Rodero, E. (2002) “La voz informativa radiogénica. Para hablar de una manera correcta y agradable desde la cabina.” a *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 79.

- Rodríguez Ruíz, O., (2005) “La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales” a *Revista Madri+D*. Número 31. Septiembre 2005, Ed. Universidad Autónoma de Madrid. . [En línea]. Barcelona, disponible a:
<<http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>>
[Consulta realizada el 4 de gener de 2015].
- Rosengreen, K., (1996). “Quality in programing views from de north” a Ishikawa, S (ed) *Qualitu assessment of television*. Luton: University of Luton Press.
- Roses, S. (2009) “Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles” a *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación*. [En línea] Chihuahua, Disponible a:
<<http://www.saladeprensa.org/art910.pdf>> [Consulta realizada el 29 de diciembre de 2014].
- Saiz Olmo, J. (1998): *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo Ceu.
- Salgado Losada, A. (2007). *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión: definición y cualidades constitutivas*. Universidad de Navarra: Facultad de Comunicación.
- Sanabria, F. (1994). *Información audiovisual: teoríaa y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona: Bosch.
- Sánchez-Taberner, A., (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Scheinsohn, D. (1996): *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Senlle, A. i Stoll, G., (1997). *Calidad total y normalización ISO 9000, las normas para la calidad en la práctica*. Barcelona (España), Ediciones Gestión 2000.
- Shcmuhl, R. (1985). *Las Responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Editorial Mitre.

- Siller, B; Whitw, T. Terkel, H. (1965) *Notícias por rádio y televisión*. Editorial Limusa Wiley, SA..
- Sohn, A.; Ogan, Ch.; Polich, J. (1998) *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Soler Pujals, P. (1990). *La investigación motivacional en márketing y publicidad*. Bilbao. Deusto.
- Sussman, S. (1995). *Así se crean programas de radio : cómo convertir una idea en un programa de radio: los géneros radiofónicos y sus características: guión, producción, realización y montaje musical*. Barcelona: Rosaljai.
- Tallón, J. (1992). *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Ediciones de las Cièncias Sociales SA.
- Tapia Fernández, J., (1994). *Noticias por la radio: recuerdo y calidad*. Barcelona: Manuel Company Editores.
- Taylor, S. J., i Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. 18ª edició, Barcelona: Paidós.
- Teleespectadors Associats de Catalunya. (2010) *Estudio sobre los informativos de televisión* [En línia]. Barcelona, disponible a: <http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_informativos10r.pdf> [Consulta realitzada el 26 de desembre de 2014].
- Teramo, M.T., (2006) “Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros.” en *Palabra Clave*, Volum 9, Número 1, Juny 2006, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Tremblay, G., (1996) “La societat de la informació: del fordisme al gatesisme” Anàlisi 19. Quaderns de Comunicació i Cultura. Servei de publicacions de la UAB, n°19, p. 57-78.
- Tubau, I. (1993) *Periodismo Oral*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Tuchman, G., (1983) *La producción de la noticia*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Ventín Pereira, J. A. (1994). *Empresa informativa : introducción a la teoría de la decisión*. Madrid, Fragua.

- Villafañé, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Villafañé, Justo. (1993) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villafañé, Justo. (2008) *La Gestión Profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Zabaleta Urkiola, I., (2005) *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio*. Barcelona: Editorial Bosch.

Annexos

Annex 1. Imatges

- **Imatge 1. Revista Palabra Clave. (Teramo, 2006: 76) Pàg 31**

Teramo, M.T., (2006) “Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros.” a *Palabra Clave*, Volum 9, Número 1, Juny 2006, Colombia: Universidad de La Sabana.

- **Imatge 2. Resum del protocol d’anàlisi de contingut (Casero Ripollés. López Rabadán, 2013: 79) Pàg 41**

Casero Ripollés, A.; López Rabadán, P., (2013). “La Gestión de las Fuentes Informativas como criterio de calidad profesional.” a Gómez Mompert, J.L.; Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D., (2013) *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones i sugerencias profesionales*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions, Publicacions de la Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.

- **Imatge 3. EGM primer trimestre 2013. (AIMC, 2013) Pàg 75**

AIMC (2013) “Resumen General EGM: Año Móvil Abril 2012 a Marzo 2013” [En línia]. Madrid, disponible a: <<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1254.html>> [Consulta realitzada el 12 de desembre de 2013].

- **Imatge 4. Ingressos el sector audiovisual 2004-2009. (Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, 2009) Pàg 76**

Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2009) “Informe Anual 2009” . [En línia]. Barcelona, disponible a:

<<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/INFORME%20ANUAL%20CMT%202009.pdf>> [Consulta realitzada 2 de novembre de 2013].

- **Imatge 5. Ingressos publicitaris de la televisió i la ràdio. (Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, 2013).** Pàg 77

Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2013) “Informe Anual 2013” [En línia]. Madrid, disponible a: <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp>

[Consulta realitzada 10 de novembre de 2014].

- **Imatge 6. Rànquing de ràdios a Catalunya. Imatge de Fundació d'audiències de la comunicació i la cultura. (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2014)** Pàg 78

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (2014) “EGM Baròmetre Catalunya 2014. “Resum 3r. Acumulat 2014” . [En línia]. Barcelona, disponible a: <<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf>> [Consulta realitzada el 17 de desembre de 2014].

- **Imatge 7. Procés de la credibilitat (Argemí, 2012: 353)** Pàg 102

Argemí Ballbé, M., (2012). *La credibilitat dels rumors i les notícies*. Tesi Doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- **Imatge 8. Mitjà preferit per informar-se de l'actualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 7).** Pàg 147

- **Imatge 9. Qualitat percebuda per l'audiència en relació a la programació de televisió. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 10). Pàg 147**
- **Imatge 10. Motius que indiquen les persones que creuen que la programació televisiva és de molta o bastant qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 10). Pàg 148**
- **Imatge 11. Motius que indiquen les persones que creuen que la programació televisiva és de poca o cap qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 12). Pàg 149**
- **Imatge 12. Característiques que indiquen que una televisió és de qualitat. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 16). Pàg 150**
- **Imatge 13. Valoració de la qualitat dels informatius. Baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2010: 15). Pàg 151**

Centro de Inverstigaciones Sociológicas (2010) "Barómetro Mayo. Estudio nº 2.836". [En línia]. Barcelona, disponible a:
<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf> [Consulta realitzada el 12 de desembre de 2013].

- **Imatge 14. Imatge 14. Estudi sobre el informatius de televisió. (Telespectadors Associats de Catalunya, 2010: 60) Pàg 154**
- **Imatge 15. Estudi sobre el informatius de televisió. (Telespectadors associats de Catalunya, 2010: 60) Pàg 155**

Teleespectadors Associats de Catalunya. (2010) *Estudio sobre los informativos de televisión* [En línia]. Barcelona, disponible a: <http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_informativos10r.pdf> [Consulta realitzada el 12 d'agost de 2013].

- **Imatge 16. Desplaçaments dels estàndards de qualitat televisiva. (Pujadas, 2009: 147-158). Pàg 156**

Pujadas, E. (2009) *El paper de la televisió pública al segle XXI*. [En línia]. Barcelona, disponible a:

<<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/5423/52804>> [Consulta realitzada el 6 d'agost de 2013].

- **Imatge 17. RAI: La qualitat de la informació vial. (RAI Qualitel Radio, 2013: 10) Pàg 174**
- **Imatge 18. RAI: La qualitat de la informació vial. (RAI Qualitel Radio, 2013: 46) Pàg 176**

RAI Qualitel Radio (2013) *El criteri de la qualitat radiofònica* [En línia]. Barcelona, disponible a:

<http://www.rai.it/dl/docs/1373466996056RADIO_2013_ministero_.pdf>

[Consulta realitzada el 24 de desembre de 2014].

- **Imatge 19. RAI. La qualitat de la oferta de RadioRai. Elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi de qualitat de 2013. Pàg 177**

Annex 2. Gràfics

- **Gràfic 1.** Relació entre Vendes i Audiència. Exercici 97. Elaboració Pròpia. Pàgina 79
- **Gràfic 2.** Distribució de la posició atribuïda al concepte credibilitat (audiència general). Pàgina 226
- **Gràfic 3.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte credibilitat (sector periodístic). Pàgina 227
- **Gràfic 4.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte bon contingut (audiència general). Pàgina 227
- **Gràfic 5.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte bon contingut (sector periodístic). Pàgina 228
- **Gràfic 6.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert lingüístic (audiència general). Pàgina 229
- **Gràfic 7.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert lingüístic (sector periodístic). Pàgina 229
- **Gràfic 8.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte bon so (audiència general). Pàgina 230
- **Gràfic 9.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte bon so (sector periodístic). Pàgina 230
- **Gràfic 10.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert tècnic (audiència general). Pàgina 231
- **Gràfic 11.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert tècnic (sector periodístic). Pàgina 231
- **Gràfic 12.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert fonètic (audiència general). Pàgina 232
- **Gràfic 13.** Distribució (%) de la posició atribuïda al concepte encert fonètic (sector periodístic). Pàgina 232

Annex 3. Taules

- **Taula 1.** Comparativa de la posició atribuïda als diferents conceptes per part del grup general i el periodístic. Elaboració pròpia. Pàgina 234
- **Taula 2.** Valoració del concepte de credibilitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 236
- **Taula 3.** Valoració del concepte de bon contingut en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 237
- **Taula 4.** Valoració del concepte de bon tractament de les fonts en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 238
- **Taula 5.** Valoració del concepte de immediatesa en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 238
- **Taula 6.** Valoració del concepte d'objectivitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 239
- **Taula 7.** Valoració del concepte de creativitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 240
- **Taula 8.** Valoració del concepte de diversitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 241
- **Taula 9.** Valoració del concepte de participació en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 241
- **Taula 10.** Valoració del concepte d'independència del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 242
- **Taula 11.** Valoració del concepte de bon so/cobertura en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 243
- **Taula 12.** Valoració del concepte d'originalitat en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 244
- **Taula 13.** Valoració del concepte d'innovació en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 244
- **Taula 14.** Valoració del concepte d'imatge del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 245
- **Taula 15.** Valoració del concepte d'encert lingüístic en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 246

- **Taula 16.** Valoració del concepte de profunditat en els temes en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 246
- **Taula 17.** Valoració del concepte d'estil de conducció en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 247
- **Taula 18.** Valoració del concepte d'encert tècnic/no errors en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 248
- **Taula 19.** Valoració del concepte d'encert fonètic en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 249
- **Taula 20.** Valoració del concepte d'adaptació a les TIC en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 249
- **Taula 21.** Valoració del concepte d'identificació presentador/a en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 250
- **Taula 22.** Valoració del concepte d'estabilitat professional en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 251
- **Taula 23.** Valoració del concepte de dimensió del mitjà en relació a la qualitat. Elaboració pròpia. Pàgina 251
- **Taula 24.** Resum de les valoracions de les propietats de la qualitat informativa. Elaboració pròpia. Pàgina 253
- **Taula 25.** Comparativa de l'ordre de les propietats analitzades l'any 97. Elaboració pròpia. Pàgina 254
- **Taula 26.** Propietats pròximes al contingut. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia. Pàgina 255
- **Taula 27.** Propietats pròximes a la forma. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia. Pàgina 256
- **Taula 28.** Propietats pròximes al mitjà. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia. Pàgina 257
- **Taula 29.** Resum de les propietats pròximes al contingut, la forma i el mitjà. Mitjana 2004-2009-2014. Elaboració pròpia. Pàgina 258

Annex 4. Models d'enquesta i entrevista

Guió entrevista qualitativa periodistes

L'objectiu d'aquest qüestionari és valorar l'opinió dels professionals de la comunicació en relació al concepte de qualitat en la informació radiofònica.

Li agraïm per endavant la col·laboració i li garantim l'anonimat en les seves respostes.

Funció en l'empresa:

Edat:

Sexe:

0. Podria descriure amb poques paraules els continguts o l'estructura programàtica del mitjà on treballa?

1. Quins aspectes destacaria en general en el seu mitjà com a més positius?

2. Quins aspectes destacaria en general en el seu mitjà com a punts a millorar?

3. Què pensa que és el més adequat perquè l'audiència estigui satisfeta amb el seu mitjà?

4. Què pensa que és el més adequat perquè l'audiència estigui satisfeta amb la informació que es difon al seu mitjà?

5. Quin considera vostè que és l'èxit del seu mitjà?

6. Quin tant per cent de responsabilitat d'aquest èxit atribueix vostè a la informació o als informatius?

7. Què entén vostè com a qualitat en l'empresa?

8. En quin dels processos productius de l'empresa considera més important l'aplicació de la qualitat?

9. Què pensa que el seu oient desitja quan escolta la informació en el seu mitjà?

10. Podria indicar quina és la principal directriu que des de la direcció reben els professionals de la informació en aquest mitjà?

11. *Tenen alguna codi o normes comunes d'ús per assegurar un mínim de qualitat en la informació que es difon?*

12. *Quins són els màxims objectius del Departament d'Informatius?*

13. *Podria dir algunes de les pràctiques considerades per vostès mateixos positives en la gestió, redacció, tractament o difusió de la informació?*

14. *I algunes pràctiques considerades negatives?*

15. *Quins creu que són els avantatges d'aplicar unes normes de qualitat en els informatius?*

16. *Quin creu que són els desavantatges d'aplicar unes normes de qualitat en els informatius?*

17. *Si hagués de dissenyar una normativa de qualitat pels informatius de la seva empresa, quines són les primeres mesures que contemplaria?*

18. *Quines són les qualitats que ha de tenir una persona que es dediqui a la informació en un mitjà com el seu?*

19. *Ordeni els següents conceptes en funció del que consideri que és més pròxim a la qualitat? Credibilitat, bon so, encert tècnic, encert lingüístic, encert fonètic, bon contingut.*

+qualitat

-qualitat

.....
.....

20. *Creu que hi ha algun altre valor o propietat que es podria associar a la qualitat i que té més importància que els citats en la pregunta anterior?*

Guió entrevista qualitativa audiència

L'objectiu d'aquest qüestionari és valorar l'opinió de l'audiència en relació al concepte de qualitat en la informació radiofònica.

Li agraim per endavant la col·laboració i li garantim l'anonimat en les seves respostes.

Dades Personals

Edat: Sexe: Situació Civil:

Professió:

Població on resideix:

- 1. Quanta estona al dia escolta la ràdio?*
- 2. Quins tipus de programes escolta habitualment?*
- 3. Quin és el seu nivell d'utilització de la ràdio?*
- 4. Quines són les 3 ràdios que més escolta?*
- 5. Per quin motiu escolta cadascuna d'aquestes tres emissores?*
- 6. Quin és l'informatiu de ràdio que li agrada més?*
- 7. Per què és el que li agrada més?*
- 8. Quin és l'informatiu de ràdio que li agrada menys?*
- 9. Per què és el que li agrada menys?*
- 10. Quan un informatiu vostè considera que és de qualitat, amb què ho associa?*
- 11. Ordeni els següents conceptes en funció del que consideri que és més pròxim a la qualitat?
Credibilitat, bon so, encert tècnic, encert lingüístic, encert fonètic, bon contingut.*

+qualitat

-qualitat

.....
.....

Quadre d'enquestes quantitatives*

Dades Personals

Edat: Sexe: Situació Civil:

Professió:

Població on resideix:

(...) altres preguntes de control sobre ús de la ràdio

Valori de l'1 al 10 els següents conceptes en funció de la importància que representi en relació a la qualitat global de la informació radiofònica.

	<i>Menys important</i>					<i>Més important</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
<i>Credibilitat</i>										
<i>Innovació</i>										
<i>Independència del mitjà</i>										
<i>Diversitat</i>										
<i>Encert tècnic/no errors</i>										
<i>Imatge del mitjà</i>										
<i>Bon contingut</i>										
<i>Originalitat</i>										
<i>Bon so / cobertura</i>										
<i>Estil de conducció</i>										
<i>Immediatesa</i>										
<i>Estabilitat professional</i>										
<i>Adaptació a les TIC</i>										
<i>Objectivitat</i>										
<i>Bon tractament de les fonts</i>										
<i>Creativitat</i>										
<i>Encert fonètic</i>										
<i>Identificació presentador/a</i>										
<i>Profunditat en els temes</i>										
<i>Participació</i>										
<i>Dimensió del mitjà</i>										

*darrera actualització de propietats. 2014

Ajuda conceptual

Adaptació a les TIC	Nivell d'adaptació del mitjà a les tecnologies de la informació i la comunicació. Ús de xarxes socials. Presència en nous suports.
Bon contingut	Tractament i selecció òptima de textos periodístics, reflectint amb claredat els esdeveniments, amb respecte a l'objectivitat i a les bones pràctiques de la professió.
Bon so / cobertura	Recepció en bones condicions del senyal radiofònic en el moment d'escoltar informació, sense interferències, ni talls. Capacitat tècnica de captació del mitjà des del punt geogràfic de recepció.
Bon tractament de les fonts	Idoneïtat de les fonts en relació als fets i al valor que aporten quant a excel·lència informativa i de la selecció de les dades que aporta cada font.
Creativitat	Capacitat dels periodistes en aportar aspectes propis, novedosos i diferenciadors en la construcció dels missatges informatius radiofònics, superant rigideses en favor d'una millor comunicació informativa.
Credibilitat	Nivell de veracitat que transmet un mitjà, un periodista o una informació en relació a la confiança sobre la realitat de les dades que difon.
Dimensió del mitjà	Capacitat i estructura d'un mitjà de comunicació. Grandària. Mida. Importància empresarial en relació a la resta de mitjans de la competència.
Diversitat	Presència de diverses fonts i perspectives en la informació radiofònica.
Encert Lingüístic	Correcció en la redacció dels missatges informatius des d'un punt de vista lingüístic. Bon ús de la llengua.
Encert fonètic	Correcció en la dicció i la locució dels missatges informatius.
Encert tècnic/no errors	Correcció en la presència i combinació dels diferents elements del llenguatge radiofònic: paraula, música, efectes, silenci. Adequació del muntatge.
Estabilitat professional	Continuïtat del treball dels periodistes. Experiència.
Estil de conducció	Adequació amb la forma d'expressió i el tractament dels temes per part de la figura del conductor o del líder del programa informatiu.

Identificació presentador/a	Coincidència i afinitat amb la personalitat i el caràcter de la figura del conductor o del líder del programa informatiu.
Imatge del mitjà	Conjunt d'elements que conformen la identitat d'una empresa periodística i que es forma en la ment dels agents que hi interactuen.
Immediatesa	Rapidesa en la difusió d'informacions. Espai reduït de temps que es produeix entre l'esdeveniment i la seva difusió als mitjans.
Independència del mitjà	Neutralitat del mitjà. Posició no influenciada del mitjà en relació a posicions preestablertes de tipus ideològic, econòmic...
Innovació	Introducció de novetats en alguna de les fases de la construcció de les informacions. En general, es busca augmentar les prestacions o capacitats.
Objectivitat	Posició neutral o no partidista en la selecció, producció i difusió de les informacions.
Originalitat	Tractament diferenciat de la informació en relació a la resta de mitjans. Estil novedós.
Participació	Instrumentació d'eines que afavoreixen la presència o opinions de l'audiència en relació a les informacions. Nivell de presència dels oients en els continguts informatius de la ràdio.
Profunditat en els temes	Treball i desenvolupament exhaustiu dels temes informatius que transmeten un alt nivell de coneixement dels grans trets i dels detalls que componen un esdeveniment.

Annex 5. Taules de resultats quantitius

Audiència 2014	TOTAL										TOTAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NOTA
Credibilitat	0	0	0	0	0	9	11	21	32	57	130	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,9	8,5	16,2	24,6	43,8	8,90
Bon contingut	0	0	1	2	1	5	11	22	55	33	130	0,0	0,0	0,8	1,5	0,8	3,8	8,5	16,9	42,3	25,4	8,65
Bon tractament de les fonts	0	1	0	3	2	2	13	24	60	25	130	0,0	0,8	0,0	2,3	1,5	1,5	10,0	18,5	46,2	19,2	8,53
Immediatesa	0	0	0	2	1	9	14	37	42	25	130	0,0	0,0	0,0	1,5	0,8	6,9	10,8	28,5	32,3	19,2	8,38
Objectivitat	0	0	0	0	2	5	25	46	27	25	130	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,8	19,2	35,4	20,8	19,2	8,28
Diversitat	0	0	0	1	3	8	22	35	42	19	130	0,0	0,0	0,0	0,8	2,3	6,2	16,9	26,9	32,3	14,6	8,22
Bon so / cobertura	0	0	1	2	1	6	25	36	42	17	130	0,0	0,0	0,8	1,5	0,8	4,6	19,2	27,7	32,3	13,1	8,18
Profunditat en els temes	0	0	0	2	3	9	16	43	47	10	130	0,0	0,0	0,0	1,5	2,3	6,9	12,3	33,1	36,2	7,7	8,12
Independència del mitjà	0	1	2	1	3	12	15	30	52	14	130	0,0	0,8	1,5	0,8	2,3	9,2	11,5	23,1	40,0	10,8	8,09
Estil de conducció	0	2	3	5	4	7	21	44	35	9	130	0,0	1,5	2,3	3,8	3,1	5,4	16,2	33,8	26,9	6,9	7,68
Encert tècnic/no errors	0	0	0	2	7	12	34	35	35	5	130	0,0	0,0	0,0	1,5	5,4	9,2	26,2	26,9	26,9	3,8	7,68
Participació	0	1	0	2	5	8	37	45	26	6	130	0,0	0,8	0,0	1,5	3,8	6,2	28,5	34,6	20,0	4,6	7,66
Adaptació a les TIC	0	0	4	2	6	13	26	41	24	14	130	0,0	0,0	3,1	1,5	4,6	10,0	20,0	31,5	18,5	10,8	7,65
Encert Lingüístic	1	1	4	1	3	21	23	48	23	5	130	0,8	0,8	3,1	0,8	2,3	16,2	17,7	36,9	17,7	3,8	7,40
Estabilitat professional	0	2	4	5	7	10	33	31	29	9	130	0,0	1,5	3,1	3,8	5,4	7,7	25,4	23,8	22,3	6,9	7,39
Encert fonètic	1	2	0	5	7	35	22	34	17	7	130	0,8	1,5	0,0	3,8	5,4	26,9	16,9	26,2	13,1	5,4	7,07
Creativitat	0	2	4	7	11	17	40	20	20	9	130	0,0	1,5	3,1	5,4	8,5	13,1	30,8	15,4	15,4	6,9	7,01
Innovació	1	3	0	7	6	31	38	29	13	2	130	0,8	2,3	0,0	5,4	4,6	23,8	29,2	22,3	10,0	1,5	6,82
Originalitat	3	4	2	7	6	24	39	25	17	3	130	2,3	3,1	1,5	5,4	4,6	18,5	30,0	19,2	13,1	2,3	6,73
Identificació presentador/a	1	4	2	5	7	35	36	24	14	2	130	0,8	3,1	1,5	3,8	5,4	26,9	27,7	18,5	10,8	1,5	6,69
Imatge del mitjà	0	0	5	14	22	22	27	23	14	3	130	0,0	0,0	3,8	10,8	16,9	16,9	20,8	17,7	10,8	2,3	6,48
Dimensió del mitjà	7	3	11	8	16	20	26	22	15	2	130	5,4	2,3	8,5	6,2	12,3	15,4	20,0	16,9	11,5	1,5	6,08

Audiència 2009	TOTAL										TOTAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Credibilitat	0	0	0	0	0	6	7	19	32	66	130	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	5,4	14,6	24,6	50,8	9,12
Bon contingut	0	0	0	3	1	6	11	24	50	35	130	0,0	0,0	0,0	2,3	0,8	4,6	8,5	18,5	38,5	26,9	8,63
Diversitat	0	0	1	0	4	3	16	31	51	24	130	0,0	0,0	0,8	0,0	3,1	2,3	12,3	23,8	39,2	18,5	8,46
Immediatesa	0	0	1	0	2	6	15	51	41	14	130	0,0	0,0	0,8	0,0	1,5	4,6	11,5	39,2	31,5	10,8	8,24
Objectivitat	0	0	0	1	1	4	26	47	35	16	130	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	3,1	20,0	36,2	26,9	12,3	8,20
Bon tractament de les fonts	0	1	1	4	1	4	16	37	53	13	130	0,0	0,8	0,8	3,1	0,8	3,1	12,3	28,5	40,8	10,0	8,19
Bon so / cobertura	0	0	1	1	2	5	26	43	38	14	130	0,0	0,0	0,8	0,8	1,5	3,8	20,0	33,1	29,2	10,8	8,12
Adaptació a les TIC	0	1	0	3	5	12	23	43	32	11	130	0,0	0,8	0,0	2,3	3,8	9,2	17,7	33,1	24,6	8,5	7,80
Independència del mitjà	0	1	7	5	7	14	16	26	45	9	130	0,0	0,8	5,4	3,8	5,4	10,8	12,3	20,0	34,6	6,9	7,52
Creativitat	0	1	2	6	9	14	32	30	24	12	130	0,0	0,8	1,5	4,6	6,9	10,8	24,6	23,1	18,5	9,2	7,39
Encert Lingüístic	2	3	0	3	10	15	32	34	26	5	130	1,5	2,3	0,0	2,3	7,7	11,5	24,6	26,2	20,0	3,8	7,23
Estabilitat professional	1	3	2	4	9	18	33	25	24	11	130	0,8	2,3	1,5	3,1	6,9	13,8	25,4	19,2	18,5	8,5	7,22
Encert tècnic/no errors	0	0	1	1	16	26	29	27	25	5	130	0,0	0,0	0,8	0,8	12,3	20,0	22,3	20,8	19,2	3,8	7,21
Originalitat	2	1	3	4	11	17	26	34	27	5	130	1,5	0,8	2,3	3,1	8,5	13,1	20,0	26,2	20,8	3,8	7,18
Encert fonètic	0	4	4	4	3	28	33	26	25	3	130	0,0	3,1	3,1	3,1	2,3	21,5	25,4	20,0	19,2	2,3	7,02
Estil de conducció	3	3	2	6	6	11	45	32	17	5	130	2,3	2,3	1,5	4,6	4,6	8,5	34,6	24,6	13,1	3,8	6,99
Imatge del mitjà	0	0	2	8	15	27	26	31	19	2	130	0,0	0,0	1,5	6,2	11,5	20,8	20,0	23,8	14,6	1,5	6,89
Innovació	0	0	4	9	11	27	38	32	8	1	130	0,0	0,0	3,1	6,9	8,5	20,8	29,2	24,6	6,2	0,8	6,68
Identificació presentador/a	3	6	1	6	9	24	42	21	13	5	130	2,3	4,6	0,8	4,6	6,9	18,5	32,3	16,2	10,0	3,8	6,62
Dimensió del mitjà	5	6	6	17	22	20	16	26	12	0	130	3,8	4,6	4,6	13,1	16,9	15,4	12,3	20,0	9,2	0,0	5,85

Audiència 2004	TOTAL										TOTAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NOTA
Credibilitat	0	0	0	0	0	2	17	19	31	61	130	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	13,1	14,6	23,8	46,9	9,02
Bon contingut	0	0	0	2	4	8	8	23	25	60	130	0,0	0,0	0,0	1,5	3,1	6,2	6,2	17,7	19,2	46,2	8,78
Bon tractament de les fonts	0	1	0	0	0	5	17	23	42	42	130	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	3,8	13,1	17,7	32,3	32,3	8,72
Immediatesa	0	0	1	0	0	6	14	38	29	42	130	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	4,6	10,8	29,2	22,3	32,3	8,63
Objectivitat	0	0	0	0	2	5	25	46	27	25	130	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,8	19,2	35,4	20,8	19,2	8,28
Diversitat	0	2	2	2	2	6	15	31	47	23	130	0,0	1,5	1,5	1,5	1,5	4,6	11,5	23,8	36,2	17,7	8,23
Independència del mitjà	0	0	0	1	2	14	15	45	38	15	130	0,0	0,0	0,0	0,8	1,5	10,8	11,5	34,6	29,2	11,5	8,12
Bon so / cobertura	0	1	1	1	11	15	26	25	38	12	130	0,0	0,8	0,8	0,8	8,5	11,5	20,0	19,2	29,2	9,2	7,68
Estil de conducció	0	1	2	4	7	11	25	33	36	11	130	0,0	0,8	1,5	3,1	5,4	8,5	19,2	25,4	27,7	8,5	7,68
Encert tècnic/no errors	0	0	1	1	8	23	23	41	30	3	130	0,0	0,0	0,8	0,8	6,2	17,7	17,7	31,5	23,1	2,3	7,49
Encert fonètic	0	0	1	2	6	29	32	33	19	8	130	0,0	0,0	0,8	1,5	4,6	22,3	24,6	25,4	14,6	6,2	7,34
Encert Lingüístic	1	1	2	2	2	27	35	30	27	3	130	0,8	0,8	1,5	1,5	1,5	20,8	26,9	23,1	20,8	2,3	7,28
Creativitat	0	1	3	4	7	25	28	35	19	8	130	0,0	0,8	2,3	3,1	5,4	19,2	21,5	26,9	14,6	6,2	7,22
Innovació	0	0	0	3	8	34	27	35	19	4	130	0,0	0,0	0,0	2,3	6,2	26,2	20,8	26,9	14,6	3,1	7,20
Originalitat	2	3	3	3	9	17	32	43	14	4	130	1,5	2,3	2,3	2,3	6,9	13,1	24,6	33,1	10,8	3,1	7,00
Estabilitat professional	2	6	6	6	8	14	45	22	10	11	130	1,5	4,6	4,6	4,6	6,2	10,8	34,6	16,9	7,7	8,5	6,70
Imatge del mitjà	0	0	2	7	13	47	21	21	18	1	130	0,0	0,0	1,5	5,4	10,0	36,2	16,2	16,2	13,8	0,8	6,68
Identificació presentador/a	3	5	1	8	14	22	31	24	16	6	130	2,3	3,8	0,8	6,2	10,8	16,9	23,8	18,5	12,3	4,6	6,64
Adaptació a les TIC	0	2	10	14	8	27	37	18	12	2	130	0,0	1,5	7,7	10,8	6,2	20,8	28,5	13,8	9,2	1,5	6,33
Dimensió del mitjà	3	6	10	13	15	20	18	28	17	0	130	2,3	4,6	7,7	10,0	11,5	15,4	13,8	21,5	13,1	0,0	6,12

Periodistes 2014	TOTAL											TOTAL										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NOTA
Credibilitat	0	0	0	0	0	4	8	19	28	69	128	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	6,3	14,8	21,9	53,9	9,17
Bon contingut	0	0	0	0	1	7	10	26	54	32	130	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	5,4	7,7	20,0	41,5	24,6	8,70
Bon tractament de les fonts	0	0	0	2	7	8	13	15	52	33	130	0,0	0,0	0,0	1,5	5,4	6,2	10,0	11,5	40,0	25,4	8,46
Immediatesa	0	0	0	5	7	5	13	20	49	31	130	0,0	0,0	0,0	3,8	5,4	3,8	10,0	15,4	37,7	23,8	8,36
Objectivitat	0	2	4	6	5	5	20	17	47	24	130	0,0	1,5	3,1	4,6	3,8	3,8	15,4	13,1	36,2	18,5	7,95
Independència del mitjà	0	0	0	1	10	13	29	31	29	16	129	0,0	0,0	0,0	0,8	7,8	10,1	22,5	24,0	22,5	12,4	7,78
Originalitat	0	0	1	3	5	13	30	34	28	16	130	0,0	0,0	0,8	2,3	3,8	10,0	23,1	26,2	21,5	12,3	7,78
Bon so / cobertura	0	0	2	4	9	16	18	29	34	18	130	0,0	0,0	1,5	3,1	6,9	12,3	13,8	22,3	26,2	13,8	7,75
Creativitat	0	0	0	2	7	16	29	34	28	14	130	0,0	0,0	0,0	1,5	5,4	12,3	22,3	26,2	21,5	10,8	7,74
Estil de conducció	0	0	2	5	6	8	25	45	29	10	130	0,0	0,0	1,5	3,8	4,6	6,2	19,2	34,6	22,3	7,7	7,69
<i>Participació</i>	0	0	1	2	5	17	25	51	23	6	130	0,0	0,0	0,8	1,5	3,8	13,1	19,2	39,2	17,7	4,6	7,60
Diversitat	0	1	2	3	6	19	23	44	27	5	130	0,0	0,8	1,5	2,3	4,6	14,6	17,7	33,8	20,8	3,8	7,46
Adaptació a les TIC	0	1	1	5	7	12	34	39	28	3	130	0,0	0,8	0,8	3,8	5,4	9,2	26,2	30,0	21,5	2,3	7,42
Encert Lingüístic	1	2	1	4	8	20	29	28	31	6	130	0,8	1,5	0,8	3,1	6,2	15,4	22,3	21,5	23,8	4,6	7,31
Innovació	0	0	1	4	11	18	32	41	19	4	130	0,0	0,0	0,8	3,1	8,5	13,8	24,6	31,5	14,6	3,1	7,27
<i>Profunditat en els temes</i>	0	0	1	3	9	18	45	29	22	3	130	0,0	0,0	0,8	2,3	6,9	13,8	34,6	22,3	16,9	2,3	7,25
Imatge del mitjà	1	2	2	5	7	17	30	33	32	1	130	0,8	1,5	1,5	3,8	5,4	13,1	23,1	25,4	24,6	0,8	7,23
Estabilitat professional	0	0	2	4	8	21	43	39	9	4	130	0,0	0,0	1,5	3,1	6,2	16,2	33,1	30,0	6,9	3,1	7,09
Encert fonètic	0	1	2	4	9	41	29	22	21	1	130	0,0	0,8	1,5	3,1	6,9	31,5	22,3	16,9	16,2	0,8	6,87
Encert tècnic/no errors	0	2	4	3	17	27	29	26	21	1	130	0,0	1,5	3,1	2,3	13,1	20,8	22,3	20,0	16,2	0,8	6,81
Identificació presentador/a	1	5	2	5	16	26	31	25	15	4	130	0,8	3,8	1,5	3,8	12,3	20,0	23,8	19,2	11,5	3,1	6,65
Dimensió del mitjà	3	4	3	7	21	22	39	26	5	0	130	2,3	3,1	2,3	5,4	16,2	16,9	30,0	20,0	3,8	0,0	6,24

Periodistes 2009	TOTAL											TOTAL										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NOTA
Credibilitat	0	0	0	1	0	2	3	19	40	65	130	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	1,5	2,3	14,6	30,8	50,0	9,22
Bon contingut	0	0	0	0	2	8	11	26	55	28	130	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	6,2	8,5	20,0	42,3	21,5	8,60
Bon tractament de les fonts	0	0	0	1	6	6	17	15	56	29	130	0,0	0,0	0,0	0,8	4,6	4,6	13,1	11,5	43,1	22,3	8,48
Immediatesa	0	1	1	4	5	9	16	22	49	23	130	0,0	0,8	0,8	3,1	3,8	6,9	12,3	16,9	37,7	17,7	8,15
Creativitat	0	0	3	2	2	16	24	41	26	16	130	0,0	0,0	2,3	1,5	1,5	12,3	18,5	31,5	20,0	12,3	7,79
Objectivitat	0	0	0	8	11	14	23	17	35	22	130	0,0	0,0	0,0	6,2	8,5	10,8	17,7	13,1	26,9	16,9	7,72
Diversitat	0	0	0	4	7	18	22	38	32	9	130	0,0	0,0	0,0	3,1	5,4	13,8	16,9	29,2	24,6	6,9	7,65
Imatge del mitjà	0	0	0	5	7	17	21	46	29	5	130	0,0	0,0	0,0	3,8	5,4	13,1	16,2	35,4	22,3	3,8	7,56
Innovació	0	0	1	4	11	16	28	39	26	5	130	0,0	0,0	0,8	3,1	8,5	12,3	21,5	30,0	20,0	3,8	7,40
Originalitat	0	2	1	4	7	17	32	32	33	2	130	0,0	1,5	0,8	3,1	5,4	13,1	24,6	24,6	25,4	1,5	7,36
Bon so / cobertura	0	1	4	2	2	42	13	27	36	3	130	0,0	0,8	3,1	1,5	1,5	32,3	10,0	20,8	27,7	2,3	7,27
Encert Lingüístic	2	2	3	4	7	27	19	32	29	5	130	1,5	1,5	2,3	3,1	5,4	20,8	14,6	24,6	22,3	3,8	7,14
Independència del mitjà	0	1	2	4	14	19	38	21	25	6	130	0,0	0,8	1,5	3,1	10,8	14,6	29,2	16,2	19,2	4,6	7,13
Encert tècnic/no errors	0	1	1	8	7	23	34	32	19	5	130	0,0	0,8	0,8	6,2	5,4	17,7	26,2	24,6	14,6	3,8	7,12
Estil de conducció	0	3	2	3	9	22	37	29	24	1	130	0,0	2,3	1,5	2,3	6,9	16,9	28,5	22,3	18,5	0,8	7,06
Adaptació a les TIC	1	1	4	6	14	22	24	19	35	4	130	0,8	0,8	3,1	4,6	10,8	16,9	18,5	14,6	26,9	3,1	7,05
Encert fonètic	0	0	4	2	15	25	34	24	24	2	130	0,0	0,0	3,1	1,5	11,5	19,2	26,2	18,5	18,5	1,5	7,01
Identificació presentador/a	2	1	2	14	9	35	24	23	12	8	130	1,5	0,8	1,5	10,8	6,9	26,9	18,5	17,7	9,2	6,2	6,62
Estabilitat professional	2	4	7	12	16	28	32	22	4	3	130	1,5	3,1	5,4	9,2	12,3	21,5	24,6	16,9	3,1	2,3	6,10
Dimensió del mitjà	3	7	3	14	20	25	15	34	8	1	130	2,3	5,4	2,3	10,8	15,4	19,2	11,5	26,2	6,2	0,8	6,08

Periodistes 2004	TOTAL											TOTAL										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VOTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NOTA
Credibilitat	0	0	0	0	0	0	6	28	35	61	130	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	21,5	26,9	46,9	9,16
Bon contingut	0	0	0	2	1	7	13	26	52	29	130	0,0	0,0	0,0	1,5	0,8	5,4	10,0	20,0	40,0	22,3	8,55
Immediatesa	0	0	1	4	7	2	12	18	57	29	130	0,0	0,0	0,8	3,1	5,4	1,5	9,2	13,8	43,8	22,3	8,44
Bon tractament de les fonts	0	0	1	4	2	9	17	18	56	23	130	0,0	0,0	0,8	3,1	1,5	6,9	13,1	13,8	43,1	17,7	8,31
Objectivitat	0	0	1	0	2	5	31	34	34	23	130	0,0	0,0	0,8	0,0	1,5	3,8	23,8	26,2	26,2	17,7	8,22
Creativitat	0	0	0	1	3	17	27	45	30	7	130	0,0	0,0	0,0	0,8	2,3	13,1	20,8	34,6	23,1	5,4	7,77
Diversitat	0	0	0	0	8	11	34	43	18	16	130	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	8,5	26,2	33,1	13,8	12,3	7,77
Independència del mitjà	0	0	0	1	4	17	36	39	32	1	130	0,0	0,0	0,0	0,8	3,1	13,1	27,7	30,0	24,6	0,8	7,60
Innovació	0	0	0	4	5	17	32	42	22	8	130	0,0	0,0	0,0	3,1	3,8	13,1	24,6	32,3	16,9	6,2	7,55
Bon so / cobertura	0	0	3	4	10	13	30	34	31	5	130	0,0	0,0	2,3	3,1	7,7	10,0	23,1	26,2	23,8	3,8	7,42
Imatge del mitjà	0	0	1	8	5	24	22	34	30	6	130	0,0	0,0	0,8	6,2	3,8	18,5	16,9	26,2	23,1	4,6	7,38
Encert Lingüístic	1	3	3	3	5	22	19	40	25	9	130	0,8	2,3	2,3	2,3	3,8	16,9	14,6	30,8	19,2	6,9	7,33
Originalitat	0	1	4	7	12	17	25	19	42	3	130	0,0	0,8	3,1	5,4	9,2	13,1	19,2	14,6	32,3	2,3	7,22
Encert tècnic/no errors	0	0	3	6	13	21	22	36	26	3	130	0,0	0,0	2,3	4,6	10,0	16,2	16,9	27,7	20,0	2,3	7,15
Estil de conducció	1	3	0	8	14	16	21	47	19	1	130	0,8	2,3	0,0	6,2	10,8	12,3	16,2	36,2	14,6	0,8	6,99
Encert fonètic	0	1	3	1	19	30	24	27	23	2	130	0,0	0,8	2,3	0,8	14,6	23,1	18,5	20,8	17,7	1,5	6,93
Identificació presentador/a	0	0	2	11	14	25	34	23	15	6	130	0,0	0,0	1,5	8,5	10,8	19,2	26,2	17,7	11,5	4,6	6,82
Adaptació a les TIC	1	4	6	5	23	33	32	16	10	0	130	0,8	3,1	4,6	3,8	17,7	25,4	24,6	12,3	7,7	0,0	6,17
Dimensió del mitjà	2	7	4	11	29	18	32	23	4	0	130	1,5	5,4	3,1	8,5	22,3	13,8	24,6	17,7	3,1	0,0	5,92
Estabilitat professional	1	2	8	13	34	26	22	19	4	1	130	0,8	1,5	6,2	10,0	26,2	20,0	16,9	14,6	3,1	0,8	5,84

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona