Asociación de la Prensa de Madrid

i19

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2019

Informe Anual de la Profesión Periodística 2019

Con la colaboración de

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2019

Director: Luis Palacio Llanos (digimedios@digimedios.es)
Redactora: Rocío Hernández (rociohm@telefonica.net)
Coordinador de encuesta/asesor sociológico: Pedro Molina Alfaro (pedro.123molina@gmail.com)
Diseño y maquetación: Teo Sacristán (teosacristan@yahoo.es)
Corrección de estilo y ortotipográfica: Juan Miguel de Pablos (juanmigueldepablos@yahoo.es)
Realización de encuestas: ODEC, TNS
Fotografía: Archivo APM, Shutterstock, Adobe Stock y Pexels

Edita: Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
Presidenta: Victoria Prego
Presidente de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial: David Corral

---

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

Directora: Blanca Bertrand
Redactor jefe: Sergio J. Valera
Redactor: José Luis Martín

Agradecimientos

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)

Sindicat de Periodistes de Catalunya

Confederación Nacional del Trabajo

Unión General de Trabajadores

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6, 28006 Madrid (España)
Tel.: +34 91 585 00 10. Correo-e: comunicacion@apmadrid.es

© Asociación de la Prensa de Madrid 2019

ISSN: 2171-2824 Depósito legal: M-43410-2011: Impresión: Din Impresores

ÍNDICE

La profesión

Los retos para el periodismo se mantienen en un entorno laboral hostil 6
Sobre la muestra del Informe 6
Trabajando en periodismo 10
La mujer en el periodismo y la comunicación 12
Trabajando en comunicación 17
Otros colectivos 23
La formación 24
Europa: Europa ha dejado de ser un santuario para los periodistas 30
Mercado de trabajo 32
Condiciones laborales 37
Problemas profesionales 32
Latinoamérica: Malos tiempos para la libertad de prensa 42
Divergencias sobre las fuentes de información 53
La información en un mundo digital 55
Las asociaciones 55

La industria

El reto sigue siendo financiar el periodismo 56
Disminuye la facturación 56
Relevo de formatos publicitarios 56
Publicidad institucional, a la baja 59
El negocio se concentra 60
La televisión ante el asedio digital 62
Los diarios buscan reinventarse 67
Los medios digitales promovidos por periodistas se afianzan con dificultad 68
La radio, en la estela de los servicios de audio digital 75
Las revistas pugnan por no quedarse descolgadas 77

La desinformación

Información frente a desinformación 80
¿Y los periodistas? ¿Y los medios? 82
La respuesta profesional a la desinformación 83
La lucha contra la desinformación sobre el terreno 83
La dimensión del problema 87

Anexo

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo 90

Los retos para el periodismo se mantienen en un entorno laboral hostil

La profesión periodística, muy zarandeada por la reciente crisis económica, continúa lidiando con una serie de problemas conocidos. Estos van desde la necesidad de adaptarse al rápido cambio tecnológico hasta la precariedad de sus condiciones laborales, sin olvidar la persistente discriminación de las mujeres —especialmente en lo relativo a su acceso a puestos directivos— y, muy especialmente en el último año, las dificultades para ejercer su trabajo en un ambiente político cada vez más polarizado.

Pese a ello, buena parte de los profesionales continúan mostrándose razonablemente satisfechos con su trabajo y algunos indicadores, como el de las presiones recibidas, la independencia en la práctica profesional o la inicial reducción de los falsos autónomos, indican una cierta mejoría.

De todas formas, el trabajo que resta es importante, y muy especialmente en el restablecimiento de los niveles de confianza de la sociedad en el trabajo periodístico, lo que obliga a entender y adaptarse a la ya no tan nueva sociedad digital, como muestra la importancia creciente de los empleos con este perfil en la profesión.

Sobre la muestra del Informe

Como en años anteriores, a la hora de elaborar el Informe Anual de la Profesión Periodística, se ha contado con dos encuestas, encargadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). La Encuesta Profesional APM 2019 ha sido respondida este año por 1.216 periodistas. Se trata de profesionales miembros de las distintas asociaciones integradas en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y de sindicatos como la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y la Unión General de Trabajadores (UGT).

Por otra parte, el Informe también recoge datos de la Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2019, encargada a una empresa especializada, con una muestra de 800 personas representativas de la población española. En ambos casos el trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de septiembre y primeros días de octubre.

Si bien el grueso de la información cuantitativa manejada procede de ambas encuestas, en el Informe también se aportan datos de estadísticas oficiales del Ministerio de Educación y Formación Profesional y del Servicio de Empleo Público Estatal, perteneciente al Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

Por lo que se refiere a la muestra de la Encuesta Profesional APM 2019, de los 1.216 periodistas citados el 64 % son trabajadores en activo en los campos del periodismo y la comunicación empresarial o institucional, mientras que el 36 % restante recoge a grupos significativos de profesionales en paro, pero también de periodistas prejubilados y jubilados que aún se mantienen en activo (Tabla 1).

Debe destacarse que el reparto entre contratados y autónomos en el terreno del periodismo es prácticamente el mismo que en el Informe de 2018 (75/25 este año por

Tabla 1

Composición de la muestra

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	363	75	
Autónomo en periodismo	118	25	
Trabajando en periodismo	**481**	**100**	**40**
Contratado por una empresa o institución	233	78	
Autónomo en comunicación	65	22	
Trabajando en comunicación	**298**	**100**	**25**
En paro	113		9
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	92		8
Prejubilados y jubilados sin actividad	89		7
Trabajo en docencia	37		3
Becarios y buscando primer empleo	15		1
En otra actividad (ni periodismo, ni comunicación)	91		7
Base	**1.216**		**100**
Reparto por sexos	**Hombres**	**Mujeres**	
Total	671	544	1
%	55	45	n.d.

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

© PopTika/Shutterstock.com

Tabla 2

Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos

	2019		
	Hombre	**Mujer**	**Base**
Contratado en periodismo	57	43	**363**
Autónomo en periodismo	62	38	**118**
Contratado en comunicación	39	61	**233**
Autónomo en comunicación	40	60	**65**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional,
Cifras en porcentajes.

76/24 el año pasado), mientras que en el caso de los profesionales de la comunicación, este año el peso de los contratados es algo mayor. De todas formas, conviene recordar que muy probablemente los trabajadores autónomos están infrarrepresentados en la muestra, dadas las mayores dificultades para llegar a estos colectivos de profesionales.

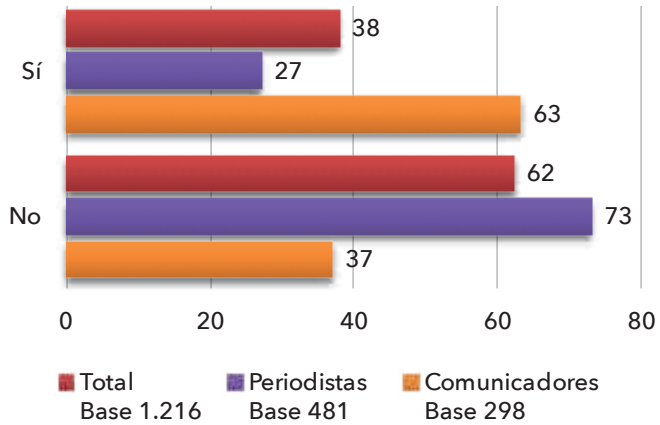
Del análisis de la muestra de la encuesta, también se desprende el distinto peso que hombres y mujeres tienen en las actividades del periodismo y la comunicación. En la primera, y en relación con quienes han contestado la encuesta, hay un mayor porcentaje de hombres, mientras que en la segunda predominan las mujeres. En ambos casos este patrón se encuentra entre contratados y autónomos (Tabla 2).

Este dato está alineado con los que muestran otros estudios. Así, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec) realizó a comienzos de 2019 un estudio entre sus asociados —que emplean a unas 1.500 personas— del que se

Tabla 3

La comunicación corporativa como parte del periodismo

¿Cree usted que el trabajo que se desarrolla en el departamento de comunicación de una empresa o institución, que busca conseguir una serie de objetivos corporativos o asegurar la misión de tal organismo, puede considerarse periodismo?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes.

Tabla 4

Consideración de la comunicación como actividad periodística

Se puede considerar una actividad periodística porque…	
… trata de comunicar unos contenidos a terceros	80
…se utilizan las mismas herramientas que en el periodismo	43
…la pueden realizar periodistas	30
Base	**460**
No se puede considerar una actividad periodística porque…	
…no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa	79
… los contenidos no se eligen en función de los intereses de quien recibe la información	30
…no comparte los principios éticos del periodismo	28
Base	**756**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes.

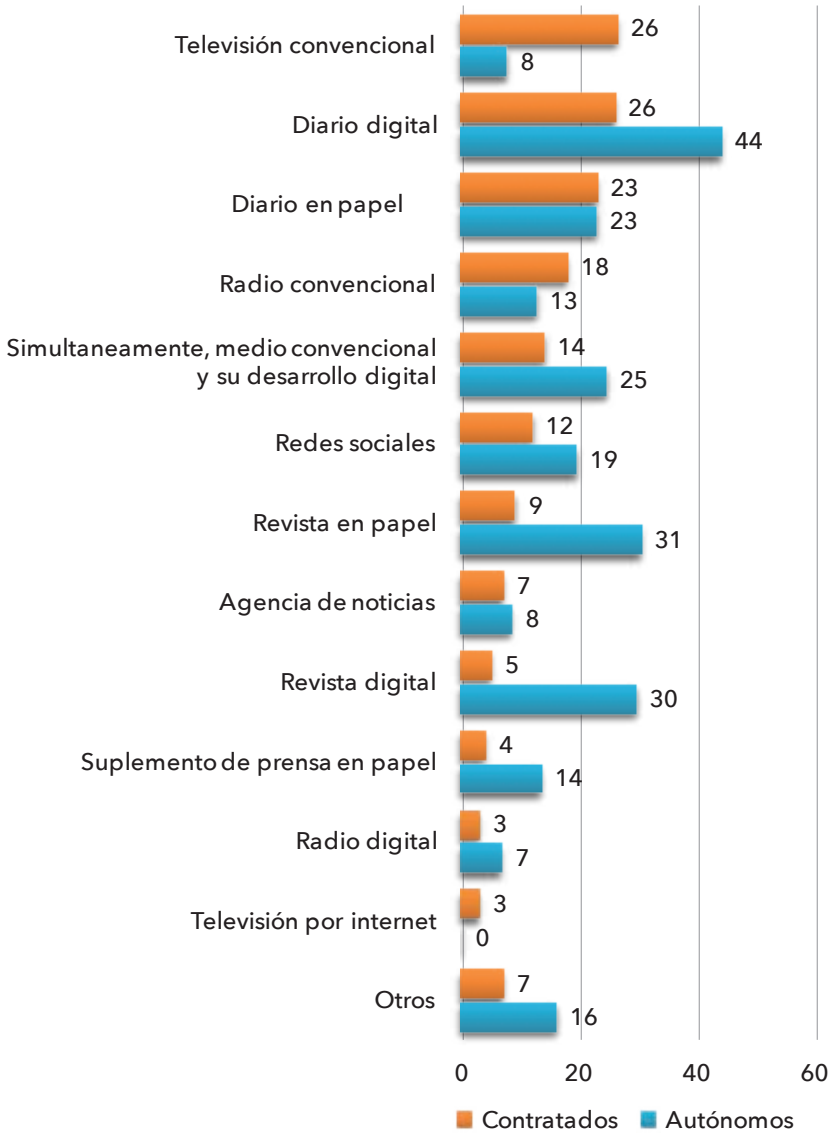
desprendía que el 72% de quienes trabajaban en comunicación empresarial eran mujeres.

Y es necesario señalar aquí que, al igual que sucede con la distinción entre contratados y autónomos, es posible que el número de periodistas que trabajan en comunicación se encuentren infrarrepresentados dentro de la muestra utilizada, y por la misma razón: el hecho de que esta proceda de asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas.

Curiosamente, la mayor dedicación de mujeres a la comunicación empresarial e institucional parece ser fruto de su devenir profesional, ya que a la hora de empezar a buscar trabajo, apenas hay diferencias entre hombres y mujeres. Del conjunto de la muestra, la mayor parte —en torno al 75%, tanto de mujeres como de hombres— comenzaron buscando trabajo como periodistas, o indistintamente en periodismo y comunicación (17%); menos del 5% se decantaron por el trabajo para empresas e instituciones.

Tabla 5

Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos



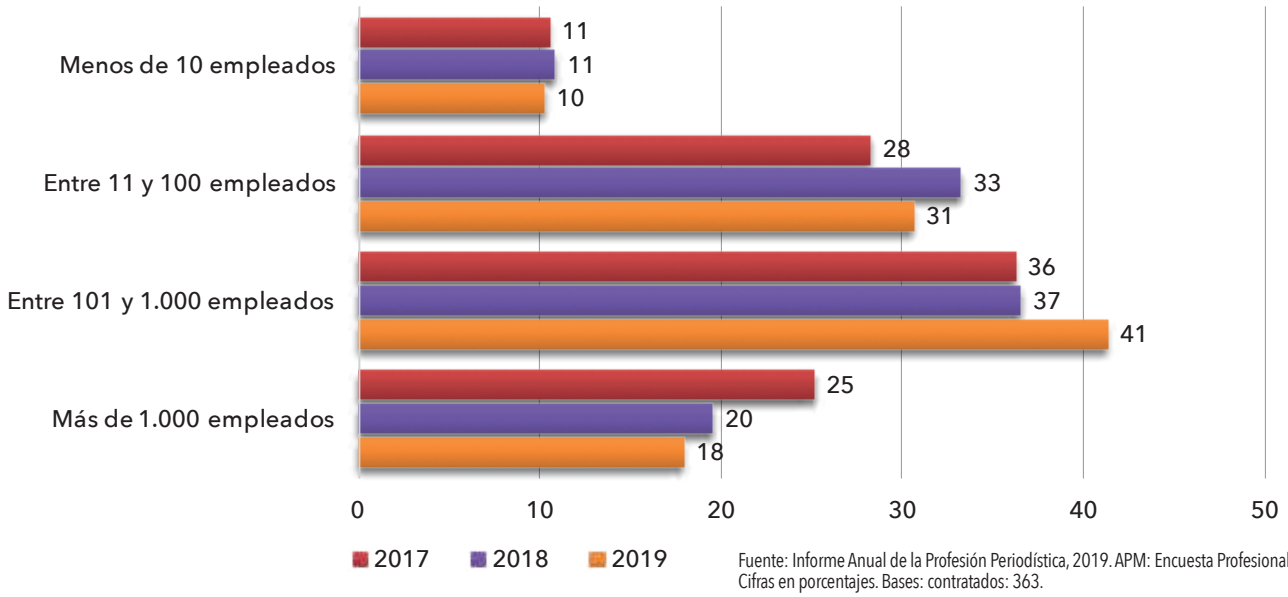
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.
Bases: contratados: 363, autónomos: 118.

Este año también se ha buscado en el Informe profundizar en las diferencias entre el trabajo en ambos campos, y de las respuestas recogidas se desprende un cambio importante. En 2018, el 54% de la muestra respondía afirmativamente a la pregunta «¿Cree que el trabajo que se desarrolla en el departamento de comunicación de una empresa o institución, que busca conseguir una serie de objetivos corporativos o asegurar la misión de una institución, puede considerarse periodismo?», mientras que este año el porcentaje ha descendido hasta el 38% (Tabla 3). Al igual que el año pasado, había diferencias significativas en la consideración de esta especialidad profesional entre periodistas y comunicadores.

Es posible que una parte de ese descenso pueda atribuirse a que este año el porcentaje de comunicadores respecto al total de la muestra es algo inferior (el 25 frente al 28%). En cualquier caso, también se preguntó por las razones que sustentan ambas opiniones y destaca

Tabla 6

Dimensión de las empresas en las que trabajan los periodistas contratados



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 363.

que el 80% de quienes consideran la comunicación como periodismo argumentan que es porque ambos buscan comunicar unos contenidos a terceros, mientras que el 79% de quienes se manifiestan en contra sostienen que la comunicación no es periodismo porque «no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa» (Tabla 4).

Trabajando en periodismo

Como se anticipaba en informes anteriores, el avance de la digitalización en la sociedad, en general, y en el ámbito de los medios, en particular, hace que cada vez sean más los periodistas que prestan sus servicios en medios digitales. De hecho, este año, entre quienes responden a la encuesta, ya hay el mismo porcentaje (26%) de quienes trabajan contratados en diarios digitales que quienes lo hacen en la televisión convencional (Tabla 5).

Pero es que si se consideran los periodistas autónomos, el porcentaje de quienes trabajan en diarios digitales (44 %) supera ampliamente al de los que no lo hacen; por ejemplo, en revistas en papel, medio que durante años ha funcionado con un gran número de colaboradores.

Entre los motivos que pueden explicar el peso de los autónomos en el periodismo digital, probablemente se encuentre la debilidad y dimensión de las empresas que están detrás de esos medios digitales, cuyos niveles de facturación imposibilitan o dificultan contar con grandes plantillas y por eso acuden al trabajo como colaboradores. En este mismo Informe, y dentro del capítulo dedicado a la industria de los medios, puede comprobarse como numerosos medios informativos con años de presencia en el mercado todavía tienen plantillas con menos de diez trabajadores.

De todas formas y en relación con las empresas que tienen grandes plantillas, hay que constatar que sigue reduciéndose el porcentaje de periodistas que trabajan contratados en empresas con más de 1.000 trabajadores; concretamente, de un 25 a un 18% en los últimos tres años. Sí crece, en cambio, el número de periodistas contratados que prestan sus servicios en compañías entre 100 y 1.000 empleados (Tabla 6).

En todo caso, las grandes empresas, propietarias normalmente de medios convencionales, siguen teniendo una importancia indudable en el sistema de medios nacional. Esto se refleja también en aspectos como las modalidades de contrato o la antigüedad de los periodistas en sus puestos de trabajo. En relación con las primeras, sigue constatándose que una parte importante —el 81% este año— de los periodistas contratados que participan en la encuesta tienen un contrato indefinido, si bien en el dato podría haber un cierto sesgo procedente del origen de la muestra: miembros y afiliados

Sigue en la página 14

Lubricantes Repsol Hybrid

Mejoran la eficiencia del motor de tu vehículo híbrido

REPSOL

- Reducen el consumo de gasolina y la emisión de CO_2 mejorando el impacto medioambiental al tratarse de **aceites fuel-economy.**
- Garantizan la durabilidad del motor en las situaciones más adversas de arranque-paro (start-stop) gracias a los **aditivos anti-desgaste.**
- Aceites muy estables y resistentes a la degradación, **100% sintéticos.**

movilidad eléctrica

La mujer en el periodismo y la comunicación

Persisten los factores de discriminación y las diferencias de relato

Como en el Informe correspondiente a 2018 se analizó en profundidad la situación de la mujer en el periodismo, este año pareció conveniente introducir en el cuestionario de la Encuesta Profesional algunas preguntas con el fin de saber si las conclusiones del año pasado seguían vigentes.

A grandes rasgos puede decirse que la situación prácticamente no ha cambiado. El periodismo y la comunicación son profesiones donde la discriminación de la mujer sigue siendo una realidad, como consecuencia de la persistencia de ciertos factores, que se concretan, principalmente, en la discriminación a la hora de seleccionar los puestos directivos. Del mismo modo, y al igual que se concluía el año pasado, existen dos relatos diferentes —el que hacen las mujeres y el que hacen los hombres— a la hora de valorar esa discriminación.

Así, por ejemplo, para el 31 % de las encuestadas ser mujer perjudica a la hora de conseguir un puesto de trabajo, frente al 8 % de los hombres que así lo considera. De todas formas, no es menos cierto que no se trata de la opinión mayoritaria, puesto que el 60 % de las mujeres declaran que el sexo no es algo determinante a la hora de conseguir el primer trabajo.

Se mantienen las diferencias de relato a la hora de valorar el momento del acceso a los puestos directivos, si bien debe destacarse que más de la mitad de los profesionales encuestados considera que a las mujeres se les exige una mayor capacitación. Esta es la opinión mayoritaria entre las mujeres (del 74 %), a la que hay que sumar la opinión coincidente de un relevante 34 % de los hombres encuestados.

La consecuencia inmediata es que a los hombres se les da prioridad a la hora de asignar las responsabilidades en el seno de las empresas informativas y en los departamentos de comunicación. Así lo consideran el 64 % de los encuestados, a quienes habría que sumar el 10 % que dice

© Wellphoto/Shutterstock.com

Tabla 7 La mujer en el periodismo

A la hora de empezar a trabajar, ser mujer…	Total	Mujeres	Hombres	No binario
Perjudica	18	31	8	
Beneficia	5	1	9	
No es determinante	66	60	72	
En la elección de cargos directivos, a las mujeres…				
Se les exige una mayor capacitación	52	74	34	100
Se les exige la misma capacitación que a los hombres	47	25	64	-
Se les exige una mayor capacitación que a los hombres	2	1	2	-
Prioridad de los hombres en la asignación de cargos directivos…				
Siempre	10	18	3	-
Muchas veces	64	72	57	100
Rara vez	18	8	27	-
Nunca	8	2	14	-
Imagen de la mujer en los medios				
Refleja normalmente bien la realidad plural de las mujeres	40	29	50	-
Como víctima de la violencia de género	37	43	32	-
Como objeto de deseo sexual	31	40	24	100
Peyorativa, sin reconocer sus cualidades profesionales	29	37	22	100
Positiva, con grandes capacidades profesionales	10	9	12	-
Dedicada a las tareas domésticas	9	12	7	-

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Total: 1.216; mujeres: 544; hombres: 671; no binario: 1.

que siempre se da prioridad a los hombres. Interrogados sobre el grado de discriminación en el ámbito de las retribuciones, en un porcentaje superior al 70 %, los hombres sostienen que la discriminación en el periodismo y la comunicación no difiere de la que se puede dar en otras profesiones, mientra que, con un porcentaje algo superior (el 14 %) al de los hombres, las mujeres creen que esa discriminación es mayor en estas disciplinas profesionales. Debe recordarse aquí que, en la encuesta del año pasado, el 50 % de las mujeres y el 60 % de los hombres declaraban que las retribuciones eran similares según las categorías profesionales.

Para finalizar puede destacarse que uno de los aspectos en los que es más visible el doble relato de la percepción que las mujeres y los hombres tienen de la presencia de las primeras en el periodismo está relacionado con la imagen de las mujeres en el ámbito de los medios de comunicación.

Para las mujeres esa imagen se basa sobre todo en su aparición como víctima de la violencia de género, como objeto de deseo sexual, o es despectiva por el escaso reconocimiento de sus cualidades profesionales, mientras que entre los hombres mayoritariamente la imagen que se transmite refleja bien la realidad plural de las mujeres.

Viene de la página 10

de asociaciones de periodistas y sindicatos (Tabla 8). Del mismo modo, del análisis de la antigüedad de esos periodistas contratados se desprende que el 50% superan los 15 años, frente a, por ejemplo, el 19% cuya antigüedad oscila entre 1 y 5 años. Lógicamente, la mayoría de quienes tienen unas trayectorias profesionales tan prolongadas son los periodistas de mayor edad, con porcentajes superiores al 65% entre los mayores de 45 años (Tabla 9).

En cuanto a los aspectos funcionales del colectivo de periodistas, los datos no difieren de informes de años anteriores. Tanto en los medios impresos como en los audiovisuales los puestos más abundantes son los de los redactores, y en el caso de los primeros, con una mayor representación de las mujeres (Tabla 10).

Si se analiza la presencia de mujeres y hombres en los puestos directivos, los datos de la Encuesta Profesional siguen mostrando mayores porcentajes de los segundos tanto en puestos de dirección de medios impresos como audiovisuales. Otros análisis apuntan en la misma dirección. Así, según una recopilación realizada por el medio especializado DigiMedios a comienzos de este año, de los 100 medios y programas informativos más relevantes, solo 25 eran dirigidos por mujeres. Dentro de ese reparto destacaban los informativos de radio y de las televisiones autonómicas, donde los porcentajes de directoras superaban el 40% (Tabla 11).

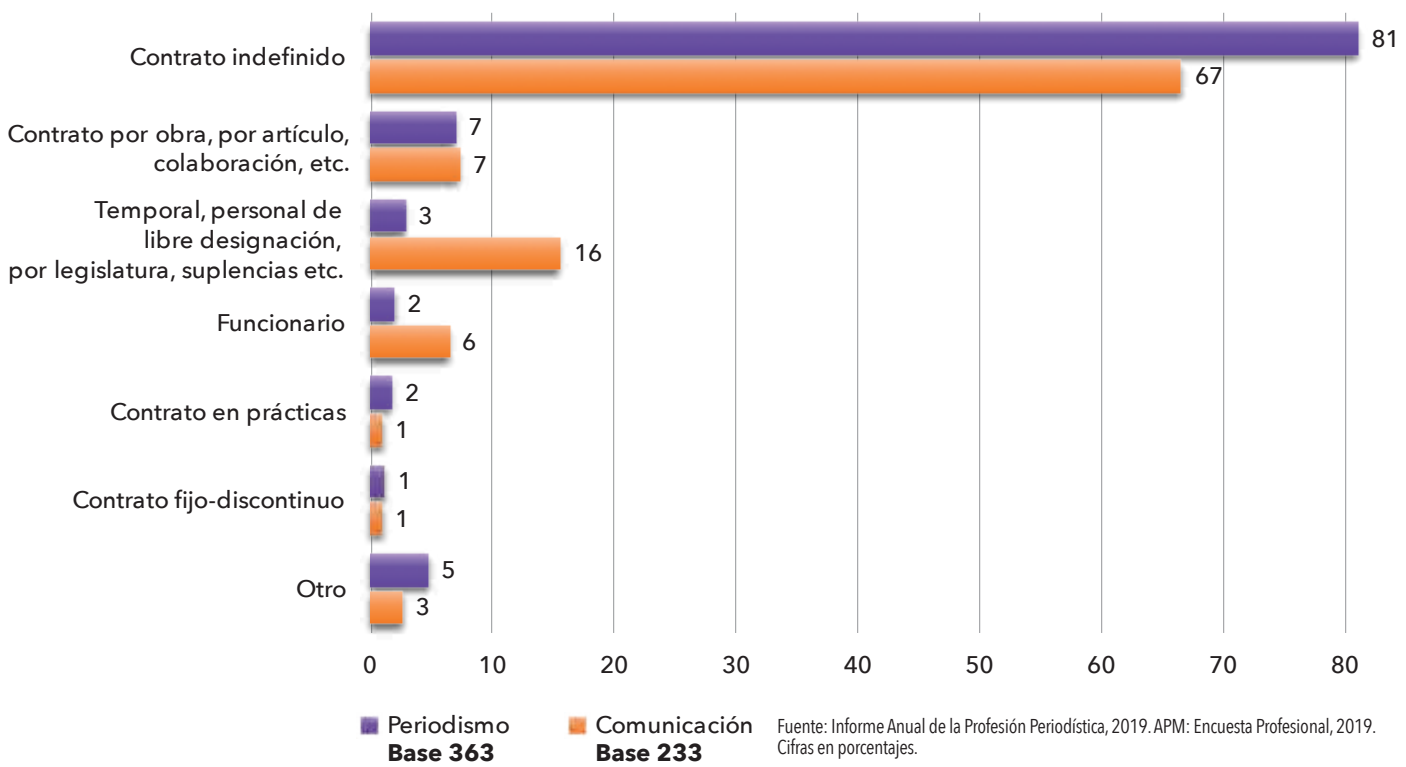
En cuanto al peso de hombres y mujeres en el reparto de puestos directivos, se observa la persistencia de una discriminación de hecho en el ámbito profesional del periodismo (y también de la comunicación). Esto se analiza con más detenimiento en el despiece «La mujer en el mundo laboral».

Por lo que se refiere a los periodistas autónomos, la encuesta profesional muestra como, cada vez más, esta condición laboral no es elegida libremente por los profesionales, sino forzada por las circunstancias (Tabla 12). Así lo declaran este año el 79% de los periodistas autónomos que respondieron a la encuesta, cinco puntos más que hace un lustro. Cabe señalar que en este apartado son más las mujeres que prefieren ejercer el periodismo por cuenta propia que los hombres.

Por lo que se refiere a la vinculación de los colaboradores con las empresas de medios, la figura más

Tabla 8

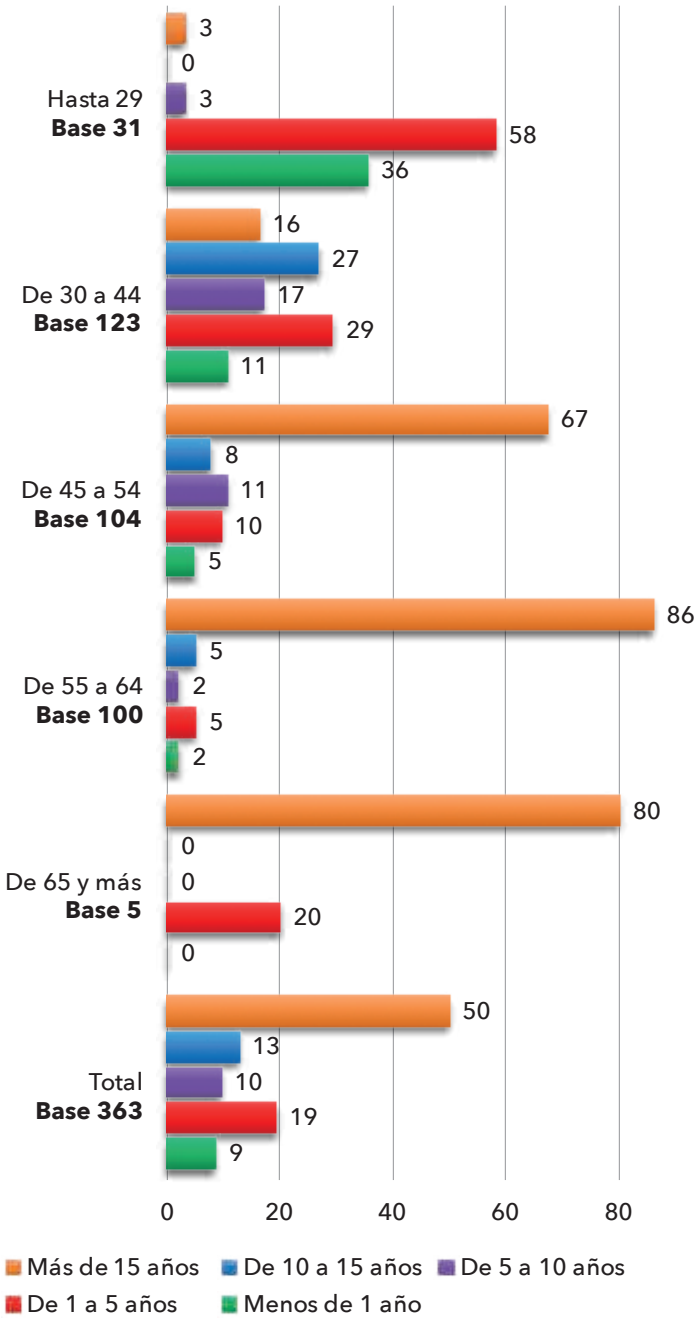
Tipo de contrato en periodismo y comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes.

Tabla 9

Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

© Miguel Berrocal/APM

abundante —el 59%— es la del profesional que colabora con varias empresas (Tabla 13).

En el caso de los que trabajan integrados en la estructura de la empresa —lo que se denominan falsos autónomos—, el porcentaje entre quienes contestaron la encuesta asciende al 14%, que es significativamente inferior al 20% de los que lo declaraban hace un año. De todas formas, y como también se señaló en informes anteriores, el hecho de que un apreciable 18% se declaren autónomos que colaboran con una única empresa, permite deducir que el número de falsos autónomos podría ser superior.

Entre las colaboraciones que con más frecuencia les encargan a los autónomos, se encuentran los formatos clásicos del periodismo (noticias, reportajes, crónicas), que son mencionados por el 44% de los encuestados, seguidos de los formatos digitales (entradas o posts), para el 19%. Se trata de trabajos que han mostrado bastante estabilidad a lo largo de los últimos años, en los que han perdido importancia la elaboración de programas de televisión o radio o los artículos de opinión, aunque dentro de los encargos habituales tienen una relevancia mucho menor (Tabla 14).

Tabla 10 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos	2018			2019		
Editor	3,1	4	2,3	1,4	2,4	-
Redactor	18,6	17,3	19,9	18,2	14,1	23,7
Jefe de sección	3,4	4,4	2,3	1,7	1,9	1,3
Redactor jefe	3,6	3,6	3,6	5,5	5,3	5,8
Corresponsal	1,6	2,2	0,9	1,4	1,9	0,6
Subdirector	0,9	1,3	0,5	1,9	2,9	0,6
Director adjunto	0,9	1,3	0,5	0,8	1,5	-
Director	1,6	3,1	-	2,2	2,9	1,3
Fotógrafo	0,9	1,3	0,5	0,6	1	-
Otros	0,7	0,9	0,5	1,1	1	1,3
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	3,1	4	2,3	2,5	1,9	3,2
Editor de informativos	3,6	3,6	3,6	3	3,9	1,9
Productor	2	2,2	1,8	2,2	1,9	2,6
Camarógrafo	0,7	0,9	0,5	0,3	0,5	-
Redactor	20,2	15,6	24,9	14	15	12,8
Director de programa	4,3	4,4	4,1	3,6	4,9	1,9
Corresponsal	0,9	0,9	0,9	1,1	1,5	0,6
Director de programas informativos	1,3	1,8	0,9	0,8	1	0,6
Otro	3,4	4,4	2,3	3	3,9	1,9
Medios digitales						
Editor	2	1,8	2,3	1,7	1,5	1,3
Redactor	9	6,7	11,3	9,6	9,2	10,3
Jefe de sección	1,8	1,3	2,3	0,8	1,5	-
Redactor jefe	3,4	4	2,7	2,8	1,9	3,8
Subdirector	0,2	-	0,5	0,8	1	0,6
Director de web	1,8	1,3	2,3	1,9	2,4	1,3
Responsable de contenidos	0,7	-	1,4	0,6	0,5	0,6
Fotógrafo o camarógrafo	0,7	1,3	-	0,3	-	0,6
Responsable web (webmaster)	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6
Otro	0,9	0,9	0,9	0,8	0,5	1,3
Labores no periodísticas						
Administración o gerencia	1,3	1,8	0,9	2,2	3,4	0,6
Marketing o publicidad	0,7	0,4	0,9	0,6	-	1,3
Director de comunicación	0,9	1,3	0,5	1,7	1	2,6
Profesional de comunicación	0,9	1,3	0,5	7,4	4,9	10,9
Responsable de estrategia en redes sociales	0,2	-	0,5	1,1	1,5	0,6
Visualizador de datos, grafista	0,4	-	0,9			
Tareas de docencia				1,7	1	2,6
Editor de videos				0,3	-	0,6
Base	**446**	**225**	**221**	**363**	**206**	**156**

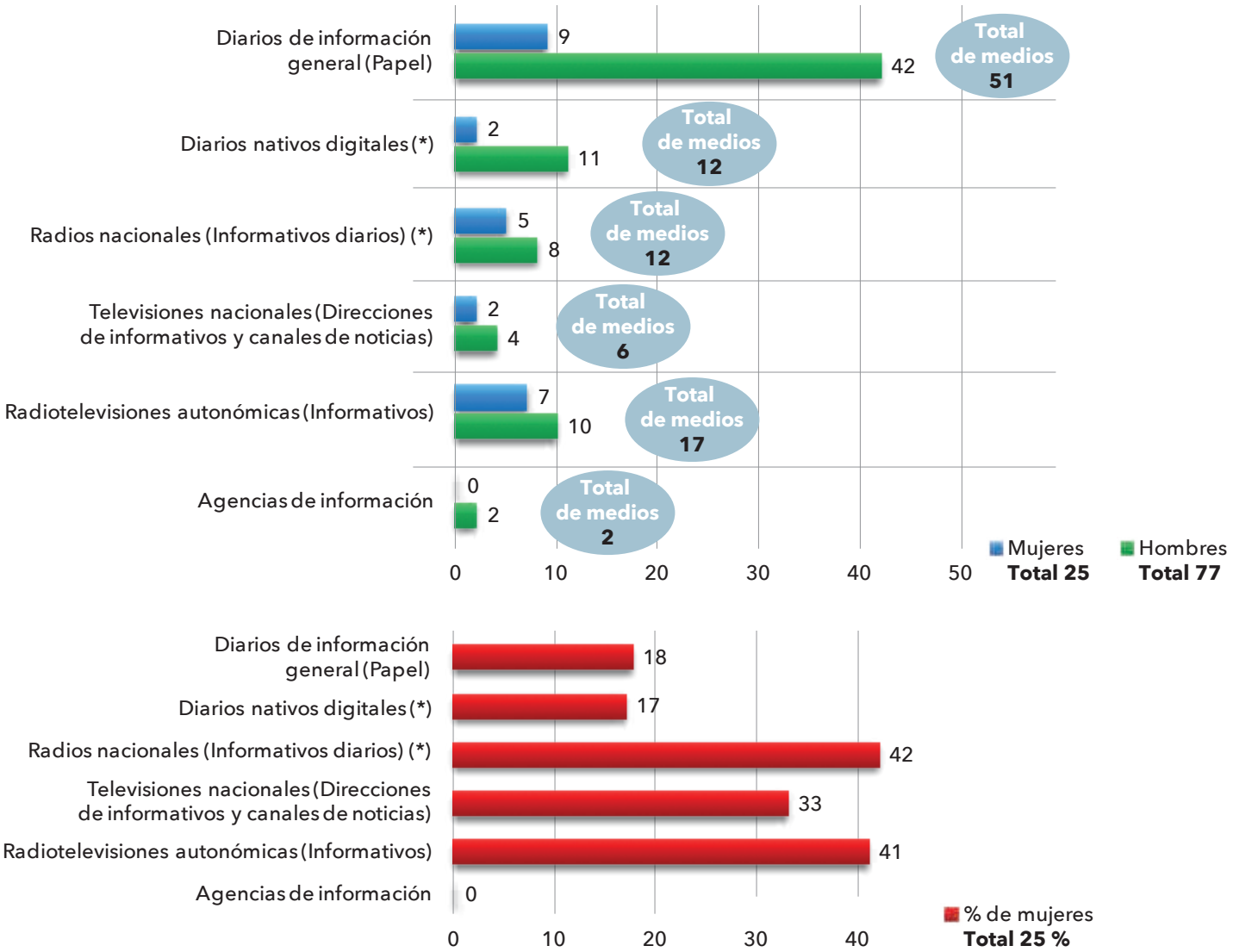
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.

A la hora de ejercer su trabajo, los periodistas autónomos tienen una serie de problemas ajenos a la práctica profesional. Entre todos ellos destacan los derivados de la baja retribución de su trabajo (lo que, como se verá más adelante, es el principal problema para el conjunto de la profesión), además de las cargas fiscales y de Seguridad Social que soportan.
De lo anterior se desprende que la actividad periodística remunera cada vez peor a los autónomos y es por ello por lo que, con altibajos, crece el porcentaje de los profesionales que deben realizar otros trabajos al margen de la actividad periodística. Este año llegó al 27 % de los encuestados, por debajo del 29 % de 2018, pero por encima de los niveles anteriores (Tabla 15).

Trabajando en comunicación

El otro ámbito donde los periodistas desarrollan su trabajo es el de la comunicación empresarial o institucional. Una actividad en la que los profesionales emplean

Tabla 11 Puestos directivos en los 100 medios más relevantes



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Con datos de DigiMedios.
Cifras en puestos directivos y porcentajes. (Algunos medios están codirigidos)

Tabla 12

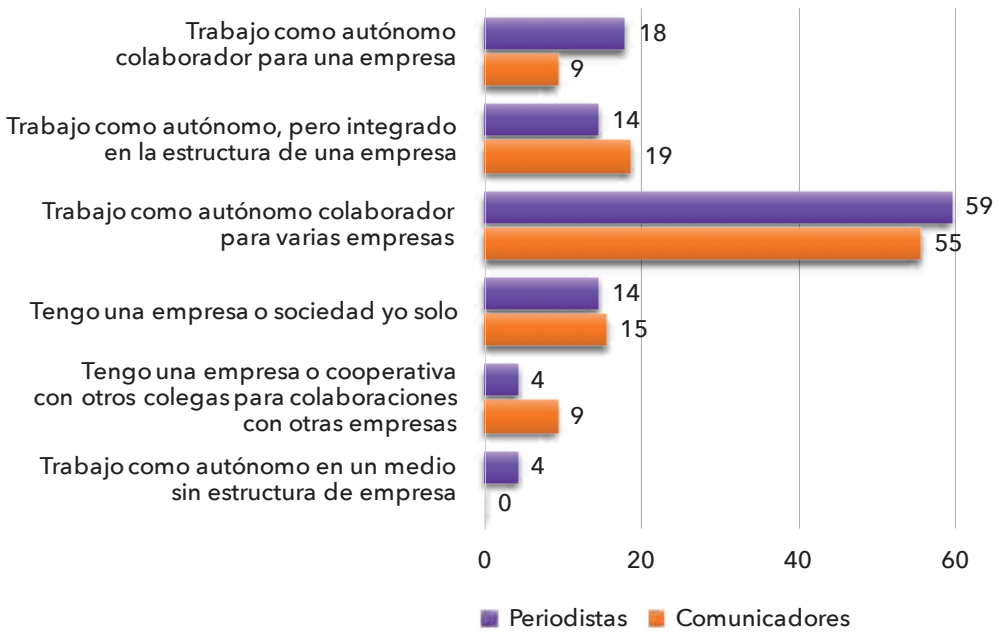
Elección de la condición laboral de autónomo

	2015			2019		
Entre los periodistas	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**
Lo eligió libremente	26	28	23	21	18	27
Se vio forzado por las circunstancias	74	72	77	79	82	73
Base	221	125	96	118	73	45
Entre los comunicadores						
Lo eligió libremente	34	45	25	34	35	33
Se vio forzado por las circunstancias	66	55	75	66	65	67
Base	**159**	**71**	**88**	**65**	**26**	**39**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes y bases en número de autónomos.

Tabla 13

Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas aut.: 118; Comunicadores aut.: 65.

las mismas o parecidas herramientas, si bien, como antes se indicaba, los objetivos son diferentes a los del periodismo, ya que en este caso se trata de conseguir los buscados por las compañías, con frecuencia en el terreno de su imagen ante la sociedad.

Como al principio de este capítulo se indicaba, la Encuesta Profesional de este año muestra el mayor peso de las mujeres entre de los profesionales que trabajan en comunicación y que respondieron a la encuesta. El cambio más importante respecto a los datos de hace un año es que, a diferencia del año pasado, en este ya hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres que trabajan como autónomos (Tabla 16).

También hay un cambio significativo en relación con la

Si no quedas satisfecho con lo que pasa en el mundo, intenta cambiarlo

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

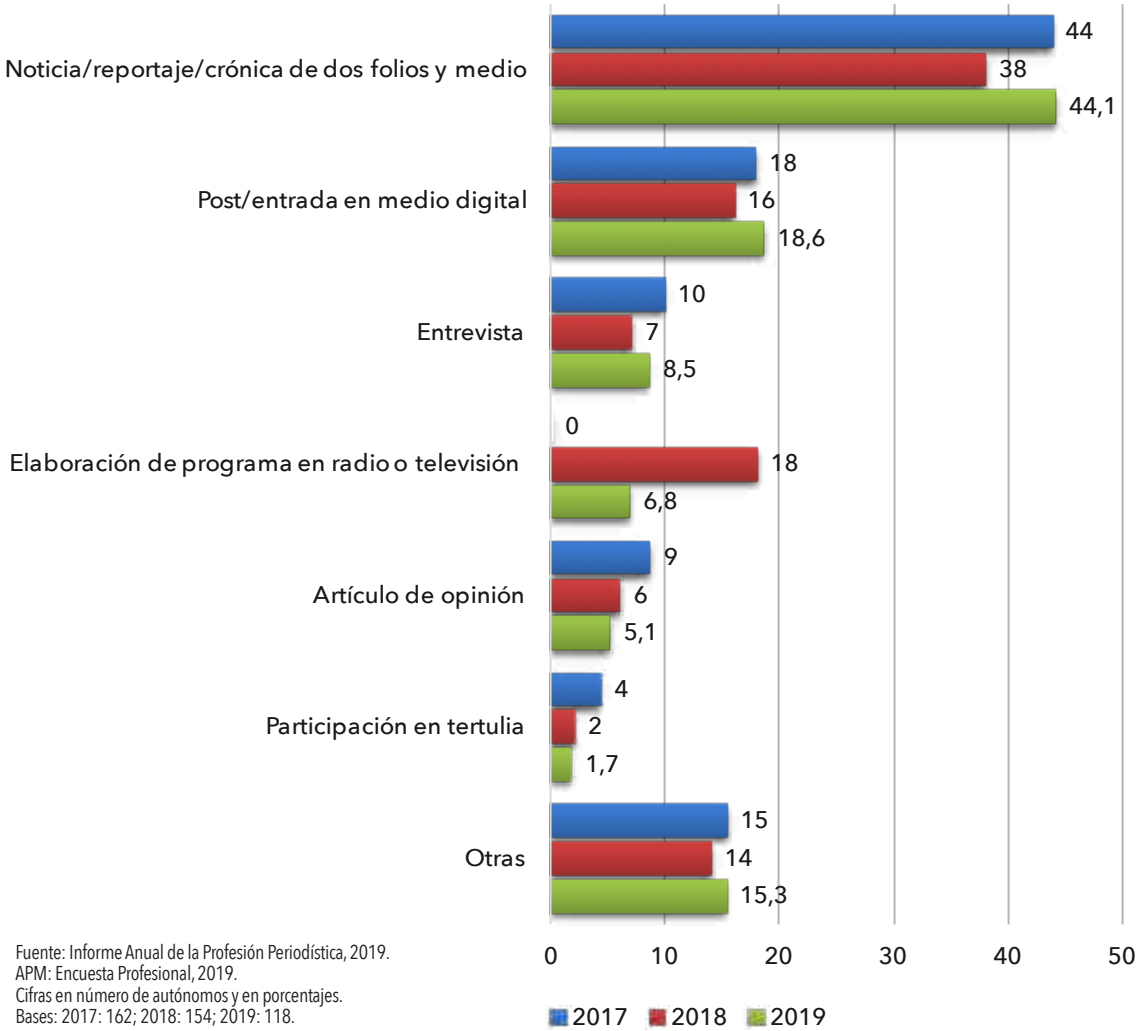
El Corte Inglés

TUS COMPRAS EN
tienda | web | móvil

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

Tabla 14

Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en número de autónomos y en porcentajes.
Bases: 2017: 162; 2018: 154; 2019: 118.

Encuesta Profesional 2018 y es que entonces, de los encuestados que desempeñaban puestos directivos en el campo de la comunicación, había un mayor porcentaje de mujeres, algo que este año se ha modificado, porque de esos directivos el 57 % son hombres, frente a un 43 % de mujeres (Tabla 17).

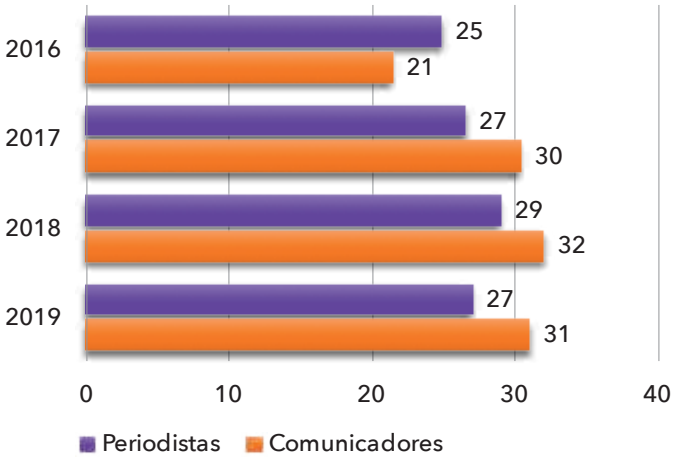
Este dato es más acorde con los del estudio de la Adecec, antes citado, según el cual, y pese al mayor número de mujeres en este campo profesional, el porcentaje de directivas es del 25 %.

La tipología y dimensión de las empresas e instituciones donde los profesionales contratados trabajan varía poco, salvo por un repunte que se aprecia en las agencias de comunicación. Se trata, en el primer caso, de un amplio espectro donde se encuentran empresas privadas, instituciones y organizaciones no gubernamentales, organismos de la Administración y las citadas agencias de comunicación (Tabla 18).

Y por lo que se refiere a la dimensión, quizás lo más importante sea que a lo largo de los últimos años ha ido aumentando el porcentaje de periodistas que trabajan en este campo en empresas de tamaño medio y pequeño. Se trata de un hecho esperanzador desde el punto de vista de la ocupación de los profesionales del periodismo, ya que indica que la preocupación por la comunicación empresarial, que hace años era privativa de las grandes

Tabla 15

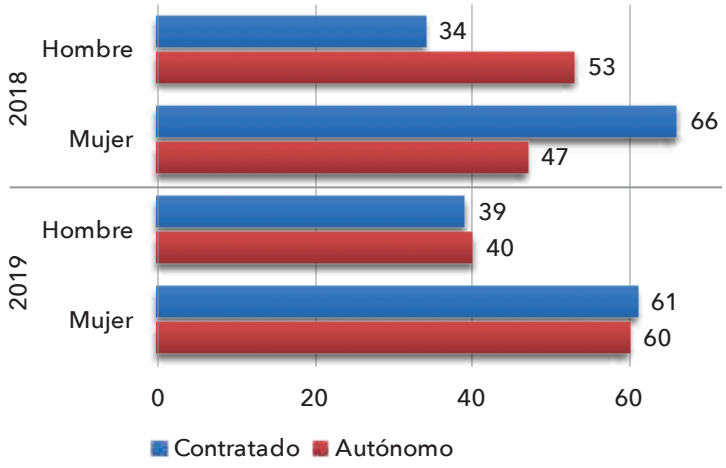
Periodistas y comunicadores autónomos con otra actividad al margen de su trabajo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases: Periodismo: 2016: 177; 2017: 162; 2018: 154; 2019: 118. Comunicadores: 2016: 112; 2017: 138; 2018: 116; 2019: 65.

Tabla 16

Trabajo en comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.
Bases: 2018: contratados: 352; autónomos: 154; 2019: contratados: 233; autónomos: 65

compañías, sigue extendiéndose a las pequeñas, lo que con seguridad contribuirá a generar nuevos puestos de trabajo (Tabla 19).

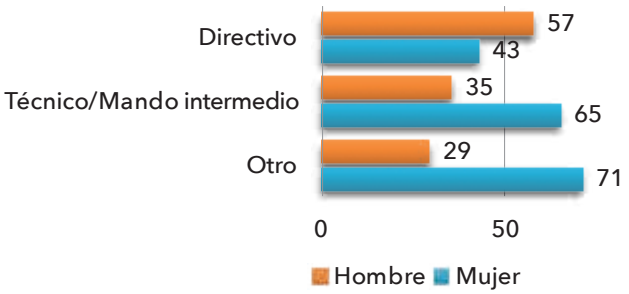
Sí debe destacarse, en el caso de quienes desempeñan su trabajo en la comunicación empresarial e institucional, el elevado peso de los falsos autónomos, por encima incluso de quienes trabajan en periodismo (Tabla 13).

En cuanto a las actividades que desarrollan los profesionales de la comunicación, hay pocas diferencias entre los contratados y los autónomos. Las más habituales son la elaboración de comunicados de prensa, que mencionan más de la mitad de los encuestados, seguida del contacto con los medios y el mantenimiento de la imagen corporativa en redes sociales (Tabla 20).

Al tratarse de dos actividades —el periodismo y la comunicación empresarial o institucional— en las que se utilizan herramientas similares, cabría esperar que el flujo de profesionales entre ambas fuera fluido. Sin embargo, lo que se desprende de los datos recogidos en la encuesta es que el flujo se produce sobre todo desde el periodismo hacia la comunicación, y menos en el otro sentido. Si se toma la experiencia anterior de quienes trabajan como periodistas, la gran mayoría (el 73% de los contratados y el 90% de los autónomos) señalan que antes trabajaron en periodismo. Entre quienes ejercen

Tabla 17

Contratados en comunicación por categorías y sexos



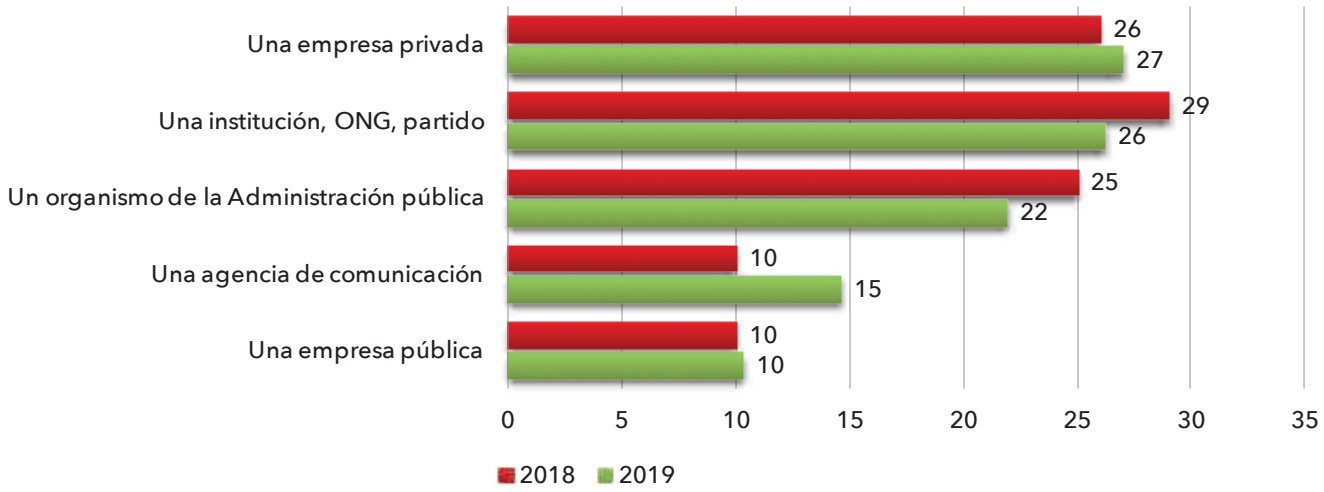
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: directivos: 47; técnicos: 162; otros: 24.

como comunicadores, esa experiencia periodística no es tan acusada, si bien el 67% de los contratados y el 71% de los autónomos señalan que cuentan con una experiencia periodística anterior (Tabla 21).

Finalmente, cabe señalar que los profesionales que trabajan en comunicación se sienten, en general, más satisfechos que aquellos que se dedican al periodismo, si bien en ambos casos el porcentaje de satisfechos

Tabla 18

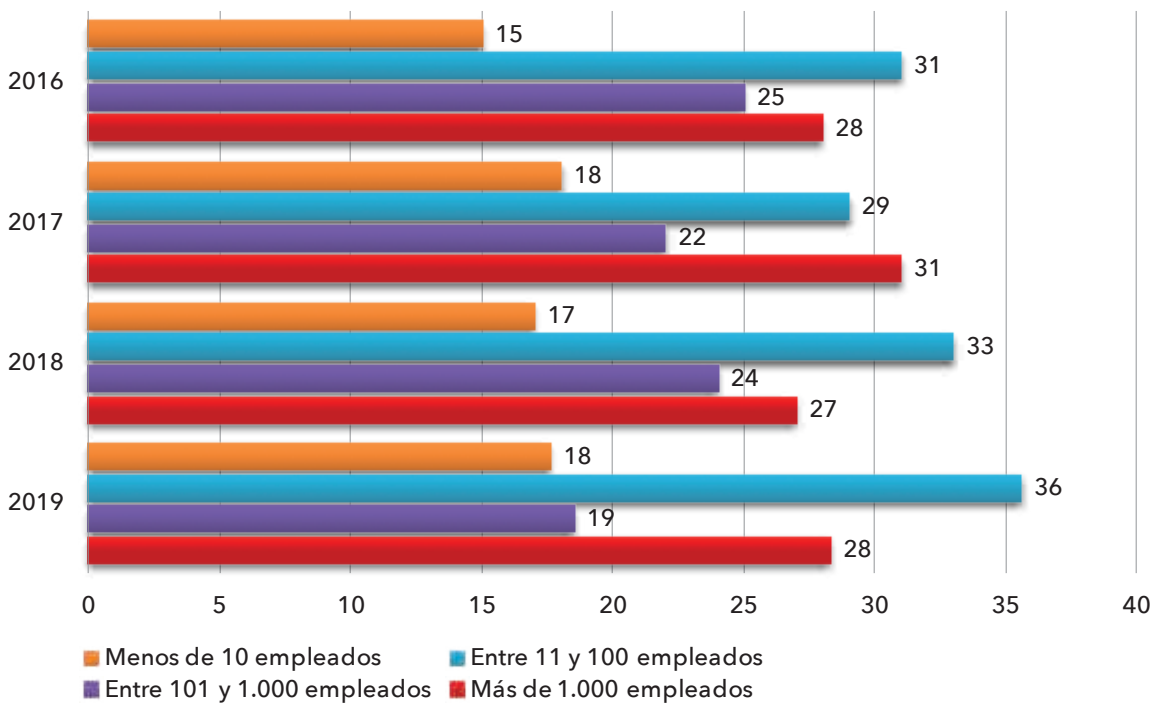
Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 2018: 352; 2019: 233.

Tabla 19

Dimensión de las empresas en las que trabajan los comunicadores contratados



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 338; 2017: 372; 2018: 352; 2019: 233.

Tabla 20

Actividades del trabajo en comunicación

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 233; autónomos: 65.

supera la mitad de los encuestados (Tabla 22). Si se compara con los datos de hace un lustro, se comprueba que el grado de satisfacción entre los encuestados es ahora ligeramente superior en todos los casos: en ambas actividades y entre quienes trabajan como contratados y como autónomos.

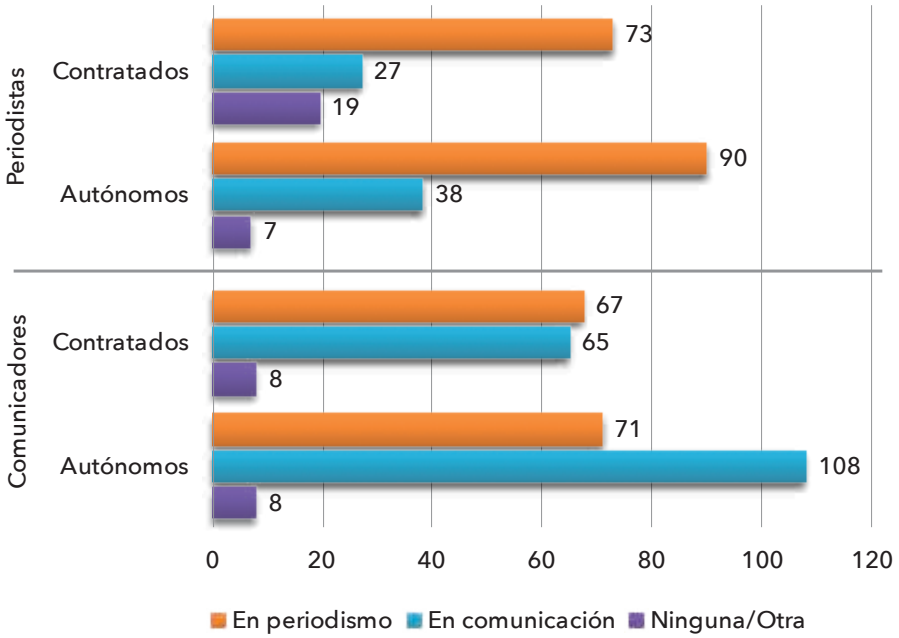
Otros colectivos

Además de quienes se encuentran trabajando, entre los periodistas que responden a la encuesta se dan situaciones laborales muy diferentes. Desde los que no tienen empleo, y cuyo porcentaje, como en años anteriores, se sitúa en el 9 %, hasta quienes ya han concluido su ciclo profesional y están jubilados, pasando por los prejubilados que continúan desarrollando una cierta actividad. Por lo que se refiere a los parados que buscan empleo como periodistas, las esperanzas de conseguir un trabajo en los próximos doce meses son muy remotas: el 63 % considera que se trata de algo muy difícil o imposible. Y a la hora de exponer las razones de esa dificultad, se decantan por la escasez objetiva de puestos de trabajo (35 %), las malas condiciones del mercado y las bajas retribuciones (29 %) o que los medios demandan cada vez más profesionales de perfiles no estrictamente periodísticos (24 %).

La figura de los prejubilados que mantienen una cierta

Tabla 21

Experiencia previa en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contrat.: 363; aut.: 118; Comunicadores: contrat.: 233; aut.:65.

Tabla 22

Satisfacción con el trabajo

	2015				2019			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Satisfechos	58	49	62	60	62	53	69	62
Ni satisfechos ni insatisfechos	31	38	33	35	28	36	25	34
Insatisfechos	11	13	6	5	10	11	6	5

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodismo: contrat.: 363; aut.: 118; Comunicación: contrat.: 233; aut.: 65.

actividad vinculada al periodismo y la comunicación surge, sobre todo, como consecuencia de los recortes de plantilla realizados en los últimos años por las compañías de medios, que prescindieron de un colectivo de trabajadores en una edad idónea para ejercer. Por ello menudearon desde los proyectos lanzados por periodistas con gran experiencia hasta las fórmulas de colaboración que no implicaban una relación laboral.
Entre estos jubilados y prejubilados «activos», el 77 % realizan labores relacionadas con el periodismo, y en menor medida se dedican a la comunicación o la docencia. En cualquier caso, se trata de actividades con una dedicación relativa, como muestra que más del 70 % de quienes se encuentran en esta situación dedique menos de 15 horas a la semana (Tabla 23).

La formación

Dado lo reciente de la aparición de los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, como consecuencia de la implantación en España del denominado

Santander, el banco más sostenible del mundo.

Según **Dow Jones Sustainability** World Index 2019.

Contribuimos al progreso de las personas y empresas. Impulsando activamente el crecimiento inclusivo. Apoyando la educación, la creación de empleo, el empoderamiento financiero y la transición a la economía verde.

Sigamos trabajando por un mundo mejor.
Queda mucho por hacer.

#TheRightWay

¿Quieres saber más? Entra en **santander.com**

MEMBER OF
Dow Jones Sustainability Indices
In collaboration with SAM
a RobecoSAM brand

Santander

Tabla 23

El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo

Tipo de trabajo	%
Periodístico	77
Comunicación empresarial	29
Vinculado a la docencia	9
Tiempo que dedica a la semana	**%**
Menos de 5 horas	29
Entre 6 y 15 horas	42
Entre 16 y 30 horas	19
Más de 30 horas	10
Percibe algun ingreso	**%**
Sí	52
No	48

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 92.

Plan Bolonia, todavía dentro del colectivo profesional, lo más habitual es encontrarse a licenciados en Periodismo y Ciencias de la Información y, en menor medida, a licenciados en Comunicación Audiovisual, una parte de los cuales desarrolla actividades en el terreno de la información.

Los graduados, por su parte, ya representan más del 10 % de los periodistas y se reparten por igual entre las dos actividades. Debe señalarse, también, que hay un 10 % de profesionales que ejercen el periodismo pese a provenir de carreras diferentes a las de Periodismo y Comunicación, a lo que, sin duda, han contribuido los diferentes másteres puestos en marcha por algunos medios de comunicación (Tabla 24).

Un 37 % de quienes tomaron parte en la encuesta, además de sus grados o cursos de licenciatura, han optado por seguir estudios de posgrado, que o bien los cursan actualmente (5 %), o bien ya los han finalizado (23 %). Entre estos últimos, una mayoría se han decantado por los másteres organizados por las universidades, y en menor medida, por los puestos en marcha por las empresas de medios (Tabla 25).

Los estudios de Periodismo (denominados ahora de Periodismo e Información) y Comunicación Audiovisual (Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación) siguen resultando atractivos para los jóvenes españoles, como se desprende de los 24.008 y 19.704 alumnos, respectivamente, que se matricularon en el curso 2017-2018, según las estadísticas oficiales del Ministerio de Educación y Formación Profesional (Tabla 26).

Lógicamente, el número de alumnos que finalizan los

Tabla 24

Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación
Graduado en Periodismo	12	12	10
Graduado en Comunicación Audiovisual	2	2	2
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	2	2	1
Licenciado en Ciencias de la Información o Periodismo	67	69	76
Licenciado en Comunicación Audiovisual	5	4	6
Titulado por las antiguas escuelas de Periodismo	5	1	1
Licenciado o graduado en una carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	10	10	5
Otros estudios no universitarios	7	7	2
Bases	**1.216**	**481**	**298**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes de cada grupo. Se han agrupado las bases de contratados y autónomos de Periodismo y Comunicación. Bases en números absolutos.

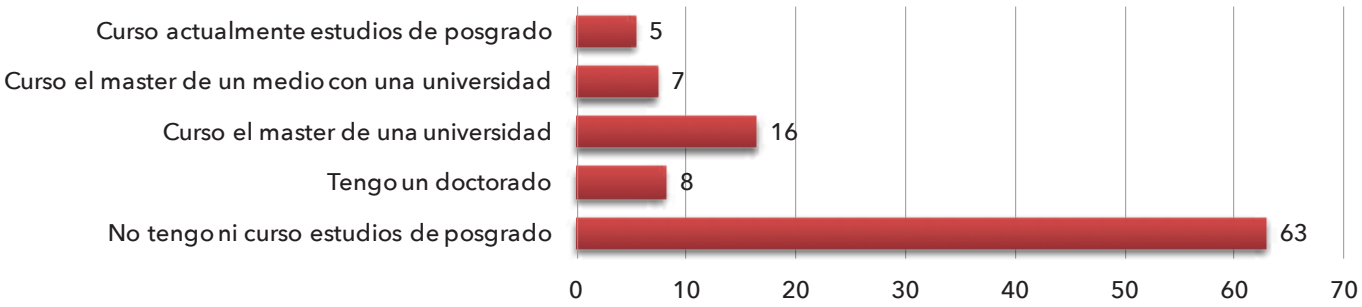
© Elena Hidalgo/APM

estudios es, a la larga, mucho menor. Aun así, en dicho curso se graduaron en nuestro país 6.401 jóvenes entre ambas carreras.

Como un hito en este terreno, cabe señalar que, desde que se crearon las facultades de Periodismo y salió la primera promoción en 1975, el número total de licenciados o graduados prácticamente ha alcanzado los 100.000; 98.320 en 2018. Es muy probable que, con la finalización del curso universitario 2018-2019, del que solo existen datos provisionales, se haya rebasado dicho nivel. Por lo que se refiere al reparto entre hombres y mujeres de los graduados en Periodismo, la situación ha sido bastante estable a lo largo de los últimos años, y del total de egresados, el 63 % son mujeres, por un 37 % de hombres; reparto que, como es sabido, no se refleja después en el acceso al trabajo (Tabla 28). Entre quienes contestan a esta encuesta, el 58 % de quienes trabajan en periodismo son hombres, por un 42 % de

Tabla 25

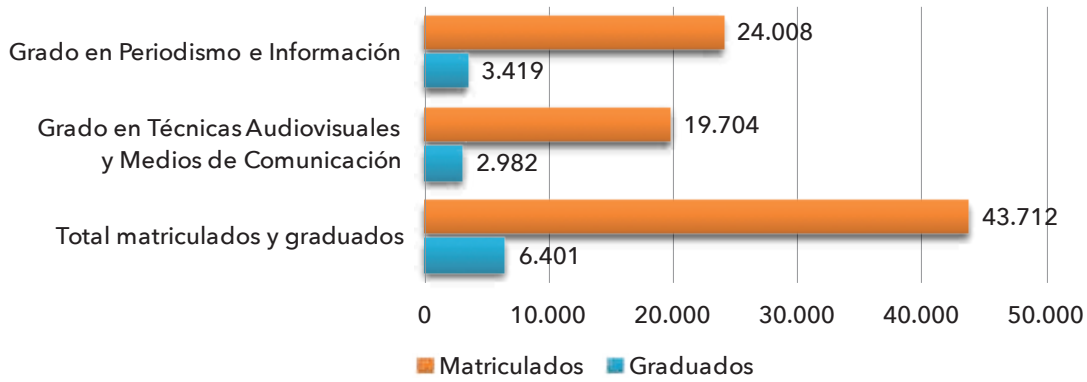
Profesionales con cursos de posgrado



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

Tabla 26

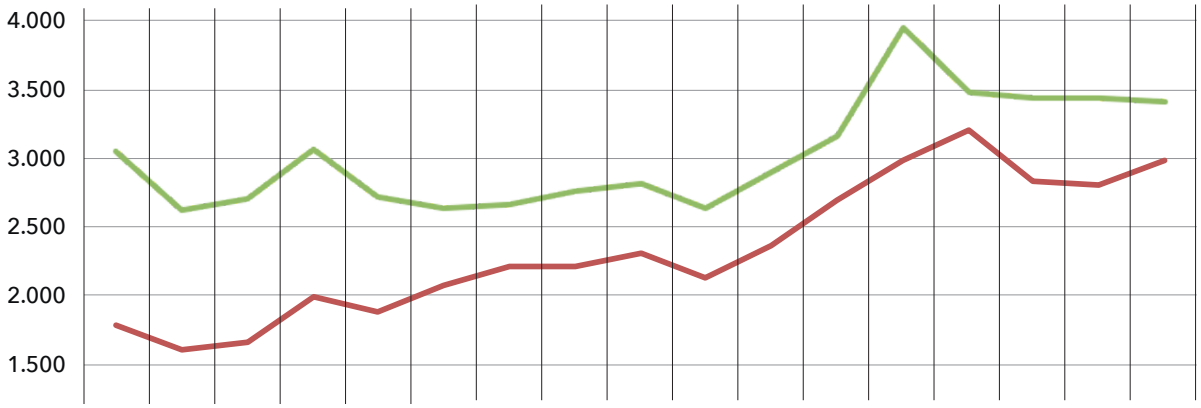
Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (curso 2017-2018)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Fuente: Ministerio de Educación. Cifras en alumnos matriculados.

Tabla 27

Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Periodismo	3.053	2.629	2.708	3.075	2.729	2.637	2.662	2.763	2.826	2.640	2.909	3.170	3.951	3.478	3.436	3.434	3.419
Técnicas Audiovisuales	1.786	1.604	1.658	1.996	1.876	2.072	2.210	2.215	2.312	2.136	2.369	2.697	2.981	3.210	2.827	2.812	2.982

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019, con datos del Ministerio de Educación y del Instituto Nacional de Estadística (INE).
Cifras en alumnos titulados. 2002-2009 y 2012-2018, con datos ME; 2010 y 2011, con datos INE. Desde 2012, se contabilizan los licenciados y los graduados en ambas carreras.

mujeres, además de una persona que se declara no binaria.

Para esta edición del Informe Anual, y dentro de la Encuesta Profesional, se consultó sobre el peso que la titulación debería tener a la hora de trabajar. En relación con el periodismo, el 63 % de los encuestados —el 57 % hace un año— consideraba que debería ser obligatoria, frente a un 28 % que creía que era recomendable, y un 9 %, indiferente. En el caso de la comunicación, el porcentaje de quienes consideraban que

Sigue en la página 32

Hablar

con tu banco donde quieras y cuando quieras

UNIVERSO MUJER BALONCESTO

CaixaBank

Escuchar Hablar Hacer

Estar cerca de las personas nos hace diferentes

Escuchar, hablar y hacer. Tres palabras que definen nuestro compromiso contigo. **Escuchar es el primer paso para conocerte. Hablar** donde quieras y cuando quieras, **para buscar juntos las mejores soluciones. Y sobre todo hacer, que nos lleva a seguir innovando** y a contribuir a una mejora responsable y sostenible de la sociedad.

Más información, en www.CaixaBank.es/EscucharHablarHacer

EUROPA

Europa ha dejado de ser un santuario para los periodistas

El ejercicio del periodismo en Europa ya no es lo que era. A pesar del aparente asentamiento de las democracias, el ataque a la prensa en el Viejo Continente se está convirtiendo en los últimos años en una realidad cada vez más extendida. Algo que se hace más evidente en la zona de los Balcanes y de la Europa del Este. Amenazas, intimidaciones, acoso judicial e incluso agresiones y muertes son cada vez más frecuentes en algunos países de la zona.

De hecho, como asegura el informe «La democracia en riesgo: amenazas y ataques contra la libertad de los medios en Europa», la libertad de prensa en Europa es más frágil ahora que en cualquier otro momento desde el final de la Guerra Fría. Los periodistas se enfrentan cada vez más a la obstrucción, la hostilidad y la violencia mientras investigan o realizan trabajos informativos.

El documento, promovido por la Plataforma para la Protección del Periodismo y la Seguridad de los Periodistas del Consejo de Europa, recoge que en 2018 se produjeron 140 violaciones graves de la libertad de prensa en los 32 Estados miembros del Consejo de Europa. «Se requieren acciones urgentes respaldadas por una determinación decidida de voluntad política por parte de los Estados miembros del Consejo de Europa para mejorar las condiciones extremas de la libertad de los medios de comunicación y proporcionar protecciones confiables para los periodistas», señala el informe.

Situación que corrobora Reporteros Sin Fronteras (RSF) en su Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2019. Según este documento, el asesinato de tres periodistas —en Malta, Eslovaquia y Bulgaria— en poco menos de un año revela que Europa ya no es un santuario para esta profesión, sobre todo para aquellos que trabajan en casos relativos a la corrupción, la evasión fiscal o la malversación de fondos europeos, delitos que a menudo se cometen en connivencia con la mafia, uno de los peores depredadores de los periodistas de investigación. En Rumania, los periodistas de RISE Project, sitio web que difunde trabajos de investigación, sufrieron presiones por parte de las autoridades cuando investigaban casos de desvío de fondos europeos. Estas, según cuenta RSF, recurrieron al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea para obligar a los periodistas a revelar sus fuentes informativas.

Polonia también es escenario de la represión a la prensa. El exministro de Defensa, Antoni Macierewicz, emprendió un proceso ante un tribunal militar contra el periodista Tomasz Piatek, al que acusó de terrorismo; el reportero había revelado los presuntos vínculos de dicho ministro con organizaciones criminales rusas. Los periodistas del diario *Gazeta Wyborcza* también están en el punto de mira de las autoridades y podrían ser condenados a penas de prisión por haber cuestionado al líder del Partido Ley y Justicia (PiS, por sus siglas en polaco, en el poder), Jaroslav Kaczynski, implicado en un polémico caso de corrupción urbanística.

Ataque al periodismo de investigación

Pero los ataques a la prensa no son exclusivos de la Europa del Este. En Italia, la situación tampoco es fácil, especialmente para los periodistas de investigación. Cerca de una veintena de reporteros viven en el país bajo escolta policial las 24 horas del día, señala RSF. Algo similar ocurre en los Países Bajos, donde se otorgó protección policial permanente a dos periodistas que abordaban temas relativos a organizaciones criminales.

El periodismo de investigación es también la pesadilla de una buena parte de los países de la antigua Unión Soviética, en los que la corrupción es un grave problema desde hace tiempo. La mayoría de los periodistas encarcelados en Rusia y en Azerbaiyán cubrían asuntos de este tipo. Pero, además, el

Gobierno ruso incrementó las presiones que ejerce sobre los medios de comunicación independientes y el control de internet, valiéndose de detenciones, registros arbitrarios y leyes liberticidas, asegura RSF. En Francia, aumenta la retórica contra los medios de comunicación y los periodistas.
El líder de Francia Insumisa, Jean-Luc Mélenchon, señaló hace no muchos meses que el odio a los periodistas es «sano y justo». Por su parte, la prensa fue también objeto de ataque e incluso de agresiones por parte de los «chalecos amarillos». Desde el comienzo de este movimiento, se han registrado decenas de incidentes graves, tanto agresiones de manifestantes a periodistas como casos de violencia de las fuerzas de la policiales, como el uso excesivo de munición defensiva, sobre todo contra fotorreporteros.

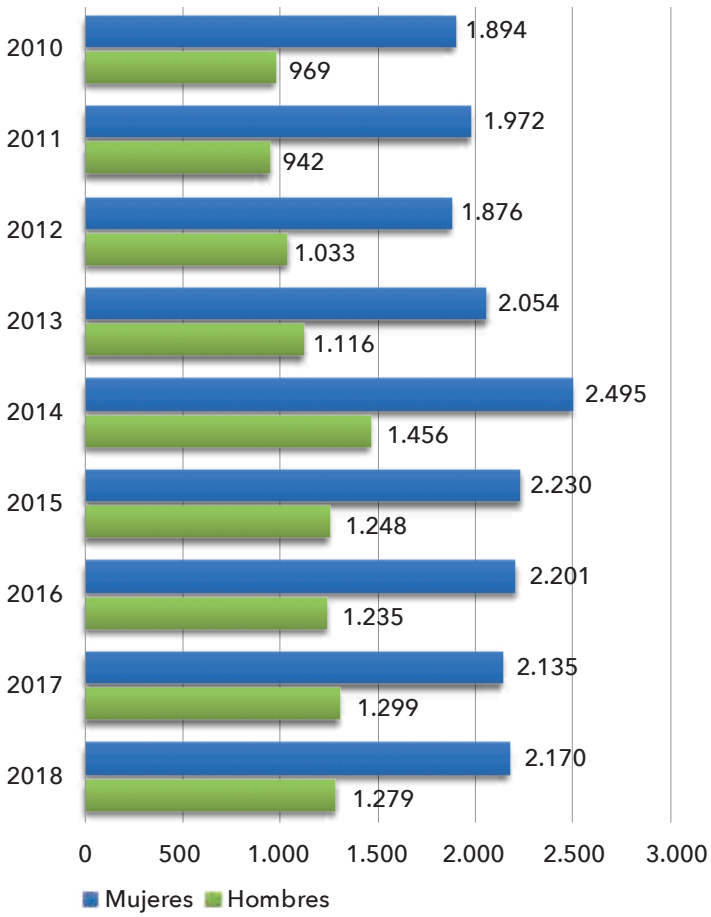
© Aleksandra Gigowska/Shutterstock.com

El peligro de la desinformación

Junto al ataque a la libertad de prensa, resulta preocupante el aumento de la desinformación y la desconfianza en los medios entre los ciudadanos europeos. Un fenómeno propiciado por el creciente consumo de noticias a través de las redes sociales y la falta de control sobre su veracidad.
Según el informe Digital News Report 2019, elaborado por el Reuters Institute, la preocupación por la información errónea y la desinformación es alta en muchos países, a pesar de los esfuerzos de los medios para generar confianza en el público. En Reino Unido, el 70 % de los encuestados están preocupados por lo que es real y falso en internet. La preocupación también es alta en Estados Unidos (67 %), pero mucho más baja en Alemania (38 %) y los Países Bajos (31 %).
El informe señala también que la confianza en las noticias en general se ha reducido en dos puntos porcentuales, hasta alcanzar el 42 %, y que son menos de la mitad (49 %) los que confían en las noticias que leen.
Por otro lado, el informe señala que más de una cuarta parte de los entrevistados (26 %) dicen que han comenzado a confiar en fuentes de noticias más «acreditadas». Un cuarto más (24 %) indicaron que en el último año habían dejado de usar fuentes que tenían una reputación dudosa. Pero lo cierto es que la confianza en las noticias en general baja, algo que no ayuda al desarrollo de la industria.
Precisamente para contrarrestar este fenómeno, RSF y sus socios, la Unión Europea de Radiodifusión (EBU), Agence France Presse (AFP) y la Red de Editores Global (GEN) han puesto en marcha Journalism Trust Initiative (JTI), una iniciativa con la que se pretende definir los indicadores clave de cara a generar un periodismo de confianza.
Su objetivo es apoyar un periodismo digno de su nombre, recompensando el cumplimiento de las normas éticas y las mejores prácticas profesionales. Para ello, se desarrollarán e implementarán señales de confianza que de alguna manera certifiquen la calidad de la información que publique cada medio.
Se trata, en definitiva, de definir unos principios periodísticos básicos, unos estándares de calidad, en el ámbito de la distribución y el consumo de contenido periodístico *online*, para propiciar un panorama de medios digitales más saludable del que puedan beneficiarse todos los ciudadanos y trabajadores de los medios, pero también las sociedades en general. Las conclusiones de esta iniciativa, en la que también tendrán cabida las opiniones del público en general y de las comunidades profesionales, se darán a conocer a comienzos de 2020.

Tabla 28

Titulados en periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019,
con datos de Ministerio de Educación y del Instituto Nacional de Estadística (INE).
Cifras en alumnos titulados. 2002-2009 y 2012-2018, con datos ME; 2010 y 2011, con datos INE.
Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en ambas carreras.

© Pablo Vázquez/APM

Viene de la página 28

debería ser obligatoria caía hasta el 47 %, por un 41 % que la veía como recomendable (Tabla 29).

Sí es necesario señalar que la consideración de obligatoria tiende a reducirse con la edad, desde el 75 % de los menores de 30 años hasta el 44 % de los mayores de 65.

Paradójicamente, la exigencia de obligatoriedad de la titulación para ejercer la profesión va acompañada del convencimiento de que los contenidos formativos que se imparten a los estudiantes de Periodismo no son los adecuados de cara a la práctica profesional. Así lo consideran el 74 % de los encuestados.

Para profundizar un poco más en esa falta de adecuación, se preguntó por el tipo de contenidos que deberían reforzarse dentro de las carreras, y el 60 % mencionó los de carácter tecnológico, seguidos a corta distancia por los humanísticos (55 %). Un notable 33 % se decantaron por los de tipo empresarial y gerencial; algo que puede estar relacionado con los numerosos profesionales que han tenido que poner en marcha sus propios

proyectos informativos o, sencillamente, trabajar como autónomos (Tabla 30).
Entre las materias que los periodistas echan en falta durante su formación, están el análisis y visualización de datos, gestión de contenidos digitales, medición y gestión de audiencias y gestión de proyectos, toda vez que disciplinas como el periodismo en redes sociales o la edición audiovisual ya han sido incorporados en algunos planes de estudios.

Mercado de trabajo

En términos de empleo, el sector de los medios de comunicación comienza a mostrar algunos síntomas que deberían llevar, cuando menos, a la cautela. Aunque sigue siendo imposible saber cuántos periodistas hay y medir con exactitud la dimensión del empleo periodístico en nuestro país, al no contar con las herramientas estadísticas necesarias, sí hay algunos indicadores que permiten hacerse una composición.
Por un lado, está la evolución de las plantillas de los principales medios. En este caso se refiere a las plantillas totales, incluidos periodistas, y los últimos datos disponibles muestran en 2017 un pequeño repunte del 1 %, alcanzando los 27.200 trabajadores, provocado sobre todo por las mayores contrataciones en las televisiones privadas y públicas. Estas, sin embargo, no son las compañías que cuentan con un mayor porcentaje de periodistas en plantilla (Tabla 31).
De todas formas, el empleo es una magnitud muy sensible a los cambios económicos y, precisamente,

Sigue en la página 36

Tabla 29

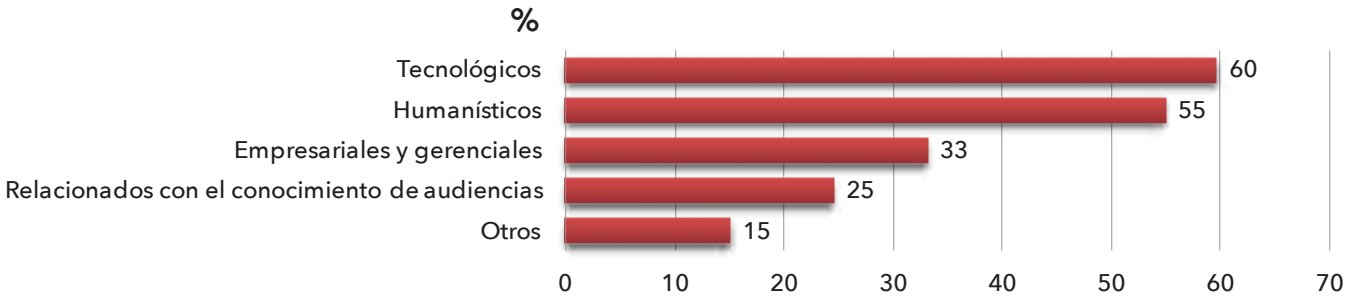
Consideración de la titulación

	Total	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Para ejercer el periodismo						
Recomendable	28	19	20	23	34	44
Obligatoria	63	75	74	67	57	44
Indiferente	9	7	6	11	9	13
Para ejercer la comunicación						
Recomendable	41	38	35	37	47	48
Obligatoria	47	55	59	52	40	30
Indiferente	11	7	7	11	13	23

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Base: 1.216.

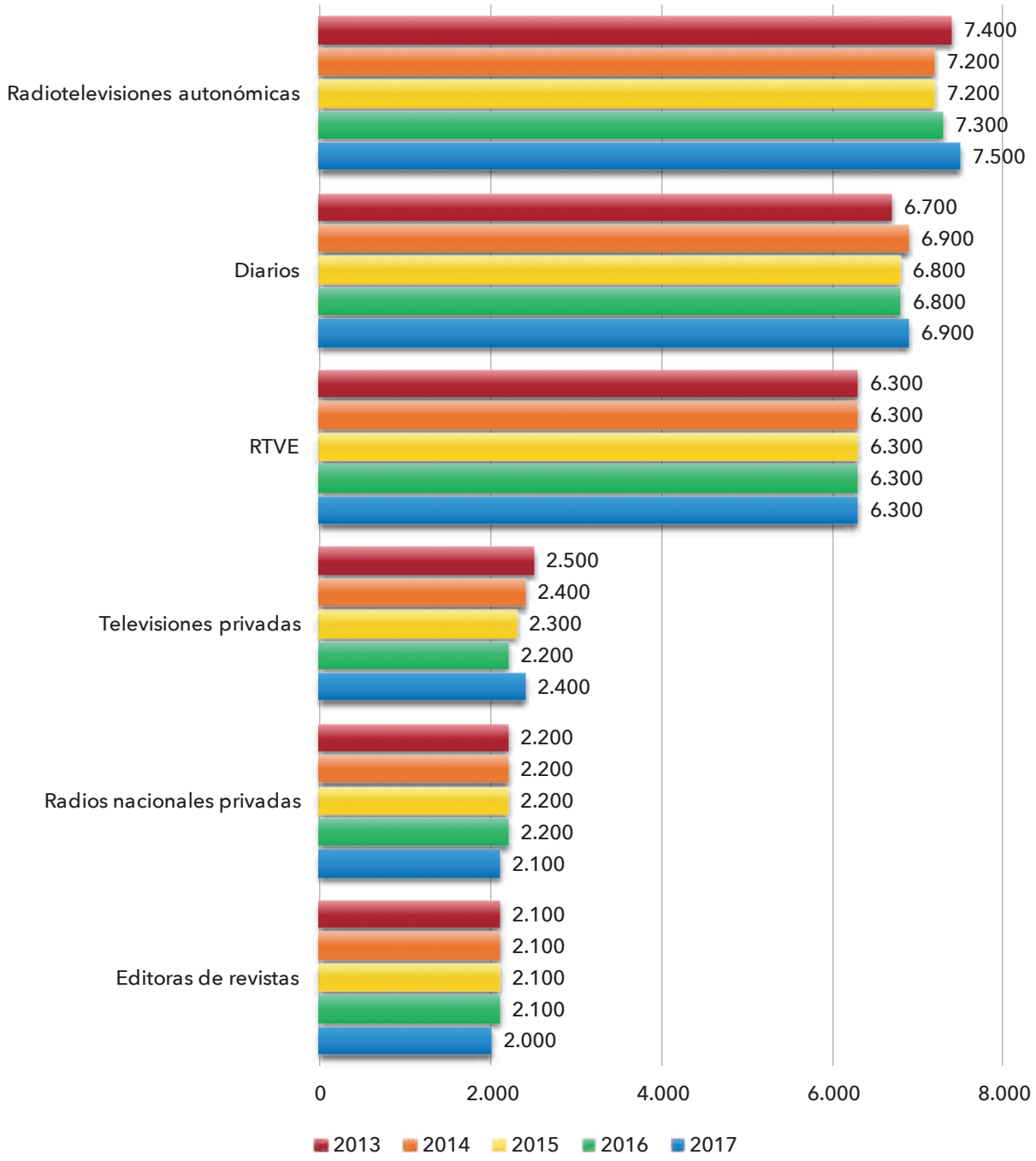
Tabla 30

Contenidos más necesarios en la formación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Base: 1.216.

Tabla 31 Plantillas de los medios principales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Elaboración propia con datos de AEDE/AMI, RTVE, Radiotelevisiones públicas, Memorias de televisiones privadas y radios nacionales y, para revistas, estimación a partir de las principales editoras.
Cifras de trabajadores.

ESPACIO

¿SE PUEDE HACER UNA EXPOSICIÓN DE ARTE SIN LAS OBRAS FÍSICAS?

TORRES GARCÍA

MATTA

GRIS

MAGRITTE

DELVAUX

CHILLIDA

BLANCHARD

TÀPIES

INTANGIBLES

UNA EXPOSICIÓN DIGITAL
DE LA COLECCIÓN TELEFÓNICA

11.10 - 23.02

Espacio Fundación Telefónica
C/ Fuencarral 3, Madrid
Exposición gratuita
espacio.fundaciontelefonica.com
#EspacioIntangibles

Con la colaboración de:
accenture

Telefónica
FUNDACIÓN

Tabla 32

Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2018-2019)

	Mujer			Hombre			Total		
	2018	2019	Var. % 2018- 2019	2018	2019	Var. % 2018- 2019	2018	2019	Var. % 2018 - 2019
Andalucía	654	642	-1,8	391	402	2,8	1.045	1.044	–0,1
Aragón	58	76	31,0	39	46	17,9	97	122	25,8
Asturias	80	69	–13,8	47	49	4,3	127	118	–7,1
Canarias	125	154	23,2	79	77	–2,5	204	231	13,2
Cantabria	52	51	–1,9	32	36	12,5	84	87	3,6
Castilla-La Mancha	136	150	10,3	67	80	19,4	203	230	13,3
Castilla y León	209	194	–7,2	101	106	5,0	310	300	–3,2
Cataluña	460	484	5,2	332	361	8,7	792	845	6,7
Ceuta y Melilla	4	6	50,0	4	5	25,0	8	11	37,5
Comunidad Valenciana	363	384	5,8	199	238	19,6	562	622	10,7
Extremadura	57	65	14,0	33	33	0,0	90	98	8,9
Galicia	254	257	1,2	141	147	4,3	395	404	2,3
Islas Baleares	56	50	–10,7	25	31	24,0	81	81	0,0
La Rioja	13	34	161,5	15	13	–13,3	28	47	67,9
Madrid	1.455	1.464	0,6	764	746	–2,4	2.219	2.210	-0,4
Murcia	66	86	30,3	56	58	3,6	122	144	18,0
Navarra	80	65	–18,8	29	31	6,9	109	96	–11,9
País Vasco	201	178	–11,4	151	135	–10,6	352	313	–11,1
Total	**4.323**	**4.409**	**2,0**	**2.505**	**2.594**	**3,6**	**6.828**	**7.003**	**2,6**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

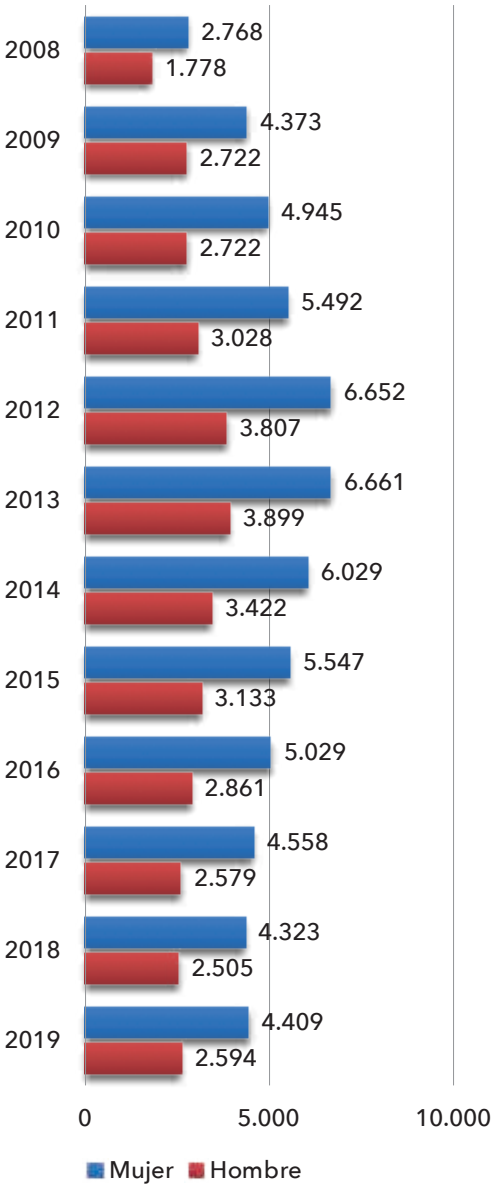
Viene de la página 33

a partir de 2017 la situación comenzó a empeorar. No es extraño por ello que los datos del paro registrado en 2019 hayan roto la tendencia positiva de los últimos años. En septiembre de 2019, el número de periodistas en primera opción registrados como parados ascendió a 7.003 profesionales, un 2,6% más que un año antes. Se rompía así una racha de descenso del número de parados, que alcanzó su punto más alto en 2013 con 10.560 periodistas en paro registrado. A partir de ese año, se encadenaron otros cinco descensos, que han concluido ahora (Tabla 32). Conviene recordar que «periodistas en primera opción» hace referencia a aquellos profesionales que acuden a registrarse a las oficinas del Servicio de Empleo Público Estatal y solicitan trabajo como periodistas en primer lugar, de las seis opciones que tienen. Para acercarnos a la cifra de empleo real, habría que añadir a quienes buscan trabajo por otras vías, lo que es habitual en periodismo, y a los recién graduados que buscan trabajo pero que, al no haber ejercido, aún no tienen la consideración de parados.

Dentro de la cifra de paro registrado, y siguiendo el patrón de años anteriores, algo menos de dos tercios (el 63%) son mujeres, por un 37% de hombres (Tabla 33). Por lo que se refiere al reparto del paro por autonomías, en términos absolutos la mayor parte se concentran en Madrid, Andalucía, Cataluña y Valencia, que representan el 66% del total (el 68% un año antes). De todas

Tabla 33

Evolución del paro registrado, por sexo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

© Pablo Vázquez/APM

formas, la trayectoria en el último año ha sido muy diversa, con comunidades donde aún ha descendido el paro registrado,como Navarra, País Vasco o Asturias, frente a otras donde ha crecido, como La Rioja, Aragón o Murcia, señalando solo aquellas con las oscilaciones más grandes.

Si se considera la cifra de demandantes de empleo, entre los que, además de los parados registrados, se incluyen quienes quieren cambiar de trabajo o quienes no han tenido su primer empleo, esta habría aumentado el 4,7 %, hasta los 9.820 profesionales (Tabla 34).

Condiciones laborales

En el capítulo de las condiciones laborales, el deterioro durante los años de la crisis fue tal que, después de unos años de una cierta mejoría, aún no se han recuperado unos niveles que puedan considerarse aceptables. Un ejemplo lo encontramos en el número de horas trabajadas. Según la Encuesta Profesional, el 58 % de los periodistas y el 55 % de los comunicadores contratados trabajan más de 40 horas semanales, máximo estipulado por el Estatuto de los Trabajadores. Si bien es cierto

Tabla 34

Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2018 - 2019)

	Mujer			Hombre			Total		
	2018	2019	Var. % 2018-2019	2018	2019	Var. % 2018 -2019	2018	2019	Var. % 2018-2019
Andalucía	825	854	3,5	495	539	8,9	1.320	1.393	5,5
Aragón	113	126	11,5	70	75	7,1	183	201	9,8
Asturias	96	101	5,2	55	62	12,7	151	163	7,9
Canarias	165	198	20,0	100	110	10,0	265	308	16,2
Cantabria	59	64	8,5	41	51	24,4	100	115	15,0
Castilla-La Mancha	169	190	12,4	91	106	16,5	260	296	13,8
Castilla y León	264	260	–1,5	124	133	7,3	388	393	1,3
Cataluña	604	647	7,1	415	458	10,4	1.019	1.105	8,4
Ceuta y Melilla	5	8	60,0	7	6	–14,3	12	14	16,7
Comunidad Valenciana	486	531	9,3	274	328	19,7	760	859	13,0
Extremadura	82	87	6,1	43	47	9,3	125	134	7,2
Galicia	332	348	4,8	182	205	12,6	514	553	7,6
Islas Baleares	84	81	-3,6	41	45	9,8	125	126	0,8
La Rioja	21	40	90,5	18	16	–11,1	39	56	43,6
Madrid	1.855	1.886	1,7	1.025	1.015	–1,0	2.880	2.901	0,7
Murcia	97	128	32,0	77	78	1,3	174	206	18,4
Navarra	115	110	–4,3	40	42	5,0	155	152	-1,9
País Vasco	583	548	–6,0	323	297	–8,0	906	845	-6,7
Total	**5.955**	**6.207**	**4,2**	**3.421**	**3.613**	**5,6**	**9.376**	**9.820**	**4,7**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

Tabla 35

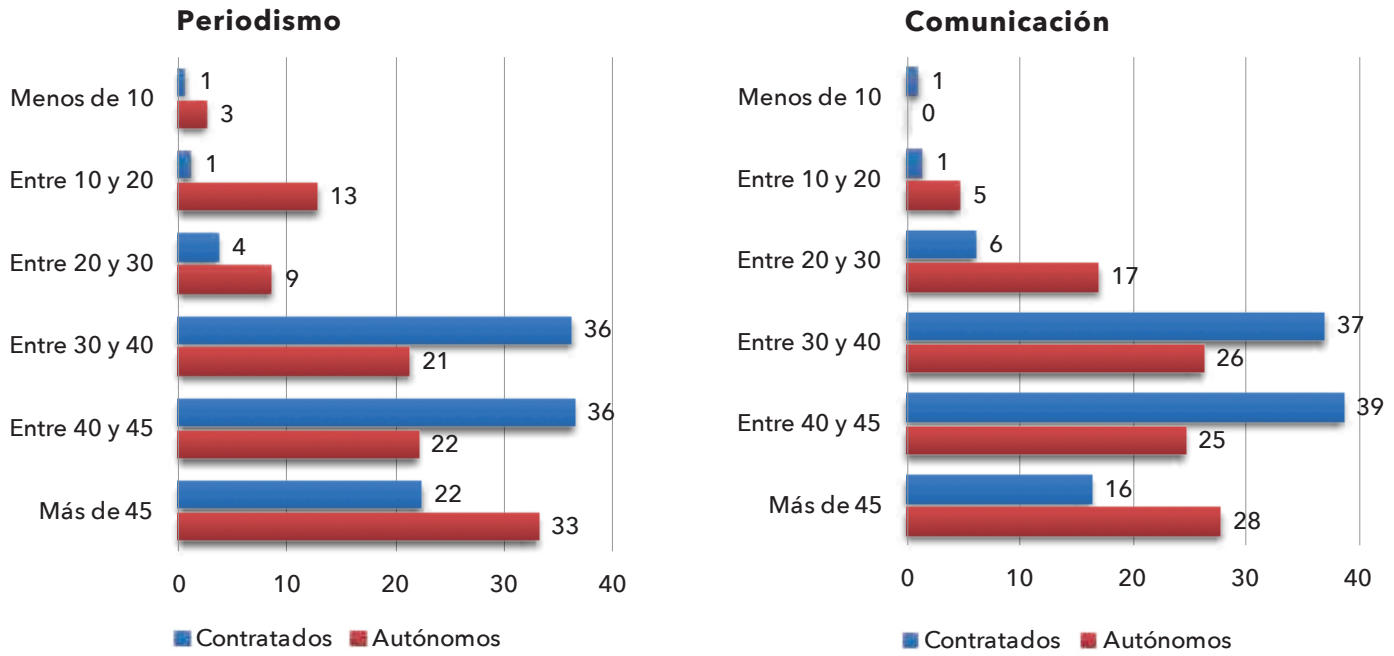
Empleo del grupo periodistas en 1ª opción (2018- 2019)

	Septiembre de 2018	Septiembre de 2019	Var. % 2017-2018
Total demandantes	9.376	9.820	5
Demandantes de 29 años o menos	2.051	2.046	0
Demandantes de 45 años o más	3.465	3.727	8
Parados universitarios	5.728	5.909	3
Total parados	6.828	7.003	3
Personas contratadas	1.316	1.513	15
Contratos temporales	1.565	2.068	32
Contratos iniciales	1.681	2.186	30
Contratos iniciales para menores de 29 años	663	694	5
Contratos iniciales para mayores de 45 años	281	589	110

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes.

Tabla 36

Horas trabajadas en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118; Comunicadores: contratados: 233; autónomos: 65.

que la cifra es inferior al 62 y al 58 %, respectivamente, de hace un año, no lo es menos que se rebasan los límites legales (Tabla 36).

Para los autónomos, en cambio, la situación, en vez de mejorar, ha empeorado; así, el porcentaje de quienes trabajan por su cuenta en periodismo y comunicación más de 40 horas semanales sigue aumentando. Entre los primeros y de 2018 a 2019, se pasó del 43 al 55 %, y entre los segundos, del 48 al 53 %.

Sí debe mencionarse que para estos últimos, y pese a no tener relaciones contractuales con medios y empresas, lo habitual es trabajar de forma continua a lo largo del año, como declaran periodistas y comunicadores en un porcentaje superior al 70 %.

En lo que atañe a la evolución de los niveles salariales en el último año, y teniendo en cuenta las limitaciones derivadas de considerar los porcentajes de profesionales que se encuentran en cada tramo de retribución, no hay una pauta definida de incrementos o decrementos por especialidades o situación laboral. Sí se desprende de la encuesta que el porcentaje de periodistas contratados que perciben menos de 1.500 euros al mes se ha reducido, lo que representaría una mejora, pero no ha sucedido así entre los contratados que trabajan en comunicación, donde el porcentaje ha aumentado, es decir, se ha producido un empeoramiento de las retribuciones (Tabla 37).

Por su parte, entre quienes trabajan como autónomos en periodismo y comunicación ha ocurrido lo contrario: el porcentaje de los periodistas autónomos que perciben menos de 1.500 euros ha aumentado, mientras que el de los comunicadores autónomos se ha reducido.

Como resumen puede destacarse que, en todos los casos, a excepción de los periodistas autónomos, la mayor parte de los trabajadores perciben unas retribuciones netas entre 1.500 y 3.000 euros. Es importante, de nuevo, recordar el previsible sesgo derivado de la muestra de la encuesta de miembros de las asociaciones de periodistas y afiliados a sindicatos, lo que eleva la edad media y la permanencia en el puesto de trabajo, que permite suponer unos mayores niveles salariales.

De todas formas y a la vista de estos datos, no sorprende el modo en que los periodistas y comunicadores valoran la retribución que perciben y que en casi todos los

Tabla 37

Nivel medio de ingresos mensual

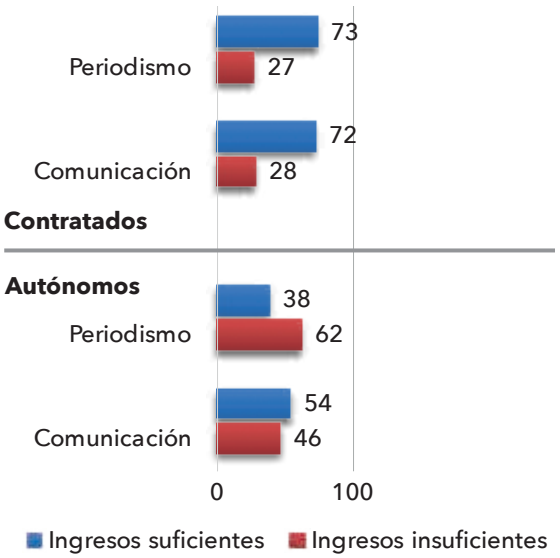
	2018				2019			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Menos de 600 €	2	18	2	10	2	13	1	12
Entre 600 y 1.000 €	7	20	5	17	4	25	8	19
Entre 1.000 y 1.500 €	24	22	22	22	22	32	24	15
Entre 1.500 y 2.000 €	26	16	28	22	23	7	26	14
Entre 2.000 y 3.000 €	29	16	29	16	33	13	27	33
Entre 3.000 y 4.000 €	9	6	10	8	13	6	11	8
Más de 4.000 €	3	3	5	5	4	5	4	0
Bases	**446**	**154**	**352**	**116**	**363**	**118**	**233**	**65**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes y bases en números absolutos.

© BigMouse/Shutterstock.com

Tabla 38

Consideración de la retribución



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases:
Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118;
Comunicadores: contratados: 233; autónomos: 65.

casos (de nuevo con la excepción de los autónomos del periodismo), por encima del 70% en los periodistas y comunicadores contratados y el 54% de los autónomos de comunicación (Tabla 38), consideran suficiente.

Problemas profesionales

Pese a la consideración personal de los encuestados sobre las retribuciones que perciben, este año y por primera vez desde hace al menos ocho, los periodistas han situado la mala retribución del trabajo periodístico como el principal problema de la profesión, desplazando de esa posición al paro y a la precariedad que este genera (Tabla 39).

Las razones de este cambio no son fáciles de discernir. Podrían estar vinculadas al descenso del paro —antes mencionado— de estos últimos años. Pero también a la persistencia de la crisis en la que viven buena parte de los medios de comunicación, que les impide mejorar las retribuciones de sus plantillas, si bien ya haya pasado el periodo en que las reducciones de estas eran habituales.

En cuanto a los problemas que afronta la profesión, la

Sigue en la página 44

© Hyejin Kang/AdobeStock

Tabla 39

Principal problema de la profesión periodística

	Total	Hombre	Mujer	No binario	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
La mala retribución del trabajo periodístico	18	18	19		21	19	21	18	12
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	17	17	18		13	20	13	18	21
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	15	18	12	100	12	12	16	16	20
La falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja	14	15	12		11	7	12	19	20
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	14	12	16		15	19	17	10	6
El intrusismo	10	9	12		15	8	11	8	15
El exceso de horas de trabajo	7	6	8		7	11	6	5	2
La falta de formación o formación deficiente	4	5	4		4	4	4	6	2
Los problemas judiciales	0	0	0		1	-	-	0	-
Otros	0	1	0		1	-	-	0	2
Base	**1.216**	**671**	**544**	**1**	**138**	**260**	**273**	**407**	**138**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.

LATINOAMÉRICA

Malos tiempos para la libertad de prensa

Una vez más hay que hablar de la mala situación que atraviesan los periodistas en los países latinoamericanos. Si bien en el anterior informe se observó una cierta mejora del panorama de la profesión en la zona, este último año la libertad de prensa ha vuelto a ser el objetivo de muchos gobiernos, que han aumentado sus ataques a quienes informan, ya sea a través de la censura, la desinformación, la persecución, las amenazas o incluso la violencia y el asesinato.

Según la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2019, realizada por Reporteros Sin Fronteras (RSF), Nicaragua, Venezuela, Cuba y Bolivia repiten como los países del área donde menos se respeta el trabajo de la prensa.

Nicaragua es el país de la zona que más retroceso sufre; según el análisis de RSF, cae 24 posiciones hasta situarse en el puesto 114 (de un total de 180). Las protestas surgidas en abril de 2018, ante la reforma del sistema de seguro social del país, desembocaron en una dura represión por parte del Gobierno de Daniel Ortega a la prensa independiente, a base de amenazas, agresiones y detenciones arbitrarias. Unos ataques que derivaron incluso en el asesinato. En la noche del 21 de abril, el periodista Ángel Gahona, corresponsal del Canal 6 de Nicaragua, fue asesinado mientras realizaba una retransmisión en directo de las protestas a través de Facebook Live.

La situación de Venezuela no es mucho mejor. Situada en el puesto 148 de la clasificación de RSF, desciende cinco puestos con respecto al año anterior. La represión a la prensa independiente por parte del Gobierno de Nicolás Maduro se intensificó a lo largo de 2018, hasta alcanzar un récord de detenciones arbitrarias y actos violentos contra periodistas críticos con el régimen.

En Cuba, los periodistas críticos siguen sufriendo represión, lo que obliga a muchos de ellos a exiliarse para huir de los ataques y el control por parte del Gobierno. Una situación que contrasta con el hecho de que este país ascienda tres puestos en la clasificación de RSF (hasta el puesto 169) debido a la mejora de la cobertura de internet, lo que ha permitido a muchos periodistas independientes informar al exterior de lo que allí ocurre. Aun así, Cuba sigue siendo el país latinoamericano peor situado en la clasificación, como en los últimos 22 años.

En Bolivia, la represión y censura a la prensa por parte del Gobierno del presidente Evo Morales, en el poder desde 2006, hace que la situación sea también preocupante.

México, el más peligroso

Sin embargo, México sigue siendo, sin lugar a dudas, el país más peligroso del continente para la profesión periodística. Y ello a pesar de que la llegada a la presidencia de Andrés Manuel López Obrador parece haber calmado un poco las tensiones entre el Gobierno y la prensa.

Durante 2018, fueron asesinados en el país al menos 10 periodistas, según RSF. Una lista a la que en 2019 hay que sumar nuevas muertes, como la de la periodista Norma Sarabia, asesinada el pasado mes de junio, según datos del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ). Esta entidad investiga además otros cuatro asesinatos para determinar si estaban motivados por el trabajo periodístico de las víctimas. Asimismo, de acuerdo con el CPJ, México también ocupa el primer lugar mundial en cuanto a número de periodistas desaparecidos, con un mínimo de 14 profesionales en paradero desconocido desde 2005.

Brasil no se queda muy atrás. El año pasado, fueron asesinados cuatro periodistas. Además, la campaña de las elecciones presidenciales que llevaron al poder a Bolsonaro, en octubre de 2018, estuvo marcada por la desinformación, los discursos de odio (especialmente a través de las redes sociales), los actos violentos contra periodistas y el desprecio a los derechos humanos, según RSF.

Los ataques en internet a periodistas también fueron muy agresivos en Honduras, Nicaragua y Colombia, un país este último en el que las agresiones y las amenazas de muerte a periodistas, especialmente en

Twitter, siguen siendo frecuentes, al igual que los secuestros.
Entre los movimientos a la baja significativos en la Clasificación de RSF, se encuentra el de Chile, donde se registraron numerosos casos de procesos judiciales abusivos contra periodistas que trataban temas delicados, como las reivindicaciones de las comunidades mapuches y la corrupción de los políticos. La situación también se deterioró en Argentina y Ecuador, país donde se produjo el secuestro y asesinato de un equipo de periodistas del diario *El Comercio* en la frontera con Colombia.
Costa Rica es un año más la excepción de este panorama tan sombrío de la prensa en Latinoamérica. Según RSF, es el país mejor calificado del continente, en el décimo lugar de la tabla.

© Elnur/AdobeStock

Las mujeres, discriminadas

A pesar de los avances en la libertad de expresión de las mujeres en el continente americano, siguen existiendo situaciones de discriminación que les impiden llevar a cabo su labor como profesionales del periodismo. Es una conclusión del Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2018. «A pesar de estos notables avances —señala el documento—, las mujeres que habitan en la región aún enfrentan obstáculos estructurales y prácticas discriminatorias que las excluyen del debate público y les impiden ejercer en iguales condiciones que los hombres, y de manera vigorosa y permanente, su derecho a expresar públicamente sus ideas y opiniones y recibir información».
El impacto de estas prácticas discriminatorias «es particularmente grave en el caso de mujeres que ejercen la libertad de expresión de manera activa y mantienen un alto perfil público, tales como las mujeres periodistas, las mujeres defensoras de derechos humanos y las mujeres políticas», añade el informe.
Un tema preocupante que también aborda el informe «Herencia de un sexenio: Simulación y desplazamiento. Violencia contra mujeres periodistas 2012-2018», elaborado por Comunicación e Información de la Mujer A. C. (CIMAC), Heinrich Boll Stiftung y Fondo Canadá, y que, concretamente, hace referencia a la situación de las mujeres periodistas en México.
El informe señala que, aunque los avances legislativos en el país para defender la libertad de expresión entre 2012 y 2018 son innegables, los cambios normativos serán ineficientes mientras las autoridades encargadas de ejecutar las leyes no hagan su trabajo y los mecanismos de acción no cuenten con presupuesto suficiente y personal cualificado. «Hoy todavía falta coordinación entre el personal de las instituciones involucradas en prevenir ataques a la prensa, dar medidas de protección a periodistas en riesgo, investigar agresiones y sancionar todos los delitos relacionados con la libertad de expresión y el derecho a comunicar de las periodistas… En este sexenio quedó claro que no basta con tener estructuras administrativas para proteger a las periodistas, sus funcionarios deben tener la voluntad de hacerlo», apunta el documento.
Durante la presentación de este informe en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid, la coordinadora de CIMAC, Lucía Lagunes, manifestó: «México es una democracia, pero debilitada, y a las mujeres periodistas que están documentando con su trabajo la vida del país es necesario garantizarles unas condiciones dignas y, sobre todo, seguras».

Viene de la página 41

encuesta de este año arroja otro cambio significativo y es que la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional se ha situado en tercer lugar entre las preocupaciones de los periodistas, desplazando a la falta de independencia política y económica de los medios.

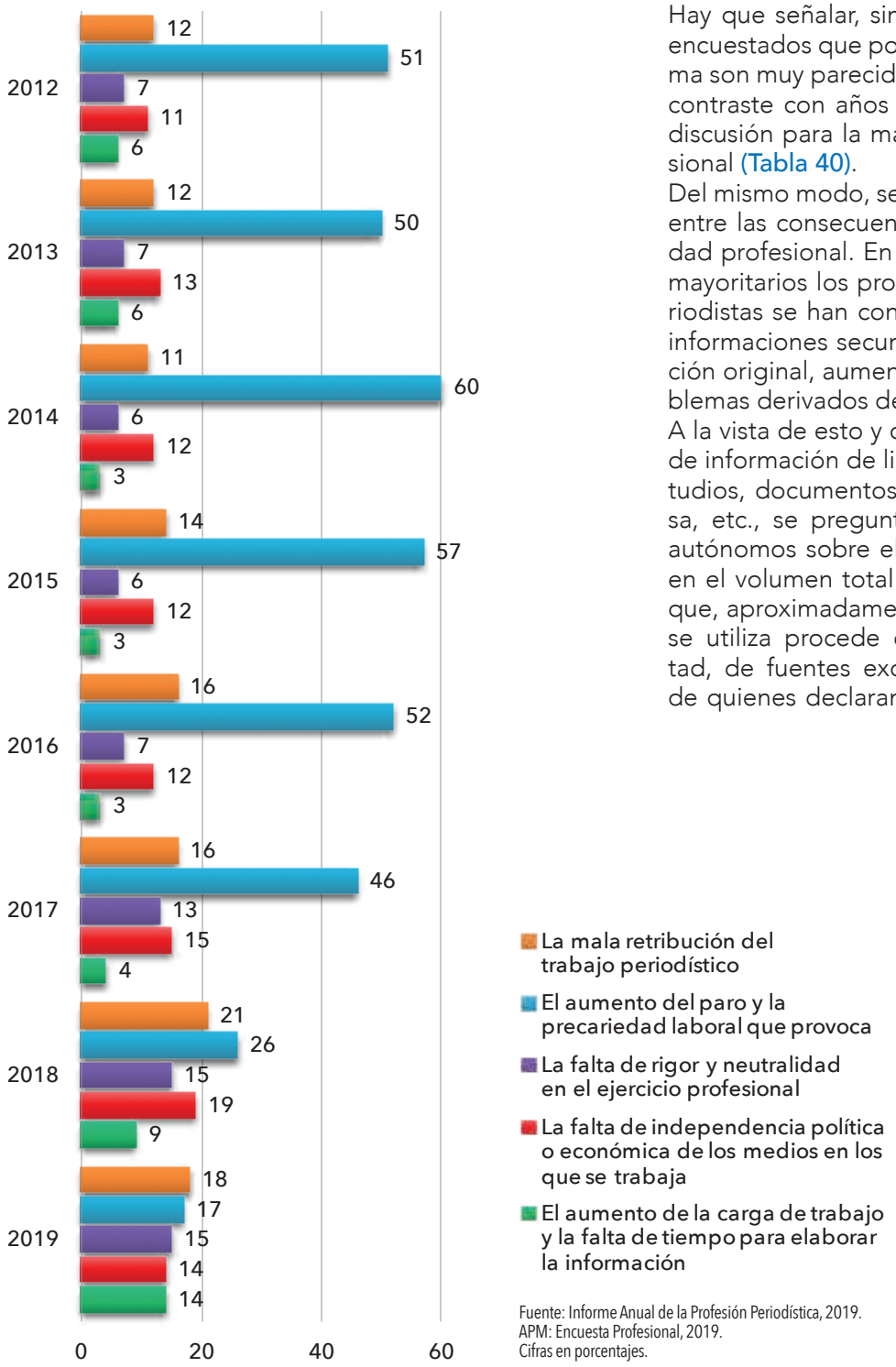
Hay que señalar, sin embargo, que los porcentajes de encuestados que ponen el acento en uno u otro problema son muy parecidos, al oscilar entre el 18 y el 14%, en contraste con años anteriores, cuando el paro era, sin discusión para la mayoría, el principal problema profesional (Tabla 40).

Del mismo modo, se ha producido una cierta igualación entre las consecuencias que se derivan de la precariedad profesional. En este caso, y aunque siguen siendo mayoritarios los profesionales que piensan que los periodistas se han convertido en meros recopiladores de informaciones secundarias, en vez de generar información original, aumentan quienes se inclinan por los problemas derivados del trabajo a destajo.

A la vista de esto y de la disponibilidad cada vez mayor de información de libre acceso y no exclusiva, como estudios, documentos públicos, notas y ruedas de prensa, etc., se preguntó a los periodistas contratados y autónomos sobre el peso que dicha información tenía en el volumen total de su trabajo. Los datos muestran que, aproximadamente, la mitad de la información que se utiliza procede de fuentes públicas, y la otra mitad, de fuentes exclusivas, con un ligero predominio de quienes declaran usar más estas últimas (Tabla 41).

Tabla 40

Principales problemas profesionales 2012-2019



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.

ahoraQuéleo

UN PROYECTO DE LASEXTA Y CREA LECTURA

www.ahoraqueleo.com

un libro al día

autores virales

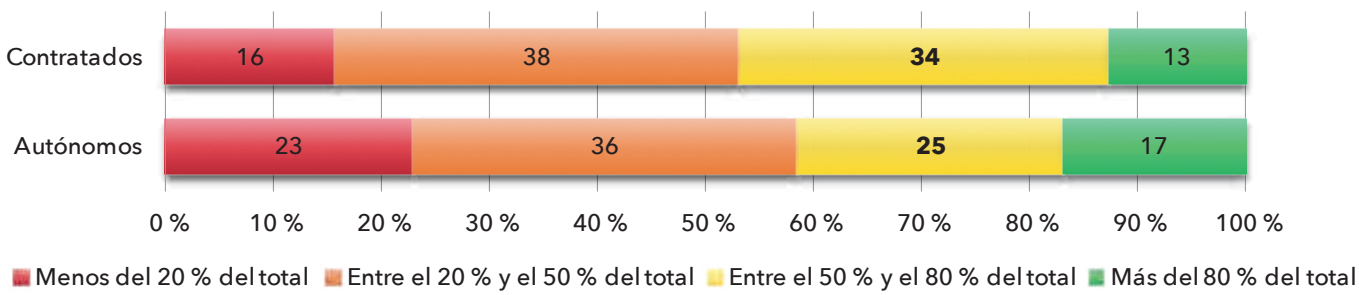
te recomienda

laSexta

Este dato debería mover a la reflexión de los periodistas, pero sobre todo a las compañías, puesto que un uso tan extenso de la información de carácter público, salvo
en el caso de que reciba un tratamiento muy particular —como, por ejemplo, el que se hace a través del periodismo de datos—, se traduce en una gran uniformidad de las ofertas informativas a disposición de los ciudadanos. Y esto contrasta sin duda con los planes de esas compañías para cobrar por los contenidos informativos.
Lo que sí muestra un empeoramiento claro es la impresión de los periodistas acerca de la imagen que los españoles tienen de la profesión. Quienes declaran que esa imagen es negativa han pasado del 76 al 81 % en el último año (Tabla 42). Hay, en cambio, pocas diferencias en los factores que causan esa mala imagen y que, a juicio de los periodistas, son el amarillismo y hacer de la información un espectáculo (64 %), seguido de la falta de rigor y la falta de calidad de la información (41 %), aspecto este que ya había sido señalado por los periodistas como uno de los problemas importantes que aquejan a la profesión (Tabla 43).
Por lo que se refiere al primero de ellos, está muy relacionado con el peso que tiene la televisión como principal fuente de información de los españoles; un medio que, por su propia naturaleza, tiende con frecuencia a dar preferencia a aquellas informaciones de las que se tienen imágenes espectaculares, por delante de otras

Tabla 41

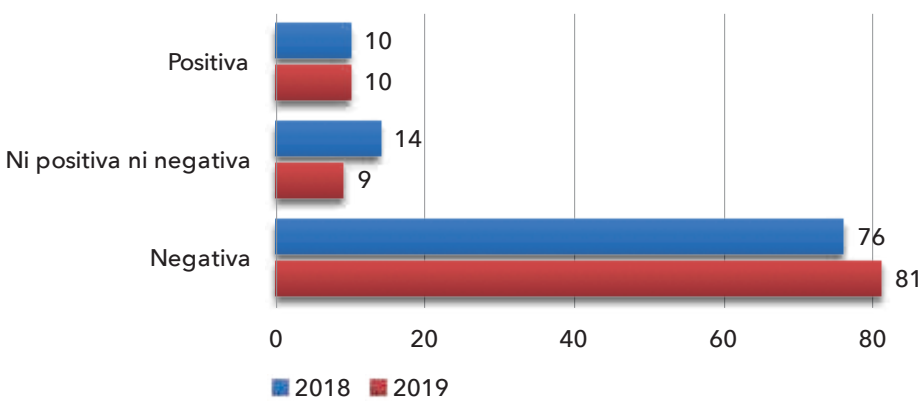
Información pública/no exclusiva con la que trabajan los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118.

Tabla 42

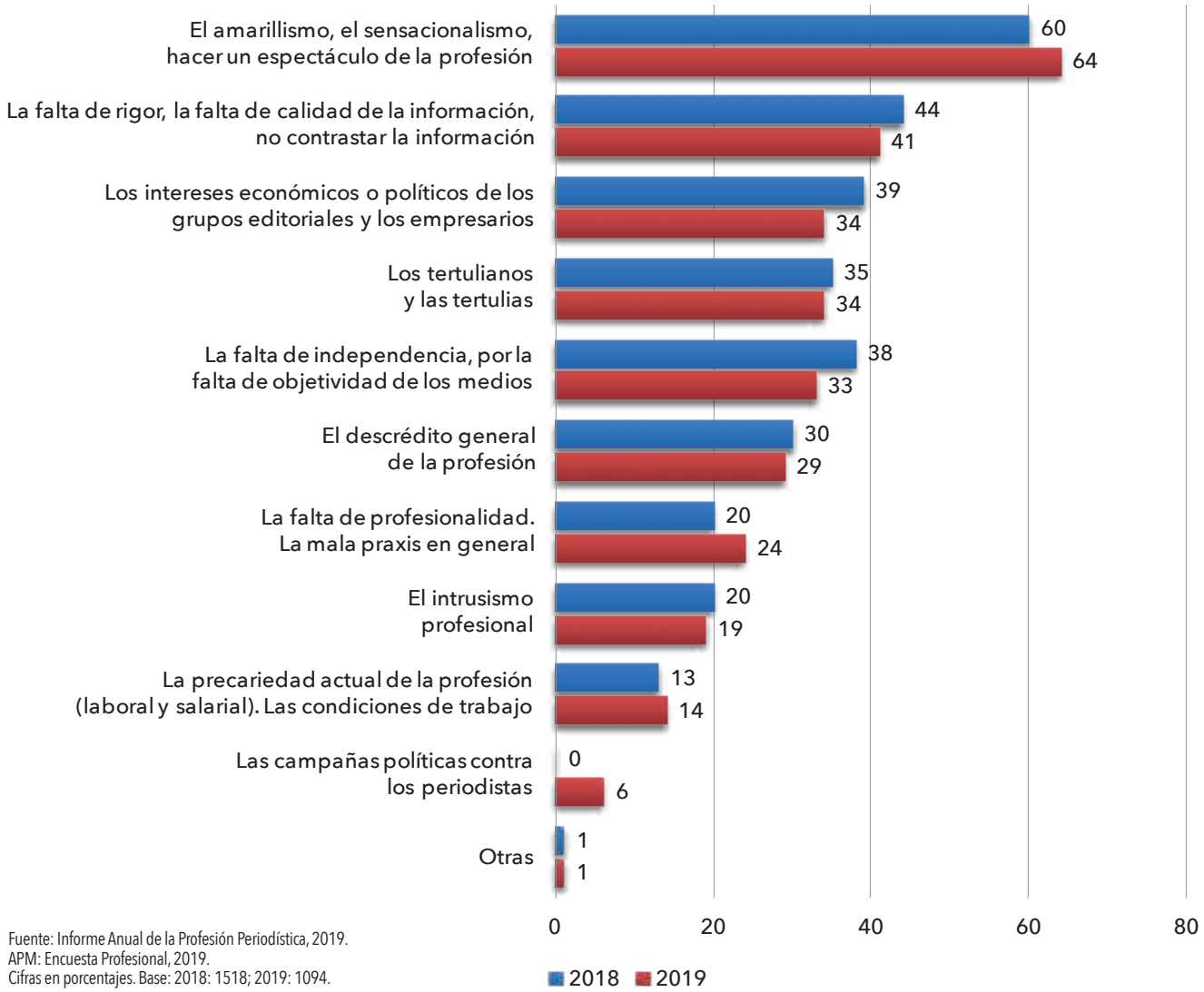
Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 2018: 1694; 2019: 1216.

Tabla 43

Algunas causas de la imagen negativa de los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 2018: 1518; 2019: 1094.

menos visuales, aunque puedan ser más importantes. Como en años anteriores, los periodistas señalan entre las causas que subyacen a esa mala imagen que ellos perciben en la sociedad las cuestiones relacionadas con los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales y la falta de independencia que de ello se deriva.

En relación con esto último, todos los años se pregunta en las encuestas Profesional y de Impacto del Periodismo que la APM realiza para este Informe sobre la independencia con la que los profesionales realizan su trabajo y sobre el grado de confianza que los españoles otorgan a la información que reciben. Los resultados de este año no son muy diferentes a los del pasado, si bien la primera mejora ligeramente, mientras que la segunda empeora también ligeramente (Tabla 44).

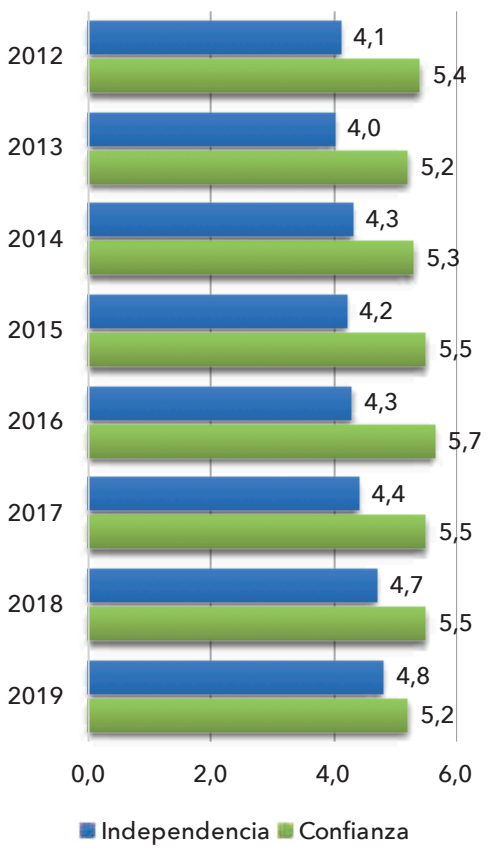
De todas formas, no está de más señalar que en ambos casos, en una escala de 1 a 10, independencia y confianza se sitúan en torno al 5, una calificación insuficiente si se considera que la información se basa en el vínculo de confianza que se establece entre los ciudadanos y los periodistas y medios que les suministran la información. En relación con la confianza, en la Encuesta de Impacto

del Periodismo también se ha preguntado por la que a los españoles les merece la información y, también en una escala de 1 a 10, debe destacarse que la radio sigue siendo el medio en el que más confían (6,5), seguida de la televisión (6,0), los diarios en papel (5,8), los diarios digitales (5,4) y, en último lugar (4,3), los enlaces a noticias en las redes sociales (Tabla 45).

Y vinculada al desempeño independiente del periodismo se encuentra la cuestión de las presiones, en las que este Informe también se detiene año tras año. En esta ocasión, además de constatarse una ligerísima mejora, ya que aumenta algo el porcentaje de los periodistas contratados y autónomos que declaran no haber sufrido nunca presiones para alterar significativamente sus informaciones, se

Tabla 44

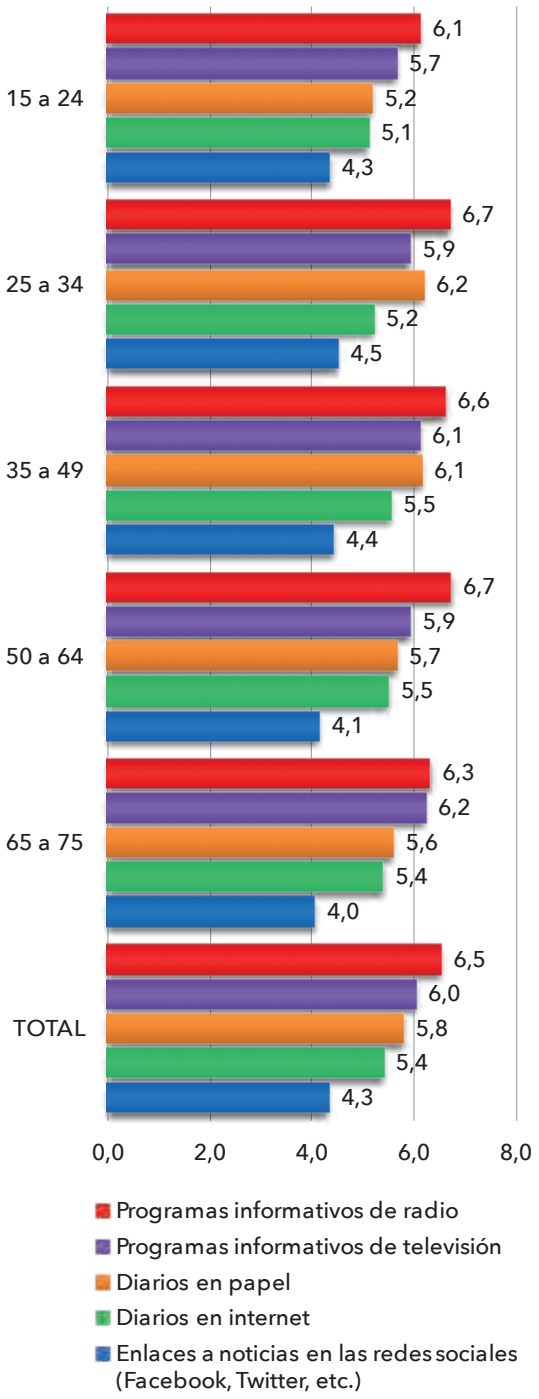
Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta profesional, 2012 a 2019, y Encuesta de Impacto del Periodismo, 2012 a 2019.
Nota en una escala de 1 a 10. Las notas miden la independencia de los periodistas para realizar su trabajo y la confianza de los usuarios en la información que reciben.

Tabla 45

Confianza en la información, de los medios por edades



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018.
APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 800

AHORA LOS
DÍAS EMPIEZAN
CON ÀNGELS
Y TERMINAN
CON PEPA
ÀNGELS BARCELO
Hoy por Hoy
L-V de 06:00 a 12:20h
PEPA BUENO
Hora 25
L-V de 20:00 a 23:30h
SER
EL PODER DE LA VOZ

Tabla 46

Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	12	9
Sí, en varias ocasiones	20	17
Sí, en alguna ocasión	44	51
Nunca	24	23
Quiénes suelen ejercer las presiones		
Los directivos del medio	56	74
Los políticos	25	25
Los agentes económicos	17	35
Las agencias de comunicación/gabinetes de prensa	1	9
Resultado de las presiones		
Cede a la primera indicación	14	14
Se opone, pero termina por ceder	59	60
Se mantiene en su orientación	27	26
Causa de las presiones		
Intereses particulares de los directivos	12	3
Intereses particulares de la empresa	33	44
Intereses económicos	30	41
Intereses políticos	25	13
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	9	9
Sí, en algunas ocasiones	48	20
Nunca o casi nunca	44	38
Forma de autocensura		
Renuncié a dar una información que conseguí para no incomodar a la dirección	11	14
Renuncié a dar una información que conseguí para no incomodar a algún anunciante	10	16
Reorienté una información para que no me pidieran que la modificara	58	39
Otro	22	31
Sanciones por no seguir indicaciones		
Yo personalmente	2	
He conocido casos	25	
Ni he sido sancionado ni he conocido casos	73	
Cobertura informativa favorable a cambio de publicidad		
Con frecuencia	34	43
De forma esporádica	48	43
Nunca	18	14

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118.

ha intentado refinar un poco lo referido a la procedencia y las consecuencias de dichas presiones (Tabla 46).
En relación con la primera, cabe señalar la importancia que los periodistas conceden a las presiones debidas a los intereses particulares de las empresas para las que trabajan y, en menor medida, a los intereses de los directivos de estas, que en años anteriores se contabilizaban de forma conjunta. Aun así, no está de más destacar que el 33% de los contratados y el 44% de los autónomos señalan esos intereses de las empresas como las causas primordiales de las presiones.
Por lo que se refiere a las consecuencias, este año se ha preguntado por la secuencia de las presiones y en ambos casos la mayor parte (en torno al 60%) mantienen que inicialmente se oponen a la presión, pero terminan por ceder. En cuanto a las presiones ejercidas

© Pathdoc/AdobeStock

Tabla 47

Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas…		
En muchas ocasiones	18	19
En algunas ocasiones	34	43
En pocas ocasiones	19	22
Nunca	29	17
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones…		
En muchas ocasiones	2	
En algunas ocasiones	8	12
En pocas ocasiones	31	31
Nunca	59	
Decisión de ejercer presiones		
Siempre ha surgido de mí	5	
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	8	14
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí, y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	17	25
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	33	43
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	37	18
Tipo de presión		
Insistir para que se modifique la información	46	54
Ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva	16	22
Amenazar con retirar la publicidad	19	32
Otras	19	28

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.
Bases: Comunicadores: contratados: 233; autónomos: 65.

desde los departamentos de comunicación o por parte de los autónomos que trabajan en este ámbito, este año la encuesta se ha complementado con el tipo de presiones más frecuentes y que, tanto entre los contratados como entre los autónomos, consisten en pedir insistentemente a periodistas y medios que alteren sus informaciones, aunque en torno al 20 % reconocen que una presión frecuente es amenazar con retirar las campañas de publicidad (Tabla 47). Dentro de las presiones, un caso extremo son los choques con el poder judicial. Este año, precisamente, esta cuestión adquirió protagonismo cuando un juez de Baleares ordenó el registro policial y la incautación de ordenadores, móviles y documentación a periodistas de Europa Press Baleares y *Diario de Mallorca* con el fin de identificar una fuente de las informaciones de ambos medios. La acción suscitó, inicialmente, el rechazo frontal de la Asociación de Periodistas de las Islas Baleares, a la que respaldó la FAPE, mientras que los medios a los que pertenecían los informadores iniciaron acciones judiciales.

Por ello, a la hora de diseñar la encuesta profesional de este año, se decidió introducir una pregunta sobre el respaldo que reciben los periodistas por parte de las empresas que les contratan o de aquellas con las que colaboran ante este tipo de problemas. Mientras que la

Tabla 48

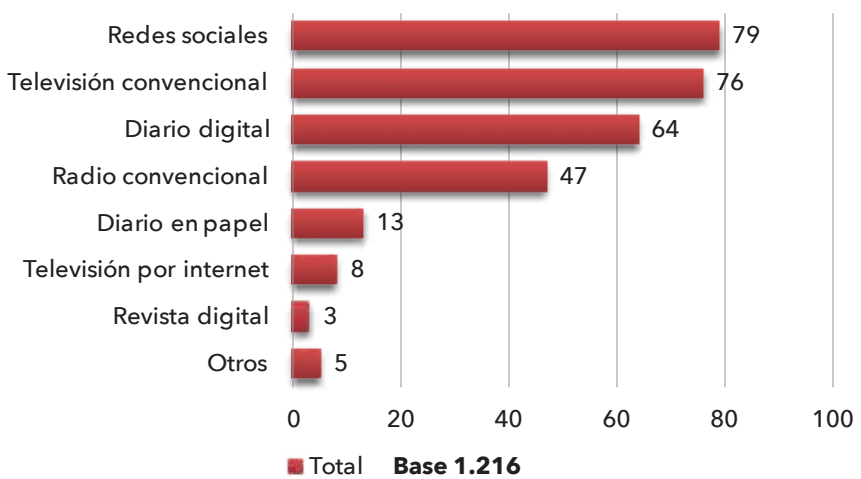
Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos

	Total	Hombre	Mujer	14 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más
Programas informativos de televisión	69,0	64,3	73,5	62,9	52,8	67,3	73,8	79,1
Diarios en internet	42,3	48,7	36,3	43,1	50,3	46,9	41,0	32,7
Programas informativos de radio	38,1	43,0	33,5	14,9	34,7	42,2	38,4	47,2
Enlaces a noticias en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	36,5	34,8	38,1	52,3	57,7	44,6	24,6	18,4
Diarios en papel	19,7	23,3	16,2	14,3	17,5	13,3	22,4	28,7

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 800.

Tabla 49

Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.

mayor parte de los contratados —el 77 %— sí se sienten respaldados, en el caso de los autónomos dicho porcentaje desciende hasta el 54 %.

Del mismo modo, otra vertiente de las presiones que sufren los periodistas en el ejercicio de su labor, y que también se ha puesto de manifiesto a lo largo de los últimos meses, es la relativa a las agresiones y coacciones recibidas durante la cobertura informativa de las manifestaciones.

En este sentido, hace tan solo unas semanas, la FAPE instaba a las autoridades a que investigaran las agresiones sufridas por periodistas durante algunas manifestaciones en Cataluña a raíz de la sentencia del Tribunal Supremo sobre la declaración de independencia de 2017. En un comunicado, la FAPE condenaba las agresiones a periodistas por parte de manifestantes independentistas y las efectuadas por la policía el 14 de octubre, y pedía a los poderes públicos que protegieran el trabajo de los reporteros.

© Xose Martín/APM

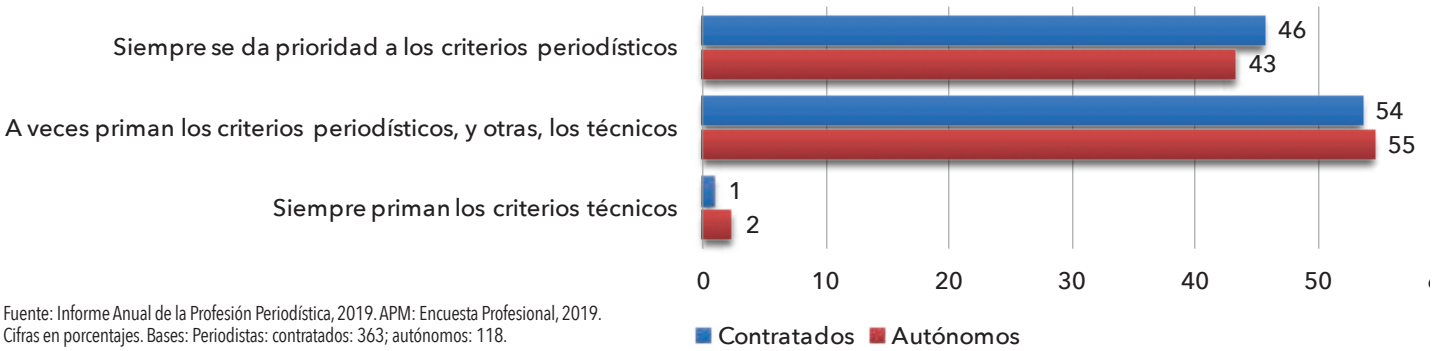
Divergencias sobre las fuentes de información

En relación con la información que proporcionan las encuestas que sirven de base a este Informe, sigue existiendo una gran divergencia entre las diferentes fuentes de información que emplean los españoles y las que los periodistas piensan que emplean, algo que, sin duda, influye a la hora de analizar la información y las formas de transmitirla.

Según se desprende de la Encuesta de Impacto del Periodismo (opinión que respaldan otras fuentes mencionadas en el capítulo sobre la industria de este mismo Informe), la televisión sigue siendo el medio por el que mayoritariamente se informa la población (69 %),

Tabla 50

Criterios en la toma de decisiones de equipos de periodistas y otros profesionales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118.

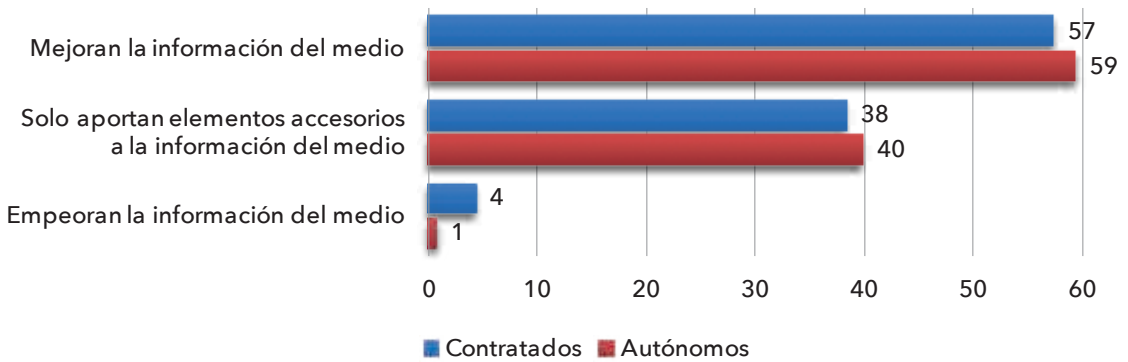
seguido de los diarios digitales (42%). A gran distancia, porque lo hace el 36% de la población, la información se recibe a través de enlaces a noticias que llegan por las redes sociales (Tabla 48).
En estos patrones de información hay algunas diferencias entre hombres y mujeres y, sobre todo, en función de la edad, como por ejemplo el mayor uso de la televisión y los diarios en papel por los mayores o de las redes sociales por los más jóvenes.
Todo ello contrasta con la percepción que tienen los periodistas al respecto. Para el 79%, los españoles se informan en primer lugar por las redes sociales, seguido de un 76% que piensan que lo hacen a través de la televisión; a continuación se sitúan los diarios digitales (Tabla 49).
Más allá de esa divergencia, merece la pena destacar que, en ambas encuestas, los diarios digitales ya aparecen como una fuente de información destacada.

La información en un mundo digital

A la hora de elaborar el cuestionario de la Encuesta Profesional, también se decidió profundizar algo en la labor

Tabla 51

Resultado de la colaboración entre periodistas y otros profesionales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 363; autónomos: 118.

Tabla 52

Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10)

2019	Hombre	Mujer	No binario	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65	
Expedición de carnés de prensa	7,8	7,6	8,0	7,0	7,9	7,8	7,7	7,8	7,6
Posicionamientos en defensa de la profesión	6,3	6,2	6,5	1,0	6,6	6,3	6,0	6,6	6,4
Defensa jurídica	5,7	5,7	5,8	1,0	5,9	5,6	5,6	5,8	6,0
Publicaciones	5,7	5,6	5,9	1,0	5,9	5,8	5,6	5,7	5,5
Formación	5,7	5,5	5,9	5,0	6,0	5,8	5,5	5,6	5,6
Plataformas de descuentos	5,5	5,5	5,6	5,0	5,8	5,7	5,6	5,4	5,2
Asesoramiento fiscal	5,5	5,3	5,6	9,0	5,6	5,5	5,4	5,4	5,6
Servicios asistenciales	5,4	5,3	5,4	3,0	5,5	5,2	5,2	5,4	5,7
Acuerdos de cobertura sanitaria	5,2	5,2	5,2	1,0	5,1	4,9	5,1	5,3	5,9
Facilitador de contactos entre profesionales	5,1	5,1	5,1	4,0	5,1	5,1	4,9	5,2	5,1
Bolsas de empleo	4,9	4,9	4,9	3,0	5,3	4,9	4,6	4,9	4,9
Bases	**1.216**	**671**	**544**	**1**	**138**	**260**	**273**	**407**	**138**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes.

© AdobeStock

profesional que se desarrolla en el trabajo periodístico y que implica la colaboración entre periodistas y otros profesionales, como grafistas, especialistas de datos, programadores, etc.

En primer lugar, hay que constatar la amplitud de esta colaboración, ya que el 59 % de los periodistas contratados manifiestan que en su trabajo ya se relacionan con ese tipo de profesionales. En el caso de los autónomos, como cabría esperar, dicha colaboración es mucho menos intensa (37 %) (Tabla 50).

Uno de los aspectos en los que parecía interesante profundizar era en el de los criterios —periodísticos o técnicos— que finalmente primaban a la hora de realizar la información. En este sentido, aunque no existe una norma fija (más de la mitad de los encuestados decían que unas veces primaban los periodísticos y otras los técnicos), por encima del 40 % declaraban que siempre se realizaba con criterios periodísticos (Tabla 50).

Finalmente, se recababa la opinión sobre el beneficio para el trabajo periodístico de esta colaboración entre profesionales y cerca del 60 % se inclinaban por que contribuía a mejorar la información final, si bien casi un 40 % decía que tales ventajas eran meramente accesorias (Tabla 51).

Las asociaciones

Para concluir este apartado del Informe, se recoge la valoración de los encuestados acerca de la labor desarrollada por las asociaciones profesionales. Al igual que en años anteriores, los servicios más valorados continúan siendo la expedición de carnets de prensa, seguido por la labor realizada en los pronunciamientos en defensa de la profesión (Tabla 52). ■

APM, Encuesta de Impacto del Periodismo, 2019

Entrevista telefónica (CATI)
Individuos de 15 a 75 años de península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de hogares y municipios y control de sexo y edad).
800 entrevistas finales.
Trabajo de campo del 23 de septiembre al 3 de octubre.
Compañía: Kantar TNS.

APM, Encuesta Profesional, 2019

Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE).
Complemento mediante enlace abierto a FeSP, SPC, CNT, y UGT.
Encuestas válidas recibidas: 1.216
Trabajo de campo del 19 de septiembre al 2 de octubre.
Compañía: ODEC

El reto sigue siendo financiar el periodismo

La transformación digital se ha instalado de lleno en la industria de los medios de comunicación españoles. Las televisiones han diversificado su oferta de contenidos adaptándose a las demandas digitales de las audiencias, ya se trate de vídeos cortos o series televisivas. La inmensa mayoría de los diarios españoles cuentan ya con su diario digital, que compite abiertamente con nuevos medios nativos digitales, lo que ha impuesto hace tiempo en el sector la máxima de «Primero, en digital», tanto en lo referente a esfuerzos informativos como a recursos y personal. Las radios, por su parte, ensayan nuevos formatos digitales de audio al calor del impulso que la tecnología está dando a los sistemas de reconocimiento de voz, encabezados por los asistentes personales.

En este escenario de transformación digital, aparece un obstáculo: formatos y contenidos se digitalizan, pero los ingresos todavía se generan, en su mayor parte, en el mundo analógico. Y lo que es más preocupante, el crecimiento de los ingresos procedentes de las actividades digitales no consigue compensar siquiera la erosión que experimentan las fuentes de financiación analógicas tradicionales. Es por ello por lo que los medios informativos —importante subconjunto de esa industria de los medios—, en los que trabajan los periodistas, no tienen asegurada su financiación y, por tanto, la sostenibilidad a medio y largo plazo. Diríase que ya no se sienten con tanta intensidad los efectos disruptivos de la digitalización —y que se perciben con mayor nitidez las ventajas que ofrece a la hora de hacer información—, mientras que los ejecutivos de los medios se hallan aún ante el reto de generar modelos de negocio que aseguren el futuro de la industria.

Disminuye la facturación

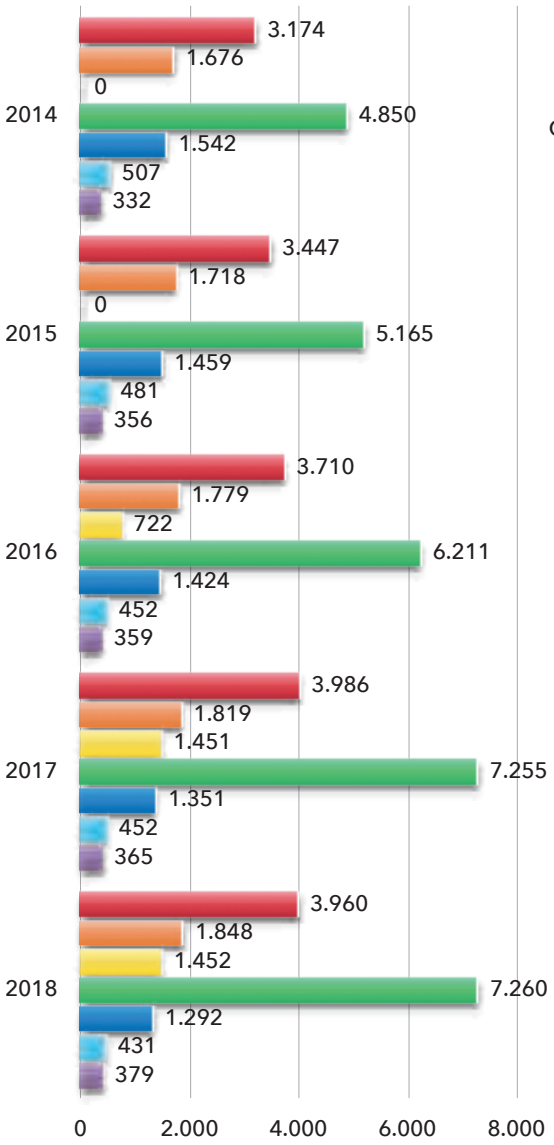
Durante 2018, la industria de los medios de comunicación mostró cierta atonía, con un decrecimiento de la facturación agregada de televisiones, diarios, revistas y radio del 1% (Tabla 1). Ni siquiera el sector de la televisión de pago, en el que se habían depositado grandes esperanzas en los últimos ejercicios como impulsor de los ingresos del sector, ha conseguido hacer crecer las cifras totales.

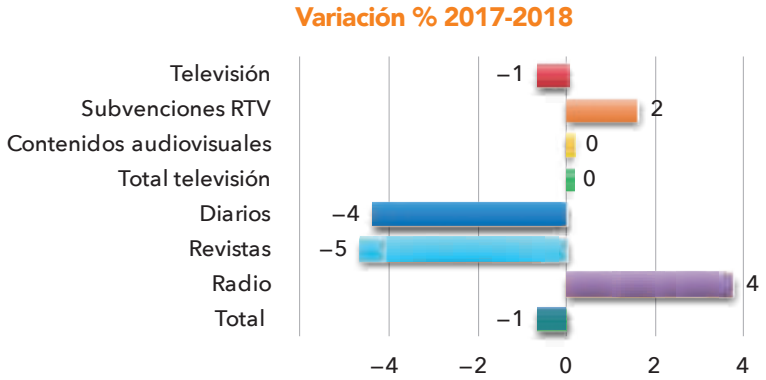
La debilidad de la industria cabe rastrearla en las principales fuentes de ingresos de las que se nutre. Si se considera el gasto que dedican los consumidores a los denominados bienes y servicios culturales (desde las cuotas de abono a internet hasta los diarios y revistas, pasando por las suscripciones a las televisiones de pago), las cifras no han dejado de descender desde antes de la crisis, con un esporádico repunte en 2012. Así y según una encuesta del Ministerio de Cultura y Deporte, basada en la de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE), el dinero promedio empleado en gastos culturales por hogar cayó de 1.020 a 718 euros entre 2007 y 2017; el 30%.

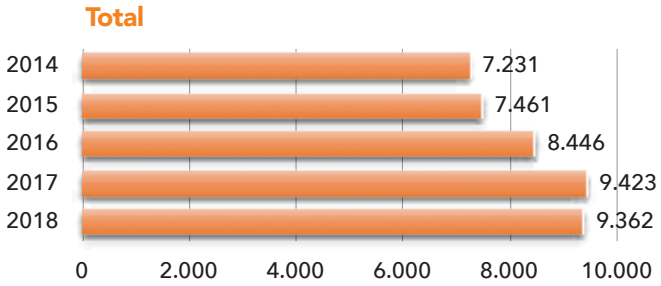
Relevo de formatos publicitarios

Si se considera el otro gran pilar de la industria, la inversión publicitaria, entre el inicio de la crisis económica en 2008 y 2018, cayó también el 30%, de 6.517 millones a 4.558 millones de euros, según datos del estudio i2p, de la consultora Media Hotline (Tabla 2). Y en esta tendencia descendente poco ha ayudado la publicidad digital, que si bien es cierto que crece, no lo hace ni mucho menos a un ritmo que contrarreste el desplome de la publicidad convencional. Sin olvidar el hecho de que buena parte de esa publicidad digital es captada por compañías tecnológicas situadas al margen de la estructura empresarial de los medios españoles y radicadas

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación







Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión, radio, subvenciones y contenidos audiovisuales), AMI (diarios) y el dato de revistas es una estimación considerando las principales editoras y la inversión publicitaria.
Desde 2016, se incluyen los ingresos por contenidos audiovisuales.
Cifras en millones de euros y en porcentajes.

fiscalmente en otros países.

Los datos correspondientes a los seis primeros meses de 2019 no ayudan a hacerse ilusiones. Según el informe semestral de la consultora citada, en ese periodo la inversión publicitaria fue un 1,7% inferior a la del mismo periodo del año pasado (Tabla 3).

Los datos del mencionado informe i2p sí arrojan cierta luz sobre por dónde puede evolucionar a medio plazo la inversión publicitaria. Los medios digitales (incluidas las redes sociales) crecen a buen ritmo, aunque todavía representan la mitad de la inversión de la televisión; el soporte publicitario rey, con una caída del 6% en el semestre, lanza señales negativas al mercado (Tabla 4).

Todo parece indicar que, en términos de crecimiento, los medios y las plataformas digitales toman definitivamente el relevo publicitario a los medios convencionales, aunque no es menos cierto que lo hacen desde unos presupuestos completamente diferentes: se trata de unos soportes (las plataformas) claramente oligopolísticos y, al margen de ellos, la fragmentación del resto de la inversión hace entrever que a duras penas sirve para financiar otros medios, incluidos los informativos, lo que empuja a estos a buscar o diversificar sus fuentes de ingresos.

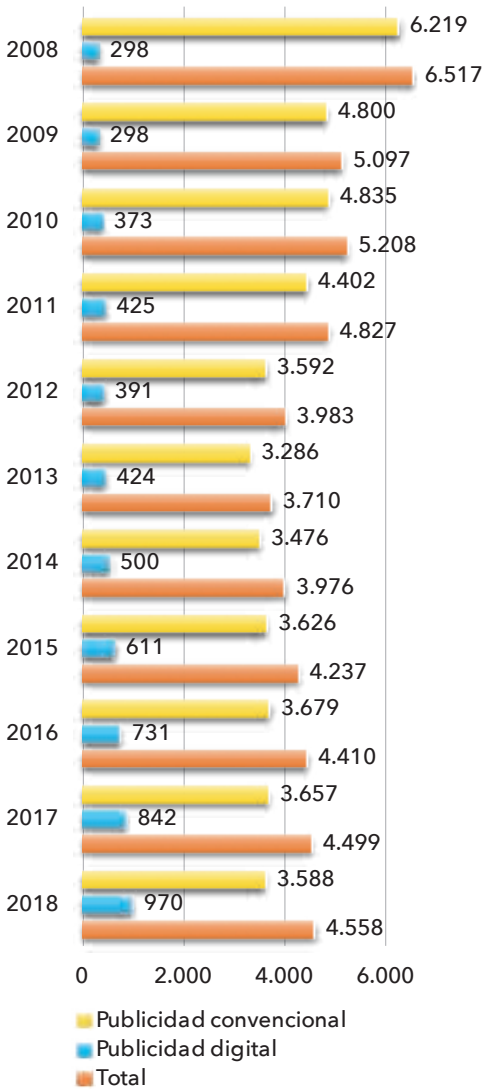
Esta conclusión se desprende asimismo del análisis de los formatos publicitarios empleados. Mientras que la publicidad en formatos convencionales o analógicos se redujo el 25% en la última década, la que usó formatos digitales creció el 226%. Más allá de

estos porcentajes de utilización, de la primera se evaporaron 1.212 millones de euros, mientras que la segunda solo logró captar 672 millones más (Tabla 2).

Cuantitativamente, existen diferencias sobre el volumen de la inversión publicitaria en España en función de las fuentes que se utilicen. Según el estudio i2p antes citado, la publicidad digital ascendería en nuestro país a unos 970 millones de euros. Otra fuente, el estudio de inversión de la asociación de compañías de *marketing* digital IAB Spain, que utiliza otra metodología, sitúa en 1.972 millones de euros el volumen de publicidad digital. La mayor parte de esa diferencia hay que buscarla en que mientras que i2p contabiliza exclusivamente como publicidad digital la denominada publicidad gráfica (o *display*), la dirigida a redes sociales y el vídeo *on-line*, el estudio de IAB Spain alcanza también a la publicidad de enlaces o contextual. Dentro de la asignación de presupuestos

Tabla 2

Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria 2009-2018



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros.

Tabla 3

Inversión publicitaria en el primer semestre 2018-2019

	1S 2019	1S 2018	Var. % 18-19	Cuota
Televisión	1.039	1.105	-6,0	45,3
Medios digitales sin RRSS	333	299	11,1	14,5
Prensa diaria	222	239	–7,1	9,7
Radio	223	217	2,8	9,7
Exterior	200	195	3,0	8,7
Redes sociales (RRSS)	177	163	8,4	7,7
Revistas	74	87	–15,2	3,2
Dominicales	13	14	–9,7	0,6
Cine	14	14	2,9	0,6
Total	2.294	2.333	–1,7	100

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p.
Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 4

Inversión publicitaria anual 2017-2018

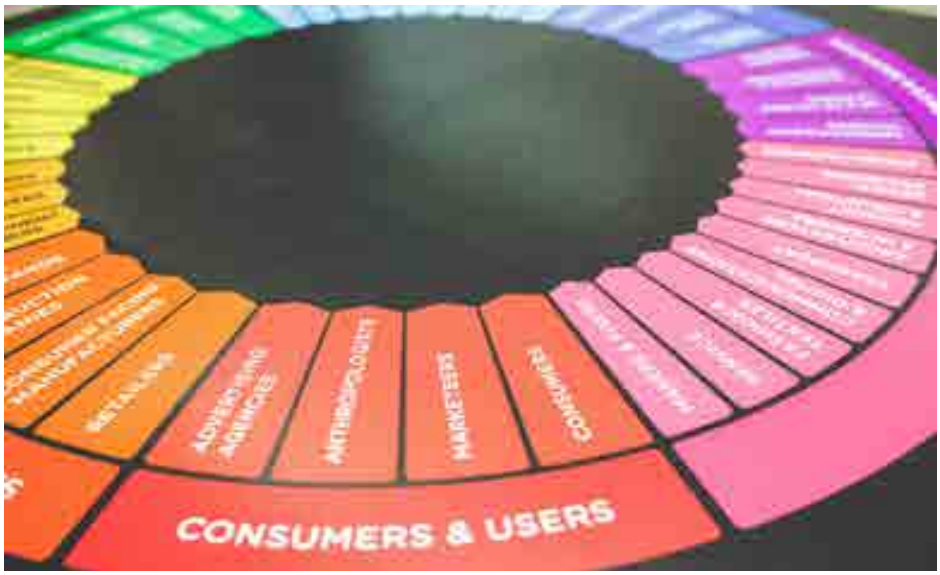
	2018	2017	Var. % 17-18	Cuota
Televisión	2.168	2.181	–0,6	47,6
Prensa	807	798	1,0	17,7
Radio	438	422	3,7	9,6
Exterior	379	370	2,2	8,3
Redes sociales	279	241	16,0	6,1
Revistas	220	235	–6,6	4,8
Otros digitales	205	187	9,5	4,5
Dominicales	29	33	–11,3	0,6
Cine	34	31	8,0	0,7
Total	4.558	4.499	1,3	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p.
Cifras en millones de euros y en porcentajes de crecimiento y cuota.

publicitarios en el ámbito digital, desempeña un papel fundamental la medición de tráficos y audiencias de los diferentes medios. Precisamente, el pasado mes de mayo la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la asociación de *marketing* digital IAB Spain y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) llegaron a un acuerdo con la compañía de investigación Comscore para asegurar la medición del mercado digital en nuestro país hasta finales de 2020.

En este lapso, estas asociaciones se han comprometido a reflexionar y dar respuesta al modelo organizativo que regule la investigación de las audiencias digitales en España, ya que, respecto a la situación vigente, ni medios ni asociaciones se encuentran plenamente satisfechas. De hecho, y aunque en el último concurso para elegir un medidor en abril de 2018 Comscore resultó la compañía mejor valorada, en los meses siguientes surgieron algunas diferencias entre la mesa de contratación y la compañía de investigación sobre los compromisos técnicos y la amplitud de la investigación que exigía su consideración de medidor. Fruto de esas conversaciones, fue el acuerdo de prórroga citado.

Precisamente, uno de los campos donde mayor incidencia tiene la medición es el de la publicidad programática, que se asigna de una forma automatizada a los medios digitales, en función de los perfiles de usuarios demandados por las campañas y mediante un sistema de subastas en función de los precios. Precisamente, tres de los grupos de comunicación que operan en España —Grupo Godó, Vocento y Prisa— anunciaban en junio el lanzamiento de WEMASS Media Audience Safe Solution, una plataforma de publicidad programática a través de la cual se comercializarán sus medios digitales, aunque está abierta a su utilización por otras compañías de medios. En cualquier caso, los tres grupos continuarán de forma independiente con la venta de publicidad de sus marcas, pero unirán en este proyecto su inventario para tener una oferta más atractiva.



© Kaboompics.com

Publicidad institucional, a la baja

Dentro del conjunto de la inversión publicitaria, es necesario detenerse en el comportamiento de la publicidad institucional. Por lo que se refiere a la de ámbito nacional, y cuya programación y control se realiza desde el Ministerio de la Presidencia, para el año en curso hay planificados

Tabla 5

Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central

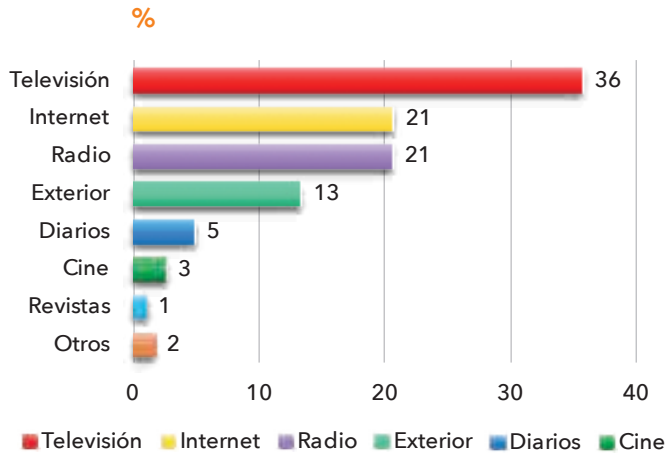
Planificado	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Institucional	62.852	71.567	70.177	-.-.-	48.935	41.106	33.066
Comercial	162.299	124.137	135.809	-.-.-	120.529	105.960	97.088
Total	225.151	195.704	205.986	-.-.-	169.464	147.066	130.154
Ejecutado	n. d.	135. 657	124.963	124.788	132.035	140.610	116.346
% ejecutado	n. d.	69	61	-.-.-	78	96	89

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. En 2016, no se planificó al estar el Gobierno en funciones la mayor parte del año. La publicidad institucional es la que realiza la Administración directamente, mientras que la comercial es la de organismos como Adif-Renfe, Turespaña o Loterías y Apuestas del Estado.

Tabla 6

Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios

	2018
Televisión	6.740
Internet	3.893
Radio	3.878
Exterior	2.503
Diarios	912
Cine	484
Revistas	184
Otros	311
Total	18.905



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Ministerio de Presidencia.
Cifras en miles de euros y porcentajes.
Se refiere solo a las campañas
en medios de los 21,480 millones de publicidad
y otras iniciativas institucionales.

225 millones de euros (Tabla 5). Se trata de una cifra meramente indicativa, ya que, como se puede comprobar en la tabla, en los últimos años no toda la publicidad planificada se ejecutó después. De hecho, el año pasado solo el 69% del total planificado vio finalmente la luz, es decir, unos 135 millones de euros entre las campañas propiamente institucionales y las denominadas comerciales, que son ejecutadas por organismos de la Administración pero que buscan rendimientos concretos (venta de loterías o publicaciones, estancias en paradores de turismo, etc.). Por lo que se refiere al reparto de la inversión por medios de esa publicidad institucional (y, en este caso, sin contar la denominada publicidad comercial), refleja también los cambios que está experimentando el resto de la inversión publicitaria. Así, la televisión sigue siendo el soporte que más publicidad recibe, si bien ya le sigue a poca distancia la publicidad en internet, a la par que la radiofónica. El dinero dedicado, sin embargo, a los soportes impresos se reduce (Tabla 6). Aparte de la publicidad institucional de ámbito nacional, cada comunidad autónoma y los ayuntamientos de grandes ciudades también dedican cantidades significativas a este apartado, si bien no es sencillo hacer un seguimiento y una evaluación completa, dadas las diferentes formas de hacer pública la información por parte de las administraciones, con frecuencia en cantidades desagregadas por departamentos y trimestres y siendo, prácticamente, inmanejable. En cualquier caso, las ciudades de Madrid y Barcelona reconocieron en sus portales de transparencia haber dedicado en 2018 a publicidad institucional 4,686 y 9,649 millones de euros, respectivamente. Mientras, los gobiernos de Aragón, Navarra y Madrid dedicaban 1,447, 1,482 y 4,686 millones, respectivamente.

El negocio se concentra

La erosión del negocio de los medios de comunicación en España —especialmente de los convencionales— va acompañada de una concentración de los ingresos en un menor número de empresas y en los medios audiovisuales, toda vez que el correspondiente a los medios digitales es difícilmente evaluable al estar radicados los mayores operadores fuera de España.

Si se toman en consideración las cifras de ingresos de explotación de las 100 mayores empresas de medios españolas en 2017 (último año del que se dispone de información completa depositada en los registros mercantiles) se comprueba que las 10 mayores compañías por cifra de ingresos captaban el 66,3% del total de los ingresos de ese centenar de compañías. Antes de la crisis, en 2008, el porcentaje era del 58% (Tabla 7).

La medida de la concentración quizás se aprecie mejor si se observa que una veintena de compañías acaparan más de las tres cuartas partes del negocio de las 100 primeras. Y fuera de ese grupo, el volumen de ingresos es mucho menor (lo que no implica que no existan empresas rentables).

Del mismo modo, si en vez de la dimensión de las compañías se analiza el reparto de los ingresos de explotación por medios, se observa la concentración existete entorno al negocio televisivo, que, si se consideran las televisiones públicas y

las privadas en sus diferentes modalidades de pago y en abierto, prácticamente alcanzan las tres cuartas partes del negocio (el 73 %). No está de más comprobar también que se trata de una tendencia que se afianza, puesto que en el último año del que hay datos, las televisiones ganaron dos puntos de la cuota de ingresos, en detrimento del resto de los soportes. Aunque ha de hacerse nuevamente la salvedad de que el segmento de los medios digitales nativos está insuficientemente medido, al no contarse con datos del negocio en España de compañías como Google, Facebook, Twitter o Amazon.

La transformación del entorno económico y comercial en que se desenvuelven los medios no hace sino reflejar el cambio en los hábitos de los españoles, cuya mejor muestra es el tiempo que dedican a los diferentes medios de comunicación, dando en este caso a internet la categoría de medio, cuando, en realidad, es más una plataforma que admite medios de muy diferentes clases. En cualquier caso, como se muestra en el gráfico del consumo en minutos promedio por medios, se observa como en el último lustro el tiempo dedicado a internet ha ido creciendo sin cesar a costa del resto, siendo los impresos los más perjudicados, y la radio y la televisión, algo menos (Tabla 8).

En términos absolutos, es cierto que el tiempo dedicado a ver la televisión (210 minutos) supera ampliamente al dedicado a internet (140 minutos), pero, por los datos recogidos en el Informe del año pasado, sabemos que esto se debe al enorme peso en el consumo de los estratos de mayor edad, porque los más jóvenes ya dedican más tiempo a las redes que a la televisión.

Tabla 7

100 primeras empresas de medios 2016-2017

Compañías, por dimensión	2017	2016	% Var. 16-17	Cuota 2017	Cuota 2016
De la 1 a la 10	5.405.471	5.071.044	6,6	66,3	65,0
De la 11 a la 20	878.489	853.617	2,9	10,8	10,9
De la 21 a la 30	587.449	590.990	–0,6	7,2	7,6
De la 31 a la 40	389.271	388.306	0,2	4,8	5,0
De la 41 a la 50	250.233	248.599	0,7	3,1	3,2
De la 51 a la 60	190.987	195.583	–2,3	2,3	2,5
De la 61 a la 70	152.902	144.226	6,0	1,9	1,8
De la 71 a la 80	124.965	126.616	–1,3	1,5	1,6
De la 81 a la 90	98.747	102.058	–3,2	1,2	1,3
De la 91 a la 100	77.885	82.315	–5,4	1,0	1,1
Total	8.156.399	7.803.354	4,5	100	100

Compañías, por medios	2017	2016	% Var. 16-17	Cuota 2017	Cuota 2016
Televisiones	4.096.983	3.746.874	9,3	50,2	48,0
Radiotelevisiones públicas	1.885.377	1.817.210	3,8	23,1	23,3
Diarios	1.282.424	1.353.433	–5,2	15,7	17,3
Revistas	423.877	423.473	0,1	5,2	5,4
Radio	371.747	368.653	0,8	4,6	4,7
Agencias	81.769	82.199	–0,5	1,0	1,1
Medios digitales	14.222	11.512	23,5	0,2	0,1
Total medios	8.156.399	7.803.354	4,5	100,0	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías procedentes de las cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil y datos de CNMC. En las radiotelevisiones públicas, se consideran ingresos y subvenciones.
Cifras en miles de euros y porcentajes.

100 mayores empresas: Telefónica Audiovisual Digital, Corporación RTVE, Antena 3 de Televisión, Mediaset España, CCMA, Vodafone-Ono (TV), RTVA/Canal Sur, Sociedad Española de Radiodifusión, Ediciones El País, ETB, Radio Popular, CRTVG, La Vanguardia Ediciones, Orange (TV), Uniprex, Agencia EFE, Hola, Unidad Editorial de Información General, Radiotelevisión Madrid, Diario ABC, Multicanal Iberia, Unidad Editorial de Información Deportiva, Hearst Magazines, Fox Networks Group, Audiovisual Española 2000, Ediciones Primera Plana, RBA Revistas, CARTV, Diario El Correo, Grupo Secuoya, La Voz de Galicia, Diario As, Ediciones Condé Nast, RTVCM, Net TV, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Compañía Independiente de Televisión, Viacom International Media Nerworks, IB3, Discovery Channel, NBC Universal Global Networks, Sony Pictures Televisión, Euskaltel, Taller de Editores, El Mundo Deportivo, ABC Sevilla, Editorial Prensa Asturiana, Radiocat XXI, Unidad Editorial de Información Económica, Zinet Media Group, Diario de Navarra, Motorpress Ibérica, Ediciones Deportivas Catalanas, Faro de Vigo, Heraldo de Aragón, Unidad Editorial Revistas, Editorial Cantabria, Hermes Comunicacions, Editorial Prensa Valenciana, Radio Blanca, Editorial Ecoprensa, El Norte de Castilla, Hora Nova, Corporación de Medios de Andalucía, Prensa Malagueña, Edició de Premsa Periodica Ara, Ediciones Reunidas, Zoom Ediciones, Federico Domenech, Titania Compañía Editorial, La Verdad Multimedia, Editorial Prensa Alicantina, Turner Broadcasting System, El Comercio, 13TV, Editorial Compostela, Veo Televisión, Editorial Prensa Canaria, Emissions Digitals de Catalunya, Editorial Iparraguirre, Informaciones Canarias, Progresa, El Progreso de Lugo, Ediciones Cónica, Zeroa Multimedia, Grupo V, Nueva Rioja, H Bauer Ediciones, Semana, Editora Balear, Estructura Grupo de Estudios Económicos, Axel Springer España, El Diario de León, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, La Región, Sfera Editores, Baigorri Argitaletxe, Diario de Cádiz, Grupo Promotor Salmantino, Corporación de Medios de Extremadura.

La televisión ante el asedio digital

En 2018, los ingresos del sector televisivo español se estancaron. Ni siquiera añadiendo a los ingresos de los operadores de televisión de pago y en abierto los correspondientes a las subvenciones públicas y a las ventas de contenidos audiovisuales, como programas o canales temáticos, el sector logró crecer. La razón cabe buscarla, por un lado, en el frenazo experimentado por los ingresos de la televisión de pago como consecuencia del aumento de la competencia de las plataformas de televisión a la carta, como Netflix, HBO o Amazon (a las que ahora se unen Disney o AppleTV), sobre cuyos ingresos y número de abonados no hay datos fiables. Y, por otro, en la ralentización del crecimiento del número de abonados, hasta hacerlo solo en un 3% en 2018, frente a crecimientos de dos dígitos hace solo tres años. Pero, además, las dificultades de la televisión de pago han ido acompañadas de un debilitamiento aún mayor de la televisión en abierto.

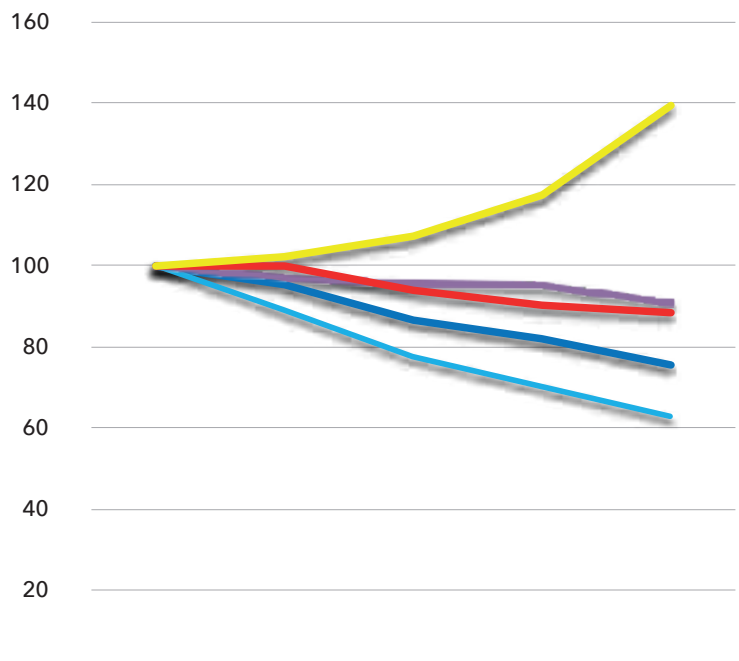
En este sentido, a finales de julio se conocieron los datos de la evolución de la inversión publicitaria en televisión durante el primer semestre de 2019 y uno de los hechos relevantes era que descendía el 6%, según el estudio i2p (Tabla 3). Esto sucedía después de un periodo de crecimiento entre 2013 y 2016, y dos años de un cierto estancamiento en 2017 y 2018, con descensos de alrededor del 1%. Todo ello hace presagiar una evolución complicada para el medio.

Por otra parte, no hay que olvidar el peso que para la televisión en abierto (en la que no solo compiten las televisiones privadas, sino también las públicas) tienen las subvenciones, cifradas por la CNMC en 1.848 millones de euros en 2018 y que en su mayor parte se destinan a gastos de explotación de las televisiones autonómicas, como adquisición y producción de programas o gastos de personal.

El empeoramiento de la inversión publicitaria de la televisión en abierto no es un hecho aislado. Desde hace unos años, concretamente desde 2012, el consumo diario de televisión en abierto no ha dejado de descender hasta alcanzar la todavía notable cifra de 228 minutos, aunque lejos de los 246 minutos de aquel año. Las razones cabe rastrearlas en el empuje de la televisión de pago, pero también en los cambios de hábitos y amplitud de la oferta de entretenimiento a disposición de los consumidores; razones por las que no cabe esperar cambios a medio

Tabla 8

Consumo de medios, por tiempo, 2014-2018



	2014	2015	2016	2017	2018
Diarios	100	95,5	86,4	81,8	75,5
Revistas	100	88,9	77,8	70,4	63,0
Radio	100	97,0	95,7	95,1	91,2
Televisión	100	100,0	93,8	90,4	88,4
Internet	100	102,3	107,4	117,5	139,4

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2014=100.
Datos de crecimiento y decrecimiento obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

EFE
siempre está
80 años mostrándonos el mundo

Siempre durante 80 años,
siempre donde está la noticia,
siempre con la verdad,
siempre desde el rigor,
siempre sobre el terreno,
siempre al momento,
siempre contra la desinformación,
siempre mirando al futuro,
siempre con las nuevas tecnologías,
siempre contigo,
siempre periodismo.
EFE siempre está.

#EFEsiempreestá #EFEsiempreestá #EFEsiempreestá #EFEsiempreestá #EFEsiempreestá #EFEsiempreestá

plazo y sí, probablemente, un empeoramiento de la situación.

Ese empeoramiento sería lo que estaría detrás de las escasas y muy recientes iniciativas emprendidas por las principales televisiones generalistas españolas en el terreno de la diversificación digital. Pese a lo rentable que ha resultado el negocio para operadores como Atresmedia y Mediaset, dichas iniciativas solo han comenzado en los últimos años, motivo por el cual cuando se analiza la parte de sus ingresos que procede de actividades digitales, se comprueba que, con relación al total de sus ingresos, se trata de cifras testimoniales. En el caso de la primera, 45 millones, el 4% de sus ingresos, y de 21 millones en el de la segunda (el 2% de sus ingresos) (Tabla 9). Mientras tanto, compañías audiovisuales europeas comparables ya obtienen un 15% (RTL) o un 30% (ProSieben Sat) de sus ingresos en el segmento digital.

En cualquier caso, y como antes se apuntaba, ambos operadores han ido profundizando en esta dirección en los últimos meses con el lanzamiento o reforzamiento de productos de televisión a la carta o de pago, como Atresplayer (de Atresmedia) o MiTele (de Mediaset), respectivamente.

Si atendemos a la faceta del sector que más afecta a los periodistas, que es el comportamiento de los espacios informativos, la audiencia conjunta de los telediarios de los cinco canales nacionales (Telecinco, Antena 3, La 1 de TVE, La Sexta y Cuatro) alcanzó en 2018 los 7,443 millones de espectadores, ligeramente por debajo de los 7,482 millones de 2017. Se trata del segundo dato más bajo del último lustro, solo superado en 2016, cuando la audiencia cayó hasta 7,226 millones de espectadores (Tabla 10). Este estancamiento de la audiencia de los espacios informativos en televisión parece estar detrás del adelgazamiento de la programación informativa de Cuatro, que fue, precisamente, el canal cuyos informativos captaron menos audiencia en 2018. De todas formas, y encuadrado dentro de los intentos de los medios por adaptarse a la transformación digital, Mediaset, propietaria de Cuatro, lanzó a mediados de septiembre un medio informativo *on-line*, con la marca Nius, que utiliza los canales habituales de internet: redes sociales, buscadores de noticias, *podcasts* y asistentes de voz. Dirigido por el director de informativos del grupo, Juan Pedro Valentín, es un diario digital con una redacción integrada por profesionales con experiencia en la comunicación audiovisual. Según ha informado Mediaset, Nius contará con delegaciones en toda España y corresponsales en

las principales ciudades del mundo. Pese al citado estancamiento de la audiencia, la televisión sigue estando a la cabeza de las preferencias de los españoles a la hora de informarse, o al menos a la hora de decir cómo se informan. Así y según los datos de un macrobarómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en marzo, el 84,1% de los españoles declararon haberse informado de los asuntos políticos y de las campañas electorales a través de la televisión. Entre ellos destaca que el 62,3% de la muestra específica elegía dicho medio en primer lugar. Tras la televisión, el 39,5% de los españoles decían que utilizaban las redes sociales, seguidas por la prensa y la radio, señaladas por el 36,1 y el 34,6%, respectivamente (Tabla 11).

Tabla 9

Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

	2018			2017		
	Ingresos	Digitales	%	Ingresos	Digitales	%
Wolters Kluwer (Hol.)	4.260	3.280	77	4.422	3.362	76
RELX (Hol-R.U.)	7.492	5.544	74	8.385	6.205	74
Axel Springer (Ale.)	3.181	2.246	71	3.563	2.547	72
Schibsted (Nor.)	1.855	1.182	64	1.757	1.051	60
Sanoma (Fin.)	1.315	718	55	1.326	807	61
Guardian Media Group (R.U.)	251	126	50	246	108	44
Bertelsmann (Ale.)	17.673	8.660	49	17.190	7.907	46
Alma Media (Fin.)	355	170	48	367	158	43
Ringier (Sui.)	885	407	46	884	375	42
Tamedia (Sui.)	898	389	43	816	310	38
ProSiebenSat.1 (Ale.)	4.009	1.203	30	4.078	1.459	36
Unidad Editorial (Esp.)	311	72	23	301	65	22
MTG (Sue.)	1.894	387	20	1.701	288	17
Vocento (Esp.)	386	75	19	424	73	17
Prisa (Esp.)	1.280	229	18	1.336	223	17
RCS MediaGroup (Ita.)	976	163	17	896	113	12
Agora (Pol.)	266	41	15	278	40	14
RTL (Ale.)	6.510	985	15	6.373	826	13
GEDI/ Espresso (Ita.)	649	79	12	n. d.	n. d.	
ITV (R. U.)	3.718	392	11	3.532	278	8
Atresmedia (Esp.)	1.042	45	4	n. d.	n. d.	
Mediaset España (Esp.)	982	21	2	n. d.	n. d.	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Fuente: DigiMedios. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

No es el CIS el único organismo cuyos datos reflejan el predominio de la televisión como fuente de información en nuestro país. En un Eurobarómetro realizado por la Unión Europea semanas antes de las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, en mayo, el 70% de los españoles declararon haber recibido alguna información política en las cuatro semanas anteriores a través de la televisión. A corta distancia se situaban el 67% de los españoles que habían consultado en ese periodo algún sitio web para informarse, y algo más alejados —aunque no mucho— estaban quienes lo habían hecho en las redes sociales y los periódicos y revistas, con un 63% cada uno (Tabla 12).

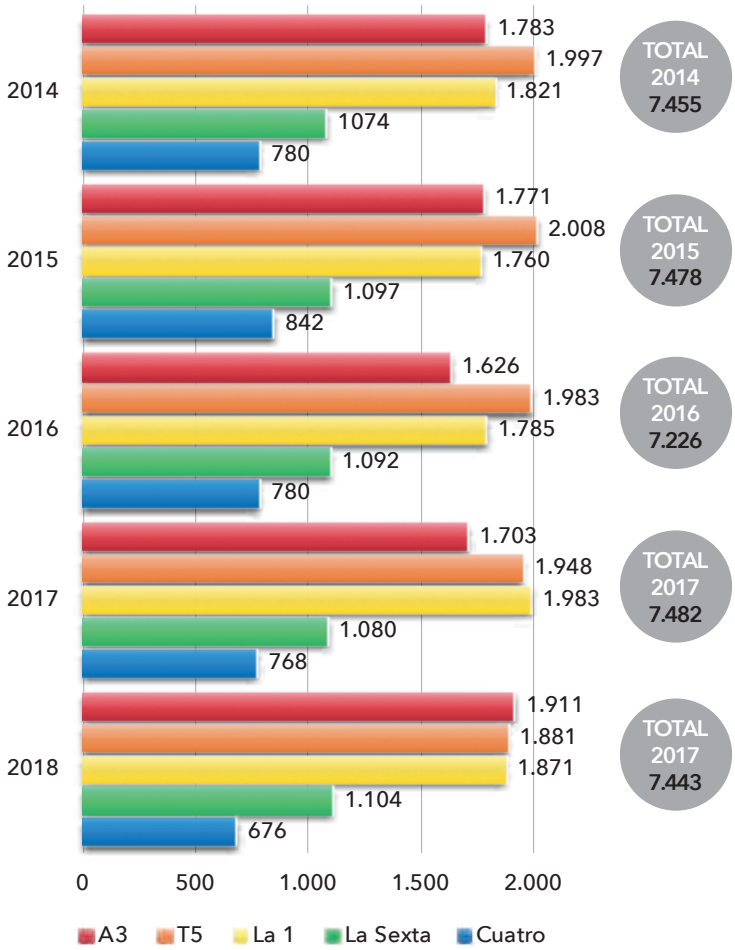
Por lo que se refiere a la distribución de las preferencias de los españoles por las fuentes de información convencionales o digitales, parece que el peso de las primeras es aún mayor. Eso se desprende de los datos del Digital News Report del Reuters Institute, según el cual un 60% de los internautas que se informaron al menos una vez por algún medio en los treinta días anteriores lo hicieron en soportes convencionales (televisión, diarios en papel o radio), frente al 40% que lo hicieron en digitales (páginas web y aplicaciones de medios o redes sociales) (Tabla 13).

De todas formas, el cetro de la televisión como fuente de información también parece estar bajo el asedio de los medios digitales; según el mismo estudio, el porcentaje de usuarios que consultaban más frecuentemente los sitios web y las redes sociales era superior al de los que utilizaban con esa frecuencia la televisión.

La implementación del segundo dividendo digital también deja traslucir una pérdida del peso que tiene el sector televisivo en la sociedad actual. El pasado julio las compañías de televisión en abierto comenzaron a desalojar la denominada banda de los

Tabla 10

Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación. Cifras en miles de espectadores.
Se trata de la audiencia ponderada diaria de los espacios de sobremesa y noche.

© Pixabay

Los hábitos de consumo de TV, en pleno auge de la expansión digital, se han modificado.

700 megahercios que ocupaban hasta ahora. En ella se situarán servicios de comunicaciones digitales y, específicamente, los servicios de telefonía 5G. Es decir, los servicios de radiodifusión ceden su lugar en el espectro radioeléctrico a las nuevas posibilidades de las telecomunicaciones. En este escenario de cambios en los hábitos de los consumidores y de expansión digital, no resulta extraña la apuesta que algunos operadores internacionales de televisión de pago están haciendo por nuestro país, bien estableciendo centros o acuerdos de producción, como anunciaron Netflix y Amazon en el primer semestre del año, o lanzando canales especializados, como el de deportes DAZN.

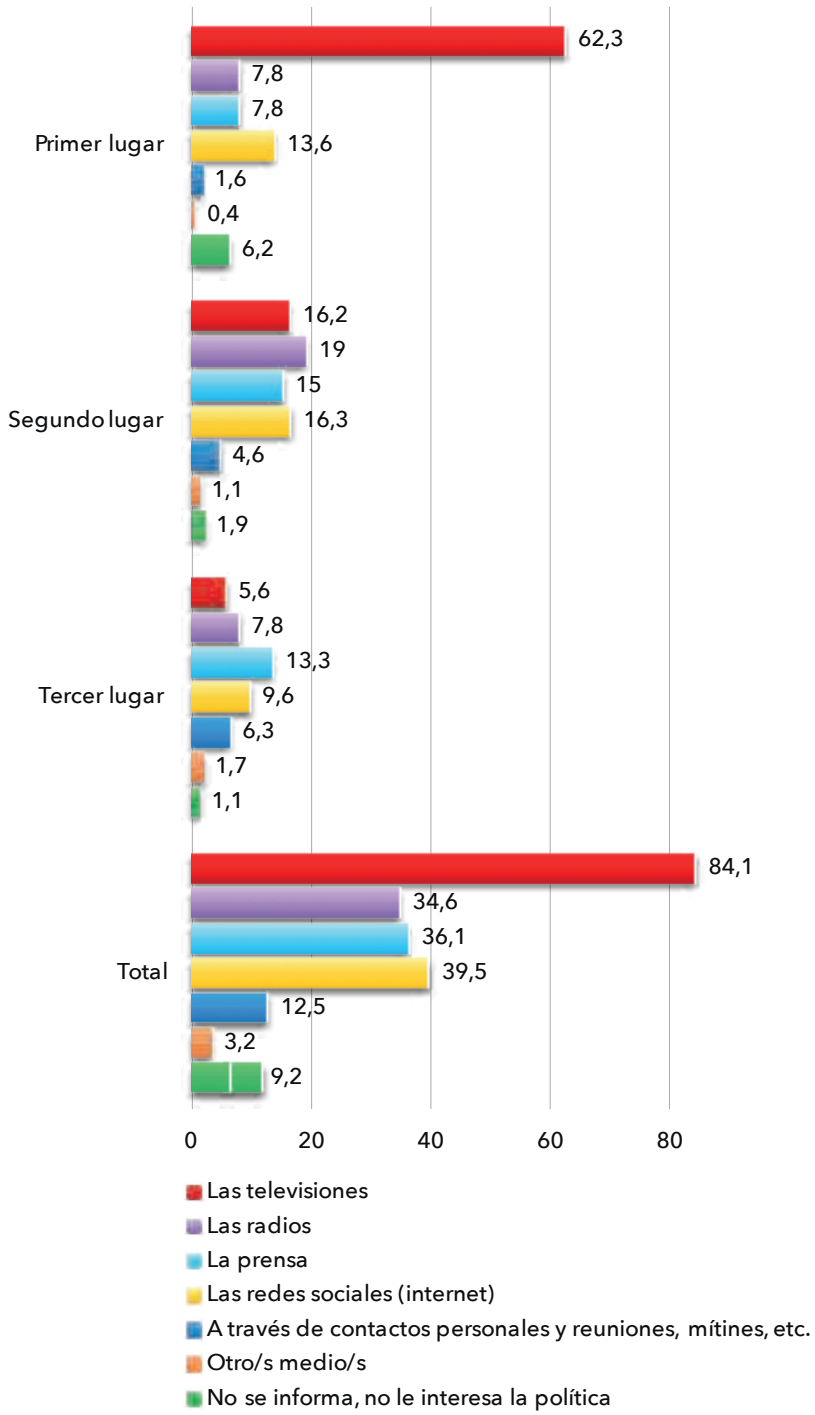
Por lo que se refiere a los operadores de televisión, el sector sigue mostrando un claro perfil de oligopolio, con Movistar y Atresmedia, Mediaset y RTVE (aunque no sea exactamente el mismo caso). La dimensión de estas compañías, con unos ingresos superiores a los 800 millones de euros de las televisiones en abierto y de 1.800 de la televisión de pago, hace empalidecer al conjunto de los medios españoles. Baste señalar que la quinta compañía, que también es una televisión —la radiotelevisión pública catalana—, apenas supera los 300 millones de euros de ingresos.

Así, si consideran los datos referidos a las 100 primeras empresas de medios de nuestro país, se observa que en 2017 solo las televisiones y compañías de canales privadas captaban la mitad del negocio de ese centenar de empresas; porcentaje que ascendía al 73,3% si se incluían las radiotelevisiones públicas. O, visto de otra forma, los ingresos de esas 100 empresas en 2017 crecieron en 353 millones respecto al año precedente, y los correspondientes a las televisiones privadas, en 350 millones (Tabla 7).

De todas formas, el negocio de la televisión en España no es ajeno a la globalización que afecta al conjunto de la industria de entretenimiento en el mundo, caracterizada por grandes fusiones, como las de CBS y Viacom, Disney y 21th Century Fox, y AT&T y Time Warner, compañías todas presentes en el sector audiovisual

Tabla 11

Fuentes de información de asuntos políticos y electorales (CIS)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia con datos de CIS. AIMC-EGM. Cifras en porcentajes de españoles mayores de 18 años.

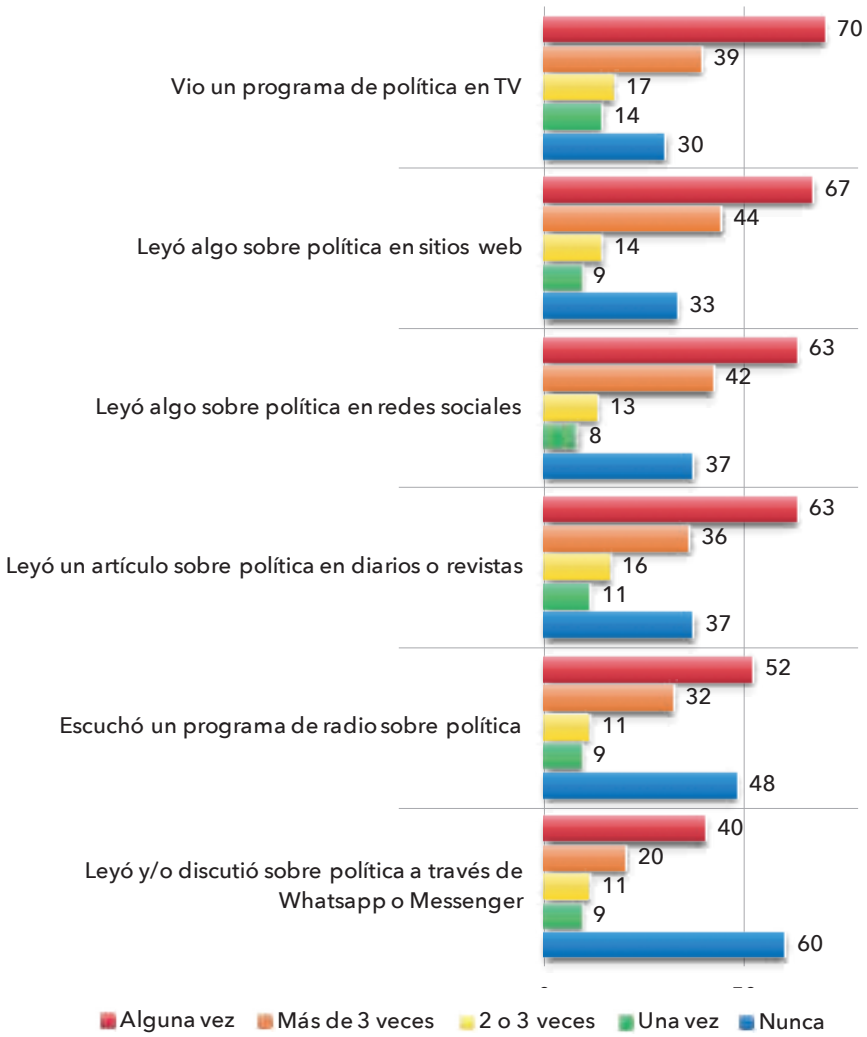
español. Dentro de esa lógica se inscribe la fusión de uno de los principales operadores televisivos de España, Mediaset, que se unió en septiembre a su principal accionista, Mediaset Italia. El objetivo declarado por la compañía es el de crear un grupo paneuropeo de medios y entretenimiento capaz de liderar en los mercados locales y de poder competir en otros mercados europeos con conglomerados como los citados. Según Mediaset, «Combinando la estructura de las compañías y reuniendo sus recursos económicos, la nueva compañía podrá desempeñar un papel importante en una industria audiovisual europea donde probablemente se producirá una mayor concentración». Cabe señalar que la compañía resultante de la fusión —Media for Europe (MFE)— estará radicada en Holanda, aunque, siempre según Mediaset, a efectos operativos y fiscales ambas sociedades seguirán trabajando desde España e Italia y MFE cotizará en las bolsas de ambos países.

Esta operación, por el momento, se encuentra paralizada en los tribunales debido al desacuerdo mostrado por algunos de los socios significativos, como el francés Vivendi.

Precisamente, en materia de concentración, este año el regulador de la competencia —la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)— siguió estudiando el expediente abierto a Atresmedia y Mediaset por posibles prácticas restrictivas en la comercialización de publicidad. Finalmente, y coincidiendo con el cierre de la edición de este Informe, la CNMC comunicó la imposición de una sanción a cada una de casi 34 millones de euros por una infracción grave. Ambas compañías han comunicado su disconformidad y que recurrirán la sanción. No ha sido el único frente en el que el sector televisivo español ha colisionado con el regulador de la competencia,

Tabla 12

Fuentes de información política de los españoles (Eurobarómetro)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Flash Eurobarómetro 421, abril 2019. Cifras en porcentajes. Base: España: 1005.

ya que a lo largo del año han menudeado los expedientes abiertos y las multas impuestas por la CNMC a buena parte de los operadores españoles, entre los que se encontraban, además de Atresmedia y Mediaset, Telefónica y RTVE.

Los diarios buscan reinventarse

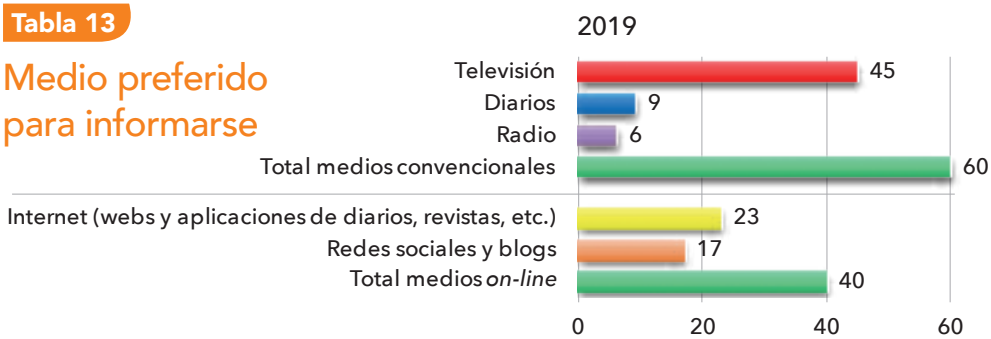
El sector de los diarios ha seguido unas pautas similares a las registradas en los últimos años, que se caracterizan por un descenso continuado de la difusión de los diarios en papel, que se traduce en un descenso en paralelo de los ingresos por venta de ejemplares, mientras que la publicidad, crecientemente digital, no consigue mantener el nivel de ingresos de este segmento de la industria. Paralelamente, los diarios nativos digitales continúan haciéndose un hueco dentro de la oferta informativa, compitiendo con los desarrollos digitales de los diarios impresos.

En los primeros lugares del ranking de sitios informativos cabe reseñar que entre los veintitrés medios con un número de usuarios únicos superior a los 5 millones al mes entre enero y junio de 2019 ya hay nueve medios nativos digitales. La competencia por liderar el mercado informativo digital es, así, durísima (Tabla 14).

En 2018, los ingresos de los diarios (excluidos los nativos digitales) se redujeron un 4%, hasta los 1.292 millones de euros, según la estimación

Tabla 13

Medio preferido para informarse



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Reuters Institute, Digital News Report 2019.
Cifras en porcentajes de internautas que se informaron por cualquier medio en el último mes.

Los medios digitales promovidos por periodistas se afianzan con dificultad

© Fauxels

La crisis de la prensa generada por la transformación digital y agravada por la crisis económica provocó, a lo largo de la última década, la salida de más de 12.000 profesionales de todo tipo de los medios. Muchos periodistas decidieron tomar la iniciativa y embarcarse en proyectos informativos propios, en su mayoría digitales, con los que poder resolver la falta de una oferta laboral digna en la profesión o simplemente hacer realidad un sueño por cumplir. Siempre, eso sí, con el propósito de hacer un producto atractivo, acorde con las necesidades de la audiencia.

El camino en este tiempo no ha sido fácil, a pesar de que el mundo digital no exige los gastos de producción que soportan los medios impresos o audiovisuales. Los ingresos no son ahora, ni de lejos, los obtenidos antaño por los grupos periodísticos, y además estos nuevos medios nacidos en internet se han tenido que enfrentar a una cada vez mayor competencia en el entorno digital. Sin embargo, el tesón y el buen hacer de sus promotores y trabajadores han hecho posible, según afirman algunos de sus impulsores, su permanencia en este tiempo, en algunas ocasiones con bastante éxito.

Además, frente a los medios tradicionales, estos medios nativos digitales cuentan con la ventaja de no tener que hacer frente al cambio de modelo de negocio surgido con la transformación digital, porque, simplemente, ya nacieron en ella. De hecho, sus plantillas son más ajustadas y además no se han visto obligados a afrontar los costes empresariales y personales que supone la reducción de equipos, que muchos grupos que vivieron los años dorados de la industria han tenido que acometer a lo largo de los últimos años.

Los nacionales, los que más ingresan

Según los datos recabados en una encuesta realizada con motivo de este informe sobre la situación actual de estos soportes digitales promovidos por periodistas en la última década, la publicidad y el patrocinio son las fuentes de financiación más habituales para ellos. Especialmente en los de ámbito nacional. Son estos precisamente los que mayor cifra de ingresos registraron en 2018, por encima de los 500.000 euros. Sus plantillas están integradas, en la mayor parte de los casos, por más de 10 trabajadores y además cuentan con el apoyo de otros tantos colaboradores, o más, que reciben una retribución por ello.

Los medios locales o regionales, los más numerosos, también se mantuvieron sobre todo gracias a la publicidad, aunque la mayoría de ellos facturaron por debajo de los 25.000 euros. Salvo en el caso de cuatro cabeceras, que declaran unos ingresos de entre 100.000 y 500.000 euros, dos que ingresaron entre 25.000 y 50.000 euros y otras dos cuya facturación se situó entre los 50.000 y los 100.000 euros. Otras vías de financiación de estos medios locales o regionales fueron, en menor medida, el patrocinio, las aportaciones de los socios, los servicios de comunicación y, en contadas ocasiones, las subvenciones y las suscripciones. Plantillas mucho más reducidas, que no sobrepasan en la mayoría de los casos los tres trabajadores, y la ayuda de colaboradores, casi siempre con retribución, hacen posible su funcionamiento.

Cabe señalar, sin embargo, el caso de gran parte de los medios especializados en información internacional que sobreviven sin ingresos económicos, gracias sobre todo a las aportaciones de sus fundadores, que son además los que realizan casi todas las tareas necesarias para su funcionamiento; siempre con la ayuda de colaboradores que no suelen recibir una contraprestación económica por ello.

En cuanto a la forma jurídica bajo la cual fueron lanzados estos medios, predomina especialmente la sociedad limitada, seguida de la asociación o de la figura del autónomo. Tres de los medios consultados utilizaron la fórmula de la sociedad cooperativa.

Como referencia, puede decirse que entre 2008 y 2015 los periodistas españoles lanzaron al menos 579 medios, digitales en su mayoría (aunque unos pocos tenían versión en papel), según un censo de lanzamientos realizado en aquellos años por el departamento de Comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid. De aquellos medios, 302 (52,2%) permanecen activos, mientras que 208 (35,9%), cerraron o han dejado de actualizarse, y de los 69 restantes, 32 se actualizan esporádicamente y 37 tomaron otros caminos, como convertirse en blogs, en webs de contenido patrocinado, en medios sobre diferentes temas pero sin datar las informaciones, etc.

Una oferta atractiva para el lector

Cuentan sus fundadores que no ha sido fácil llegar hasta aquí, pero que el buen periodismo y, sobre todo, la difusión de contenidos que resultan interesantes para la audiencia lo han hecho posible. «En estos años –comentan Jesús Cacho y Mario Vidal, director y jefe de producto en *Vozpópuli*, respectivamente–, hemos experimentado tiempos convulsos para este sector, con el nacimiento de otros digitales y un cambio de modelo económico que continúa hoy en día. Sin embargo, hemos conseguido consolidar el proyecto y darle visibilidad más allá del nicho de audiencia al que nos dirigimos al principio y crecer en plantilla, en recursos y, por supuesto, en nuevos usuarios». Ambos añaden que no hay ningún secreto para haber llegado hasta aquí. «Solo el de cumplir con nuestro objetivo: contar buenas historias periodísticas, contrastar las informaciones y publicarlas para influir y marcar agenda», señalan.

Por su parte, en *Eldiario.es* ponen el acento en la independencia que les confiere su planteamiento. Según escribía en la web del diario su director, Ignacio Escolar, «somos independientes porque somos rentables, porque no tenemos deudas, [...] porque los principales accionistas somos periodistas que trabajamos en la redacción y porque contamos con el apoyo de decenas de miles de socios que nos respaldan».

Paco de Borja, director de *Digital Extremadura,* dice que la clave está en «la constancia, el trabajo, la profesionalidad, la credibilidad y el amor por un periodismo veraz e independiente, al margen de presiones políticas al uso».

En la misma línea, Antonio Pérez, de *Somos Malasaña*, apunta que si han llegado hasta aquí ha sido gracias a «mucho trabajo y constancia y a la búsqueda continua de fuentes de financiación alternativas a la publicidad. Además de haber podido compaginar durante años la dedicación

Sigue en la página 70

realizada a finales del año pasado por la Asociación de Medios Informativos (AMI). En ese año se produjo un hecho significativo y fue que los ingresos procedentes de la publicidad superaron por primera vez en la última década a los de las ventas de ejemplares; algo que no sucedía desde el periodo 1998-2008, época dorada de la inversión publicitaria en nuestro país.

Por lo que se refiere a la difusión de los diarios en papel, durante 2018 los rotativos españoles volvieron a dejarse un 10% de su difusión, caídas lideradas por los diarios de informa-

Tabla 14

Usuarios únicos y tiempo por usuario de los principales medios informativos

	Usuarios únicos	Tiempo por usuario
Elpais.com	21.521	32
Lavanguardia.com	20.670	22
Elmundo.es	20.081	33
Abc.es	18.408	19
20minutos.es	15.925	12
Elconfidencial.com	14.437	23
Elespanol.com	13.268	10
Okdiario.com	10.347	10
Elperiodico.com	9.755	13
Eldiario.es	9.060	12
Eleconomista.es	8.550	10
Cadenaser.com	7.020	15
Expansion.com	6.761	12
Europapress.es	6.122	7
Publico.es	5.914	10
Huffingtonpost.es	5.822	7
Larazon.es	5.811	11
Lavozdegalicia.es	5.797	12
Xataka.com	5.556	5
Libertaddigital.com	5.299	17
Periodistadigital.com	5.285	10
Cope.es	5.114	32
Lne.es	5.023	10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia a partir de datos de *comScore.* Se trata de cifras promedio de enero a junio de 2019.
Usuarios únicos, en miles, y tiempo por usuario en página, en minutos.

Viene de la página 69

Características de los medios informativos lanzados por periodistas

Forma social		%	Financiación		%	Ingresos en 2018		%	Plantilla		%	Colaboradores		%	Retribución a colaboradores		%
Sociedad limitada	10	45	Publicidad	20	91	No generó ingresos	2	9	Sin plantilla	2	9	De 1 a 10	3	14	Sí	12	55
Autónomo	4	18	Patrocinio	9	41	De 1 a 25.000	7	32	De 1 a 3	9	41	Más de 10	6	27	No	8	36
Cooperativa	3	14	Venta de ejemplares	4	18	De 25.000 a 50.000	2	9	De 4 a 10	7	32	No especifica	3	14	No especifica	2	9
Asociación	3	14	Aportaciones de socios	6	27	De 50.000 a 100.000 euros	2	9	Más de 10	3	14						
Sociedad anónima	1	5	Servicios de comunicación	3	14	De 100.000 a 500.000 euros	4	18	No especifica	1	5						
Comunidad de bienes	1	5	Suscripciones	2	9	Más de 500.000 euros.	2	9									
			Otras	3	14	No especifica	3	14									
			Sin ánimo de lucro	1	5												

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Elaboración propia.
Medios encuestados: Información internacional: Información internacional: M´Sur, AsiaNortheast, Atalayar entre Dos Orillas; Información nacional: Vozpópuli, Eldiario.es, Cuartopoder; Información local: Digital Extremadura, El Heraldo del Henares, Béjar Noticias, Huelva24.com, Reusdigital.cat, El Semanal de la Mancha, La Crónica del Pajarito, Avilared, Lucenahoy.com(*), Cantabria24horas, Sevilla Actualidad, Almeria360, Montilla Digital (*), Cordópolis, Valencia Plaza (*), Critic.
(*) Agrupan varios medios: Lucenahoy.com, 13; Montilla Digital, 13; Valencia Plaza, 4.

a nuestro proyecto con trabajos en otros medios de comunicación tradicionales, que abandonamos cuando por fin fue sostenible nuestro propio medio».

«El secreto –asegura Javier Alfonso, director de *Valencia Plaza*– ha sido mantenernos fieles a la idea de hacer periodismo sin concesiones a rebajar la calidad en busca de clics; no buscar "visitas" o "usuarios únicos", sino lectores, y tratar de dar muchas exclusivas y, en lo que no es exclusiva, un enfoque a las noticias diferente del de la prensa tradicional». En cuanto a la viabilidad económica, «hemos conseguido crecer sin incurrir en gastos excesivos –añade–, complementando los ingresos publicitarios con la organización de eventos empresariales (desayunos y jornadas) con contenido informativo. También tenemos una revista mensual en papel (Plaza, creada en 2014) que ha facilitado la entrada de anunciantes que siguen interesados en la publicidad en papel y no en digital».

«La experiencia ha sido positiva –afirma Gema González, de *El Semanal de La Mancha*–, pero muy sacrificada, muchos días, muchas horas, y también con disgustos y alegrías. Al ser un negocio propio (somos socias trabajadoras), ya sabes que no te puedes despistar ni un minuto».

En fase de asentamiento

En lo que respecta al futuro, la mayoría señala que estamos todavía en una fase de asentamiento de los medios digitales. «La prensa digital seguirá expandiéndose –señala Roberto Mangas, director de *El Heraldo del Henares*– quizás una década más. Luego, una vez que cada diario haya encontrado su nicho de lectores, los menos seguidos o con menos influencia irán desapareciendo, por lo que se repetirá, pero en el ámbito digital, la situación de la prensa en papel de hace veinte años: sobrevivirán cuatro grandes cabeceras en todo el país y otras tantas por región o provincia. El resto, desaparecerá». Para Ilya U. Topper, cofundador y director de M'Sur, el futuro pasa «por crear medios de alta calidad que merezcan la confianza de sus lectores, y que estos aprendan a valorar el medio como para pagar por la información ofrecida. Esto es algo que solo puede conseguirse si los medios dejan de competir por clics mediante titulares más y más escandalosos y menos comprobados y se vuelve al periodismo serio, esencialmente el de la vieja escuela, no del *clickbait* ».

Por otro lado, algunos manifiestan una cierta preocupación por el auge de las redes sociales: «Nos preocupa la competencia que suponen las redes sociales para la publicidad *on-line* convencional que incluimos en nuestros medios. Por lo demás, la tecnología juega a nuestro favor y estamos seguros de aprovecharla para seguir creciendo», apunta José María García Sánchez, socio fundador de *Lucena Hoy*.

A este respecto, Paco de Borja señala que «con motivo de la incursión, asentamiento e influencia de las redes sociales, los derroteros del periodismo están encaminados a una especialización concreta en el ámbito de la información y la opinión, sobre todo en la esfera digital».

Desde *Vozpópuli* manifiestan también su preocupación: «Estamos en un momento muy complicado. En el ámbito político, se ha instalado una inestabilidad permanente, y un hartazgo considerable en la sociedad. Y esto debe preocuparnos a los que vivimos de la información. En el plano económico, en el sector se está produciendo un cambio de modelo influido por la proliferación de más medios y la conquista de la mayor parte del mercado publicitario, que sigue siendo nuestra principal fuente de ingresos, por grandes soportes tecnológicos, como Google, Facebook y Amazon».

ción general y deportiva, con sendos retrocesos del 10% (Tabla 15). También debe destacarse que en el caso de los diarios de información general, ya solo una cabecera (*El País*) se encuentra por encima del umbral de los 100.000 ejemplares diarios, después de que el año pasado el segundo en difusión, *La Vanguardia*, se situase por debajo de dicho umbral. Hace solo un lustro, se encontraban por encima de este cinco cabeceras de información general, las dos citadas más *El Mundo*, *ABC* y *El Periódico*.

Una observación más pormenorizada de las cifras de difusión muestra como, en general, los descensos de las ventas al número son más acusados que los experimentados por el conjunto de la difusión, y esto es visible en todos los tramos de los diarios de información general (excepto en el de más de 100.000 ejemplares, donde solo se encuentra *El País*) y en los diarios deportivos y económicos. Y un mayor descenso porcentual de las ventas al número, que en la difusión significa que las editoras siguen acudiendo a ventas primadas para mantener sus niveles de difusión.

En esta misma línea debe destacarse que en el último año se produjo otro hecho significativo, y fue que la venta de ejemplares al número, es decir, en los kioscos y otros puntos de venta, cayó por primera vez por debajo del millón de ejemplares. Y es un hecho significativo porque los diarios que se editan en papel dependen en buena medida de la existencia de una red de distribución suficiente que asegure que cada comprador puede disponer de su ejemplar.

Dentro del comportamiento de la difusión de diarios, cabe reseñar que, aun con una tendencia descendente, el comportamiento de los diarios locales difiere notablemente del de los nacionales, de modo que corresponde a aquellos una caída menor que la experimentada por los nacionales, como antes se apuntaba. De hecho, en la última década, la caída de la difusión de los de ámbito nacional casi duplicó a la correspondiente a los principales diarios locales.

El descenso de la difusión ha ido acompañado del de la audiencia. Los lectores de diarios pasaron, entre 2017 y 2018, de 9,655 millones a 9,085 millones de lectores, lo que representa un descenso del 6% en un año. Por temáticas, los diarios de información deportiva fueron los más afectados (–11% de la audiencia), seguidos por los de información general (–6%). Los diarios económicos, sin embargo, cerraron el año con un aumento del 19% de su audiencia, aunque debe recordarse que en este caso la base de lectores es inferior a los 200.000.

Las cifras de difusión y audiencia, sin embargo, están incompletas si no se considera al mismo tiempo la audiencia de los formatos digitales de los diarios. El EGM, por ejemplo, proporciona el dato del número de mayores de 14 años que leyeron noticias de actualidad en internet en el día de ayer y que pasó de 11,576 millones a 13,213 millones entre 2017 y 2018, es decir, un 14% más. Un crecimiento muy superior al del número de internautas que accedieron a la red el día anterior: 3%.

Por lo que se refiere a los ingresos por publicidad, este año, los de los diarios crecieron el 1%, lo que se debió en gran medida al buen comportamiento de la publicidad digital frente a la correspondiente al papel, ya que mientras que la primera aumentaba casi el 16%, la segunda se reducía en prácticamente un 7%. El peso de una y otra, en cualquier caso,

Tabla 15

Difusión y venta al número de los diarios españoles

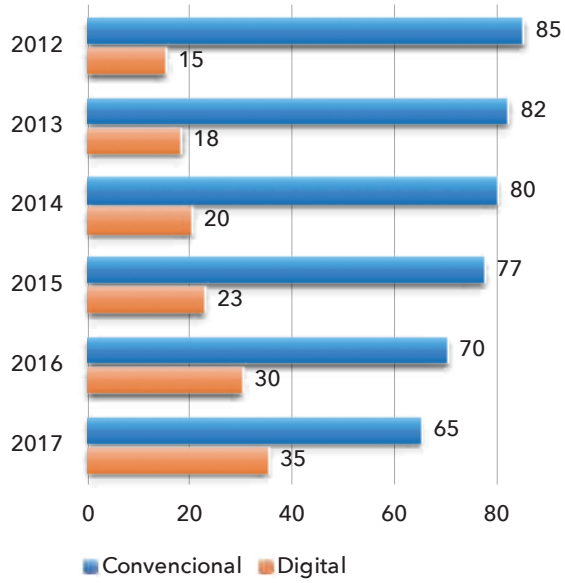
	2018		2017		Var. % 17-18	
Diarios de información general	**Difusión**	**Venta al número**	**Difusión**	**Venta al número**	**Difusión**	**Venta al número**
Más de 100.000 ejemplares	137.551	85.594	280.854	124.104	–51	–31
Entre 30.000 y 100.000 ejemplares	584.129	348.541	562.552	375.721	4	–7
Menos de 30.000 ejemplares	539.078	290.997	551.526	307.380	–2	–5
Subtotal	1 260.758	725.132	1.394.932	807.205	–10	–10
Diarios de información deportiva	301.055	241.849	335.833	272.861	–10	–11
Diarios de información económica	51.488	12.477	54.702	14.106	–6	–12
Total	1.613.301	979.458	1.785.467	1.094.172	–10	–10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

© Pixabay

Tabla 16

Publicidad convencional y digital en los diarios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Media Hotline/Arce Media, Informe i2p. Cifras en porcentajes.

sigue mostrando el predominio de la publicidad en papel, si bien el año pasado fue del 60/40, cuando hace solo cinco años era del 80/20 (Tabla 16). De hecho, ya hay varias cabeceras, principalmente nacionales, donde los ingresos por publicidad digital superan a los del papel, como es el caso de los diarios del grupo Prisa (53%) o de *ABC* (59%).

Al analizar el peso de la publicidad en el segmento de los diarios, debe recordarse que se trata de un soporte sobrevalorado en términos publicitarios. Si se considera el consumo de diarios en términos de tiempo dedicado a la lectura, se observa que solo tienen el 1,8%, frente, por ejemplo, a la radio, con el 21,5%. Sin embargo, los diarios tienen una cuota del 9,9% de la inversión publicitaria, por el 8,7% de la radio.

Los descensos de ingresos por difusión y publicidad que han sufrido las compañías editoras de diarios con versión en papel desde el comienzo de la crisis se han traducido en su pérdida de peso dentro del conjunto de las 100 mayores empresas de medios en nuestro país. Si en 2008, dentro del centenar, había 56 editoras de diarios, en 2017 ya eran 48 empresas. Por lo que se refiere a su cuota sobre el volumen de ingresos, se redujo casi a la mitad: del 31 al 16%. Y entre las 20 primeras compañías, donde había seis editoras (las de *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *Marca* y *El Periódico*), ya solo quedan las de los cuatro primeros (Tabla 7).

En un escenario en el que el sector de la prensa diaria se va contrayendo, no resulta extraño que las principales operaciones corporativas correspondan a las compras o fusiones. Y en este sentido, la principal operación de 2019 es, sin duda, la compra del Grupo Zeta por parte de Prensa Ibérica Media. La operación, que se fraguó en el primer cuatrimestre del año (aunque la búsqueda de un comprador para el Grupo Zeta se remontaba al año pasado), terminó rubricándose el 17 de abril en un acuerdo de venta que fuentes periodísticas han evaluado en unos 30 millones y 10 millones de euros, respectivamente, en concepto de pago por la deuda (tras una quita del 70%), y de la parte que le correspondió a la propiedad. Ambas cifras, sin embargo, no han sido confirmadas de manera oficial en ningún momento.

La operación tiene una indudable trascendencia para el conjunto del sector de la prensa diaria de nuestro país, ya que un grupo de tamaño medio y especializado en prensa regional se situaba entre los primeros competidores, como Vocento o Prisa, a la par en ingresos con Unidad Editorial y por delante del Grupo Godó.

En términos operativos, la compra de

Grupo Zeta permite a Prensa Ibérica Media ampliar notablemente su presencia en Cataluña, donde el Grupo Godó tiene ahora un competidor de primer orden, y reforzarse notablemente a nivel regional, y muy especialmente en las comunidades de la costa del Mediterráneo y, sobre todo, en la Comunidad Valenciana, donde ya cuenta con el diario de mayor difusión en las tres provincias de esa comunidad.

Una de las primeras medidas adoptadas por Prensa Ibérica fue nombrar a Anna Cristeto directora de El *Periódico de Catalunya*. Esto no es ninguna novedad para el grupo que preside Javier Moll, en el que cuatro mujeres se encuentran al frente de diarios de la red: *Levante*, *Diario de Mallorca*, *La Opinión de A Coruña* y *La Opinión de Zamora*, al que ahora se une la de *El Periódico de Catalunya*. Aparte de la trascendencia de la operación para el segmento de la prensa de información general, no hay que olvidar que también tiene una vertiente en la prensa deportiva, ya que en la cartera de periódicos de Zeta se encontraba el diario *Sport*, directo competidor de *Mundo Deportivo*, perteneciente al Grupo Godó. Prensa Ibérica ya conoce este segmento del negocio, donde ya tiene *Superdeporte*, en Valencia, y participa minoritariamente en el sevillano *Estadio Deportivo*.

La compra del Grupo Zeta no fue la única operación que realizó Prensa Ibérica este año, ya que, además, compró una participación mayoritaria en *El Día*, el diario líder de Tenerife y, a continuación, cerró *La Opinión de Tenerife*, el rotativo con el que había entrado en ese mercado en 1999.

Junto a la operación de concentración citada, el otro factor que ha desempeñado un papel protagonista en el sector de la prensa diaria en España durante el último año es el de los muros de pago. Ante la contracción que experimentan los ingresos por ventas de ejemplares, que la publicidad no logra compensar, los editores españoles han seguido considerando el cobro por contenidos como una nueva vía de ingresos para sus editoras. En este sentido, a las iniciativas emprendidas en años anteriores por algunos editores independientes, como los de *Segre* y *Diario de Navarra*, y de los grupos Vocento y Prensa Ibérica, le han seguido este año

EL MUNDO
LA VERDAD POR INCÓMODA QUE SEA

Tabla 17

Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales

	Prensa Ibérica	Vocento	Independientes	Competidores sin muro
Alicante	Información			
Asturias	La Nueva España			El Comercio (Vocento)
Baleares	Diario de Mallorca			El Día (Unidad Editorial)
Barcelona			Ara	La Vanguardia (Godó), El Periódico (Prensa Ibérica), Regió7 (Prensa Ibérica)
Cantabria		Diario Montañés		
Granada		Ideal		
Guipúzcoa		Diario Vasco		Noticias de Guipúzcoa (GMN)
La Coruña			La Voz de Galicia	Ideal Gallego, Correo Gallego
La Rioja		La Rioja		
Las Palmas	La Provincia			Canarias 7 (Independiente)
Lérida			Segre	
Málaga		Sur		La Opinión de Málaga (Prensa Ibérica)
Madrid			El Mundo	El País, ABC, La Razón
Navarra			Diario De Navarra	Diario de Noticias (GMN)
Pontevedra	Faro de Vigo			Diario de Pontevedra (El Progreso), Atlántico Diario
Valencia	Levante EMV			Las Provincias (Vocento)
Valladolid		El Norte de Castilla		
Vizcaya		El Correo		Deia (GMN)

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Elaboración propia.

otras, como la de La *Voz de Galicia* (Tabla 17). Por su parte, Prensa Ibérica reforzaba los muros de pago en algunos de sus diarios incorporando nuevos contenidos, mientras que Vocento extendía su sistema de pago —denominado On+— a los diarios *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *Sur*, y mantiene la estrategia de ampliarlo al conjunto de su red a lo largo de los próximos meses.

Finalmente, en el mes de octubre, Unidad Editorial lanzaba el muro de pago de *El Mundo*, siendo el primer diario nacional con edición en papel en hacerlo. El rotativo de RCS MediaGroup optaba por un modelo *freemium*, en el que los suscriptores tendrán acceso a una serie de contenidos reservados, como las noticias exclusivas y los artículos de opinión. Su precio es de 7,99 euros al mes.

Aunque todavía no hay datos disponibles sobre el impacto que están teniendo estos muros de pago en las cuentas de las empresas, sí van apareciendo con cuentagotas algunas cifras sobre el número de suscriptores que captan. Así, y en sus resultados del primer semestre de 2019, Vocento reconocía contar con 33.000 suscriptores digitales, de los que 25.000 eran exclusivos de los sistemas On+ de sus diarios regionales.

En relación con la estrategia de establecimiento de muros de pago, como antes se indicaba, la situación en el mercado es muy diferente según se trate de los diarios editados en Madrid y Barcelona, pero que tienen una cierta proyección nacional, o de aquellos enfocados directamente a los mercados locales. Informativamente, porque los primeros compiten más abiertamente con otros medios, como las televisiones y las radios y con los diarios nativos digitales, mientras que los segundos ofrecen una información con frecuencia exclusiva sobre las comunidades a las que se dirigen. Comercialmente, porque, debido a esa proyección y mayor audiencia, disponen de unos ingresos publicitarios mayores que las cabeceras locales y, en este sentido, cerrar los contenidos entraña un mayor riesgo para ellos desde el punto de vista de la captación publicitaria. Por ese motivo, parece lógico que los diarios nacionales se muevan con mayor cautela a la hora de levantar barreras entre sus informaciones y los lectores. Aun así, condicionados por sus magros resultados empresariales, prácticamente todos ellos han anunciado su intención de buscar ingresos directamente de sus lectores, aunque retrasan el momento de hacerlo. Algunos diarios, como *ABC* o *El País*, han comenzado ya a solicitar el registro de sus lectores para acceder a determinadas secciones, como Opinión, con el fin de ir conociendo mejor sus intereses, para posteriormente ofrecerles servicios de pago.

Sin embargo, los diarios de papel que cuentan con versiones *on-line* con muros de pago no son los únicos en ofrecer suscripciones digitales de pago. Así, es necesario destacar que, bajo distintas fórmulas, también lo hacen algunos diarios nativos digitales. Unos por medio de sistemas de

membresía (apoyo a determinados medios, sin que ello dé acceso exclusivo a la información) y otros de suscripciones propiamente dichas. Entre los primeros, cabe contar *Eldiario.es*, que alcanzaba a comienzos de 2019 los 34.000 miembros, frente a los 22.000 de un año antes, o, en el área catalana de, *Critic*, con 1.600 miembros. Entre los nativos digitales que se han decantado por un sistema de suscripción convencional, se encuentra *Infolibre*, que a comienzos de este año tenía 9.302 suscriptores.

Un caso algo diferente es el de El *Confidencial*, cuya editora, Titania Compañía Editorial, es la única entre los nativos digitales que se encuentra dentro de las 100 mayores empresas de medios. Debido, probablemente, al peso de sus ingresos por publicidad, la compañía lleva tiempo meditando establecer algún sistema de pago. En septiembre, la editora lanzaba *ECPrevium*, un producto de suscripción para empresas y profesionales con el que se puede acceder de forma anticipada al contenido y artículos de opinión, y que cuenta con análisis sectoriales de expertos.

Todos ellos, sin embargo, se enfrentan a las dificultades de abrir el mercado de los contenidos informativos de pago, después de muchos años en que se acostumbró al consumidor al «todo gratis». Los datos citados al comienzo de este capítulo que aludían al descenso que experimentan los presupuestos dedicados por los hogares a gastos de tipo cultural (incluida la compra de diarios y revistas) son, en cierto sentido, corroborados por otras fuentes, como el informe del Reuters Institute, antes citado. Según este informe, en 2019 el porcentaje de entrevistados que declaraban haber pagado en el último año por noticias digitales descendía ligeramente —del 11 al 10%—, si bien es cierto que España no era el único país de los estudiados en los que se registraba un descenso (Tabla 18).

© Pixabay

Por otro lado, los diarios españoles están desarrollando otros proyectos no vinculados estrictamente a la generación de ingresos, pero sí a adaptarse a los cambios que experimentan las audiencias. El diario del Grupo Godó *La Vanguardia*, por ejemplo, ha afrontado la búsqueda de una audiencia más joven, concretamente la denominada Generación Z, nacida entre mediados de los noventa del siglo pasado y el primer lustro de este, con el lanzamiento de una aplicación de información para móviles.

Utilizando el formato denominado stories (historias), popularizado por la red social Instagram, *La Vanguardia* ha lanzado *Vanstories*, donde a los usuarios jóvenes se les ofrecen una serie de contenidos diaria o semanalmente y en los que ellos pueden profundizar o cambiar de tema con un sencillo salto de pantalla. En la aplicación predominan noticias sobre temas de interés para esta generación, como cultura, feminismo, ecologismo, animalismo o la lucha LGTBIQ.

En paralelo, los editores, ya sean de nativos digitales o de diarios convencionales, siguen aprovechando los diferentes soportes que van apareciendo, tras haberse extendido por las redes sociales. El pasado septiembre, por ejemplo, *Eldiario.es* informaba de que ya disponía de un servicio de noticias al que se podía acceder mediante el asistente de voz Alexa, de Amazon. El diario digital se unía así a otros servicios informativos ya disponibles en el citado asistente desde su lanzamiento, como *El Mundo* o la *Cadena SER*.

La radio, en la estela de los servicios de audio digital

La radio en España continúa enviando señales contradictorias, como es el hecho de que mientras que las audiencias siguen reduciéndose, la inversión publicitaria y los ingresos del medio crecen.

Por lo que se refiere a la audiencia, en el último lustro y según datos del Estudio General de Medios (EGM), la del conjunto de la radio se ha reducido en un 5,3 %, hasta los 22,930 millones de oyentes, perdiendo la cota de los 23 millones, después de haber bajado de los 24 millones en 2015. El año pasado, la radio española registró caídas tanto en la radio generalista (–3,4 %) como en la temática (–7,6 %), y el retroceso fue

especialmente drástico en la radio temática informativa: –20,7 % (Tabla 19). En ese lapso, el que va de 2014 a 2018, los ingresos de la radio, según los datos de la CNMC, crecieron el 14 %, hasta alcanzar los 379 millones de euros. Debe recordarse que el regulador de la competencia controla únicamente las principales cadenas de radio, y no la totalidad del sector. Puede tenerse una cifra más cercana a la realidad considerando la inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos del medio. Según el estudio i2p, en 2018, las cadenas de radio captaron 438 millones de euros. Esta cifra es un 22 % superior a la que dicho estudio asignaba en 2014 al medio.

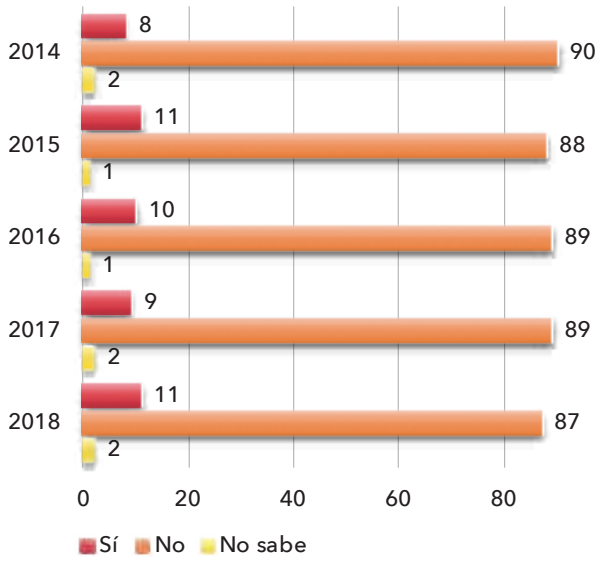
A pesar de estas cifras, el medio radiofónico aún está infravalorado si se considera la relación entre audiencia y publicidad captada. De todo el tiempo que los españoles dedicaron en 2018 a los medios de comunicación, el 21,5% fue de escucha radiofónica. Sin embargo, el medio solo captó el 8,7% de la inversión publicitaria (Tabla 20). Esta situación contrasta, por ejemplo, con la de los diarios, que con solo el 1,8% del tiempo se lleva el 9,9% de la inversión.

Esta descompensación no parece influir en el mercado, ya que entre los motivos que los expertos suelen citar para explicar cómo un medio que pierde audiencia gana en publicidad, se encuentra el de que la radio es un soporte «refugio» en épocas de incertidumbre; que la comercialización del medio no depende tanto de los intermediarios tradicionales del sector (las agencias de medios) como de compañías especializadas y de las relaciones directas de las compañías con los anunciantes, sobre todo en los mercados locales, donde las posibilidades publicitarias son más limitadas. A este respecto, cabe señalar que en los ingresos de las tres mayores cadenas de radio, el peso de los mercados locales ronda el 45 %, frente al 55 % de los ingresos que proceden del mercado nacional. Si atendemos al peso del sector radiofónico dentro del conjunto de las 100 primeras empresas, se observa que las radios redujeron ligerísimamente su cuota del conjunto de los ingresos de ese grupo de compañías de medios, del 4,7 al 4,6%. El descenso de cuota se produjo pese a que los ingresos de las empresas presentes en el centenar crecieron en conjunto casi un 1% (Tabla 7). En el caso de la radio, es importante reseñar lo que está sucediendo con su desarrollo en internet. Las audiencias a través de la red han venido creciendo de forma sostenida y se acercan ya a los 2 millones de oyentes diarios, aunque dicha cifra es, aproximadamente, una décima parte de la que recibe la radio en su conjunto (Tabla 21).

El comportamiento de los usuarios de esta modalidad radiofónica es muy dinámico. Aún siguen siendo mayoritarios quienes utilizan la red para escuchar las emisiones en directo; sin embargo, el año pasado fue mayor el crecimiento experimentado por quienes escuchan la radio en diferido. Y dentro de estos es necesario reseñar el caso de los podcasts. El uso de podcasts entre los internautas sigue una línea de crecimiento significativa y así, según un panel de internautas que mantiene AIMC (AIMC Q Panel), el número de usuarios de internet que descargó algún podcast en el mes de marzo pasado aumentó un 53 % respecto a un año antes y, en concreto, el número de personas que declararon haberse descargado uno pasó de 2,10 a 3,21 millones. Con este incremento, los usuarios de podcasts son los que más han contribuido a incrementar la audiencia de radio en diferido por internet, que creció el 22,3 %.

Tabla 18

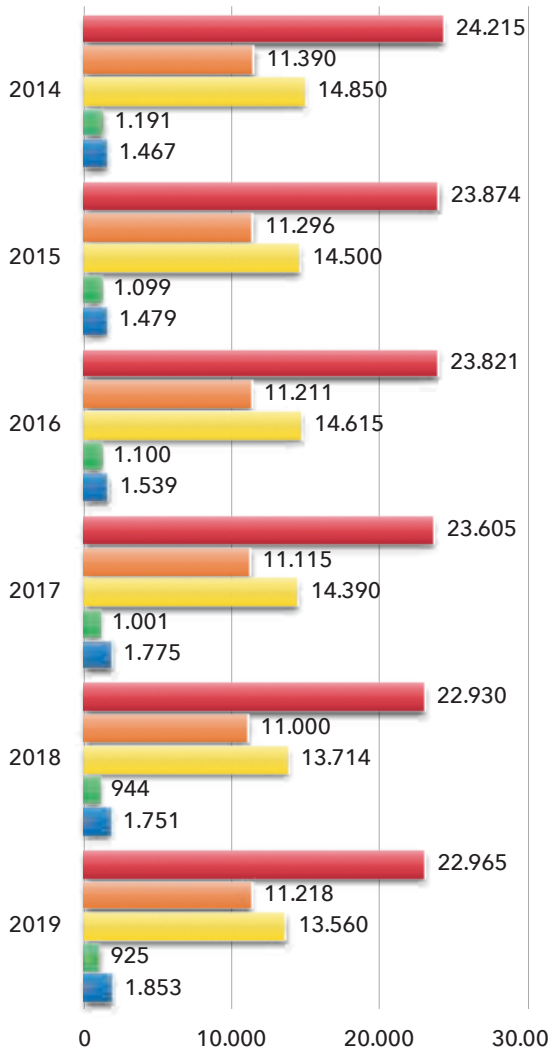
Pago por noticias digitales en el último año

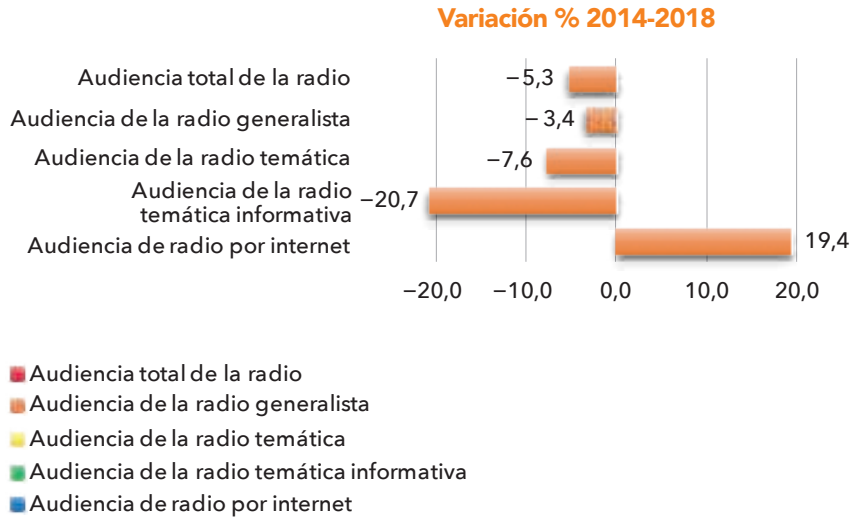


Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2019 y anteriores. España.
Cifras en porcentajes de internautas entre los que reciben noticias de actualidad por cualquier medio.

Tabla 19

Evolución de la audiencia radiofónica, por programación





Informe Anual de la Profesión Periodística 2019.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo.
Datos de 2019, corresponden al acumulado a mayo.

Pese al limitado impacto del fenómeno en nuestro país y, probablemente, porque en otros de nuestro entorno sí se está convirtiendo en una herramienta para consolidar audiencias digitales, las cadenas de radio españolas dedican desde hace tiempo atención a los *podcasts*. Así, por ejemplo, el grupo Prisa, después de haber lanzado en 2016 su plataforma *Podium Podcast*, este año ha decidido potenciar esta área con el lanzamiento en junio de Podium Studios. Se trata de una productora de audio que no se orienta tanto a los oyentes como a los anunciantes, para ofrecerles desde contenidos de audio con información de la marca hasta aplicaciones para los asistentes de voz o servicios de *marketing* de audio, como los denominados audiologos o las identidades sonoras. Una de las aplicaciones es, precisamente, el denominado *branded podcast*, que no son anuncios en audio propiamente dichos, sino contenidos o historias de interés para esas marcas con el suficiente atractivo para que sus clientes potenciales quieran escucharlas.

Las revistas pugnan por no quedarse descolgadas

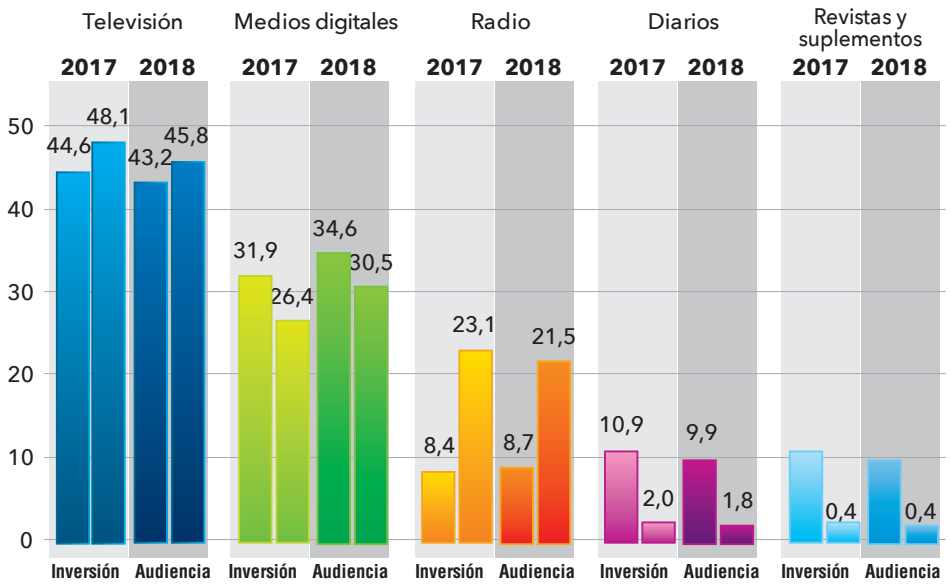
El sector de las revistas también intenta, como el resto de los medios, abordar la transformación digital, si bien las dificultades económicas a las que se enfrenta lo hacen más complicado.

Las estrategias que desarrollan las editoras van desde centrarse en la elaboración de contenidos digitales, como es el caso de Hearst España, que anunciaba en marzo que reducía la periodicidad de su revista de divulgación *Quo* para potenciar los contenidos digitales y renovar su sitio web «con una oferta de contenidos de ciencia, tecnología y salud, con un enfoque orientado a la actualidad, al conocimiento, a la generación de vídeo y a las redes sociales».

Otras compañías, en cambio, han optado por trabajar en la monetización de sus contenidos, como ha

Tabla 20

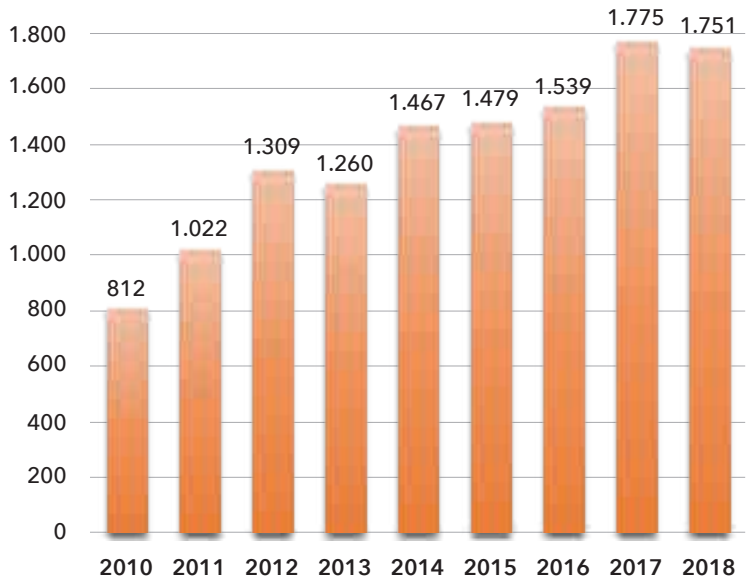
Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: DigiMedios. Cifras en porcentajes del total de la audiencia y de la inversión.

Tabla 21

Audiencia de radio en internet



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de internautas que escuchan a diario radio *on-line*.

hecho Motorpress Ibérica. Tras ser adquirida a finales de 2018 por sus directivos, la compañía especialista en publicaciones del motor y de deportes puso en marcha un sistema de suscripciones en las páginas web de sus principales cabeceras, como *autopista.es*, *motociclismo.es* o *sportlife.es*.

Dentro del segmento de las revistas en España, no hay apenas casos de contenidos de pago. El caso más conocido es el de la revista *¡Hola!*, que, desde el primer momento, apostó por esta presencia en la red, y los ingresos digitales representan actualmente en torno al 10% de su facturación, aunque registraron un crecimiento cercano al 20% en 2017 (último año del que hay cuentas depositadas en el registro).

La editora del conocido semanario sigue desarrollando una activa política en el terreno de la diversificación digital y antes del verano incorporaba a su portal en internet, *Hola.com*, un servicio de vídeo a la carta, denominado «¡Hola! Play», donde los usuarios pueden acceder a una selección de programas, series y documentales.

La adopción de estrategias en el terreno digital se ha complementado en el último año con el lanzamiento de algunos títulos en papel, como es el caso de la editora Zinet Media, que ha seguido desarrollando con nuevos títulos la marca «Muy», nacida a partir de la revista de divulgación *Muy Interesante*. La compañía lanzó antes y después del verano dos nuevos títulos *Muy Arte* y *Muy Negocios y Economía*, en coedición con el periodista Arsenio Escolar.

El sector de las revistas también se enfrenta a la necesidad de abordar dicha transformación digital en un momento económico delicado. Los ingresos de las principales editoras de revistas del país solo representan el 5,2% del total de ingresos de las 100 primeras empresas de

Tabla 22

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2017-2018

	2018			2017			Var. % 2017-2018		
	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión			
Decoración	2.612	140.254	163.835	2.897	156.491	178.438	–9,8	–10,4	–8,2
Deportivas y ocio	2.926	20.170	25.203	3.624	24.762	33.491	–19,3	–18,5	–24,7
Divulgación	74.706	23.636	111.707	77.308	24.713	112.609	–3,4	–4,4	–0,8
Estilo de vida	4.083	48.369	68.388	5.112	72.317	100.179	–20,1	–33,1	-31,7
Femeninas mensuales	23.490	504.315	677.478	23.016	518.320	688.786	2,1	-2,7	–1,6
Femeninas semanales	7.798	1.070.079	1.299.414	7.915	1.107.956	1 342.692	–1,5	–3,4	–3,2
Gastronomía y cocina	31.798	143.190	179.022	35.635	151.826	191.388	–10,8	–5,7	–6,5
Historia y arte	55.630	59.794	123.233	60.016	66.260	138.125	–-7,3	–9,8	–10,8
Infantiles	13.714	51.059	68.113	13.741	52.241	69.228	–0,2	–2,3	–1,6
Motor automóviles mensuales	9.457	100.066	131.107	9.940	105.182	138.322	–4,9	–4,9	–5,2
Motor automóviles quincenales	1.306	18.196	21.514	1.360	19.349	23.239	–4,0	-6,0	–7,4
Motor motos mensuales	1.312	17.130	20.163	1.327	17.905	20.992	–1,1	–4,3	–3,9
Salud	16.373	183.607	216.354	18.853	205.148	239.921	–13,2	–10,5	–9,8
Viajes	23.138	15.642	42.174	23.883	15.213	41.943	–3,1	2,8	0,6
	268.343	2.395.507	3.147.705	284.627	2.537.683	3.319.353	–5,7	–5,6	–5,2

Informe Anual de la Profesión Periodística 2019. Elaboración propia con datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares.
Se toma siempre el control anual, salvo en aquellos títulos donde al cierre no está disponible, que se utiliza el control semestral.

El cuadro se elabora a partir de publicaciones iguales en periodicidad y modalidad de compra (pago). Se consideran los segmentos con dos o más titulos controlados.
Decoración: AD Arquitectural Digest España, Cosas de Casa, El Mueble.
Deportivas y ocio: Bikes World, Federcaza, Runner´s World.
Divulgación: Investigación y Ciencia, National Geographic.
Estilo de vida: Gadget, GQ, Sport Life, Vanity Fair.
Femeninas mensuales: Clara, CuoreStilo, Elle, Glamour, Hola Fashion, In Style, Telva, Vogue, Woman Madame Figaro.
Femeninas semanales: Hola, Lectura, Pronto, Semana.
Gastronomía y cocina: Cuina, Lecturas Cocina Fácil, Saber Cocinas, Thermomix.
Historia y arte: Clío, Descubrir el Arte, Historia de Iberia Vieja, Historia National Geographic, Historia y Vida, La Aventura de la Historia, Sàpiens.
Infantiles: Cavall Fort, Clan Revista, El Tatano (incluye mensuales y quincenales).
Motor automóviles mensuales: Altagama Motor, Autofácil, Automóvil, Autovía, Car, Coches 2000, Marca Motor.
Motor automóviles quincenales: AutoBild España, Coche Actual.
Motor motos mensuales: La Moto, Motos 2000.
Salud: CuerpoMente, Saber Vivir, Vivir Mejor.

medios, cuando antes de la crisis, en 2008, su cuota ascendía al 11,8%. Si se considera la estimación realizada para este informe de los ingresos de las 17 editoras contabilizadas dentro de ese grupo, se ve que entre 2016 y 2017 se mantuvieron estables en torno a los 423 millones de euros, aunque, dado el descenso que experimentó el año pasado la inversión publicitaria en este medio, es probable que dicho nivel no se mantenga.

Y es que en 2018 la publicidad en revistas se redujo un 6,6%, hasta los 220 millones de euros, y en los primeros meses de 2019 la caída ha sido incluso más intensa.

La razón de este descenso del atractivo publicitario de las revistas cabe buscarlo en su pérdida de audiencia en los últimos años, así como en los recortes de la difusión. Por lo que se refiere a la audiencia, solo entre 2017 y 2018, según datos del EGM, las revistas perdieron 1,2 millones de lectores, el 9,3%. Antes de la crisis, en 2008 declaraban leer revistas en España más de 20 millones de personas.

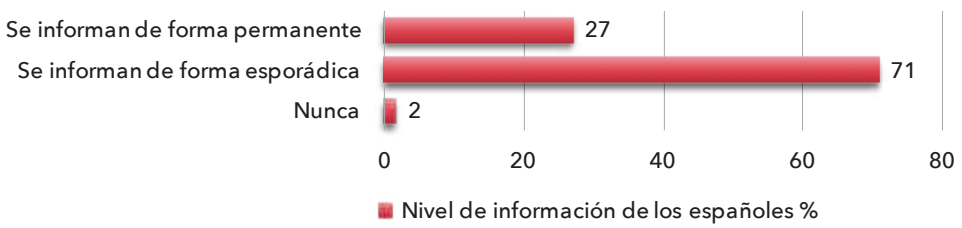
Por lo que se refiere al comportamiento de la difusión, 2018 ha vuelto a cerrarse con un descenso generalizado de las suscripciones y las ventas de ejemplares. En concreto, y según el cálculo hecho para este Informe a partir de los datos de la OJD, la difusión de los principales segmentos de revistas se redujo el 5,2%, hasta los 3.147.705 ejemplares (Tabla 22). Debe recordarse que esta estimación corresponde a los segmentos de revistas que cuentan al menos con dos títulos controlados por la OJD. De los catorce segmentos contabilizados, solo el de revistas de viaje consiguió mantener sus niveles de difusión en el ejercicio. ■

Información frente a desinformación

El 20 de enero de 2017, Donald Trump juraba su cargo como 45º presidente de Estados Unidos. En los días siguientes, se polemizó acerca del número de asistentes a la ceremonia, que su secretario de prensa calificó como la más numerosa de la historia. Las imágenes aéreas lo desmentían. Por ejemplo, en el primer juramento de su antecesor, Barack Obama, la asistencia había sido mucho mayor. Días después, la consejera de Trump, Kellyanne Conway, en una entrevista en la NBC trató de zanjar el tema diciendo que los «periodistas dicen que son falsedades, pero nuestro secretario de prensa da hechos alternativos», según recogió en su momento en España el diario *La Vanguardia*. Unos meses antes, en junio de 2016, los habitantes del Reino Unido habían votado en referéndum sobre su permanencia o no en la Unión Europea. Referéndum que, como es sabido, ganaron los partidarios del no por un ajustado 51,9 % frente al 48,1 %. El pasado mes de junio, un comité parlamentario de aquel país confirmó la existencia de relaciones entre varios grupos partidarios de la salida de la UE y la empresa Cambridge Analytica, que había sido acusada de utilizar datos de los perfiles de usuarios de Facebook en campañas como las presidenciales de Estados Unidos y en la del Brexit. Como

Tabla 1

Nivel de información de los españoles



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

Tabla 2

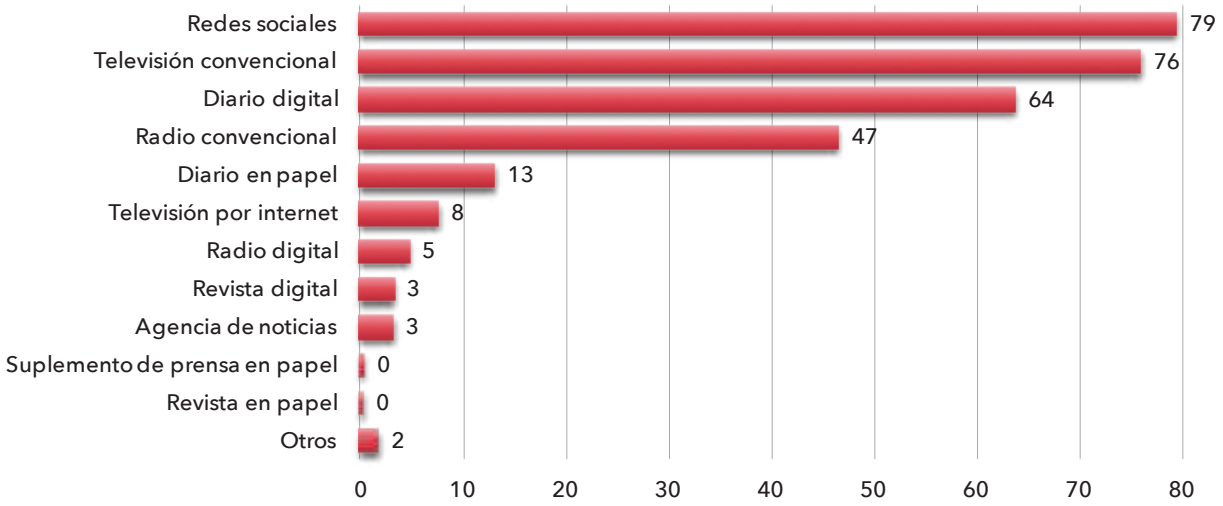
Fuentes de información política y electoral, 2011-2019

	Televisión		Diarios		Radio		Internet
	2011	2019	2011	2019	2011	2019	2019
Habitualmente	66,7	61,7	28,6	23,2	22,5	23,1	34,3
Esporádicamente	19,8	14,4	22,3	12,3	13,3	7,8	10,4
Nunca o casi nunca	13,2	23,6	48,7	63,2	63	67,6	53,8

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Fuente: Elaboración de DigiMedios, con datos de encuestas poselectorales del CIS. Cifras en porcentajes. De internet solo se preguntó en el poselectoral de junio de 2019.

Tabla 3

Fuentes de información de los españoles, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

consecuencia de esa filtración de los datos de Facebook, la red social fue multada en Estados Unidos.

Ambos acontecimientos muestran cómo en las sociedades modernas surgen escenarios y situaciones desconocidas que afectan íntimamente a los modos de informar y a las vías por las que se difunden las informaciones, sean estas verdaderas o no. Hechos como que una administración pública sostenga datos falsos como «hechos alternativos» o que las posibilidades de interrelación de los ciudadanos que posibilitan las redes sociales generen un cúmulo de información personal que pueda ser utilizada para influir en los comportamientos de los votantes, haciéndoles llegar información falsa o tendenciosa.

La repercusión de ambos acontecimientos, además de numerosos indicios de campañas para influir en los votantes de un país o para generar situaciones de inestabilidad, llevó a un grupo de instituciones europeas —el Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, el Comité Económico y Social, y el Comité para las Regiones de la UE— a redactar a finales de 2018 un plan de acción contra la desinformación. Dentro de dicho plan, la desinformación se definía como «la información falsa y engañosa que se crea, presenta y disemina con el fin de obtener una ganancia económica o con la intención de engañar y causar un perjuicio público, perjuicio que incluye la amenaza a procesos democráticos, pero también a bienes públicos como la salud, el medioambiente o la seguridad». Dentro de las acciones comunitarias en las que se encuadraba el citado plan de acción, también se constituyó un grupo de expertos que meses después envió un informe a la Comisión Europea en el que se contemplaban una serie de medidas que debían adoptarse para combatir la desinformación en la sociedad.

Los expertos recomendaron un acercamiento multidimensional al fenómeno que descansara sobre cinco pilares: reforzar la transparencia de las noticias *online*; promover la alfabetización mediática e informativa necesaria para moverse en un entorno de medios digitales; desarrollar herramientas que permitan a usuarios y periodistas enfrentarse a la desinformación; salvaguardar la diversidad y sostenibilidad del ecosistema europeo de medios informativos y promover una investigación continua del fenómeno.

En su informe proponían unas actuaciones a corto y medio plazo basadas en la autorregulación de los diferentes actores (plataformas digitales, medios, periodistas, verificadores de información, creadores de contenido, intermediarios publicitarios) en función de un código de buenas prácticas. En el informe también se destacaba la necesidad de adoptar medidas complementarias que aumentasen la resiliencia de la sociedad a largo plazo, y que se tradujeran en comportamientos responsables en relación con la información.

¿Y los periodistas? ¿Y los medios?

Tradicionalmente, los medios informativos han desempeñado el papel de mediadores entre las instituciones y los ciudadanos. Eran esos medios, en los que trabajaban periodistas, los que se encargaban de elaborar la información de todo tipo que llegaba a la sociedad. Pero esto ha cambiado notablemente en las últimas dos décadas.

Por un lado, el desarrollo de la digitalización y de internet, sobre los que se han establecido plataformas tecnológicas y redes sociales, ha favorecido la aparición de numerosos canales informativos por los que hoy circula información al margen de los medios y de los periodistas. Esas plataformas, como es conocido, han desarrollado modelos de negocio publicitario muy eficaces, basados fundamentalmente en la enorme cantidad de datos personales que tienen de sus usuarios, a los que pueden servir campañas publicitarias ajustadas a sus perfiles.

Por otro lado, la industria de los medios informativos ha sufrido dos crisis simultáneas. Una crisis estructural, derivada de la digitalización de sus actividades, que le obliga a enormes ajustes tanto tecnológicos como profesionales y humanos. Además, ha sufrido, como el resto de las empresas, una crisis económica, agravada por la aparición de la competencia de las plataformas tecnológicas con las que compite en la captación de recursos publicitarios.

A pesar de esa nueva situación que atraviesan los medios, a los ojos de los ciudadanos, información es la que reciben de los periodistas a través de los medios, y es a ellos a los que atribuyen la responsabilidad en la lucha contra la desinformación. Según un Eurobarómetro específico sobre la desinformación y las noticias falsas realizado a comienzos del año pasado, los europeos confían más en los medios tradicionales —radio (70 %), televisión (66 %) y diarios y revistas de información impresos (63 %)— que en los medios *online*, como diarios digitales (47 %), portales de vídeos y podcasts (27 %), y redes sociales (26 %).

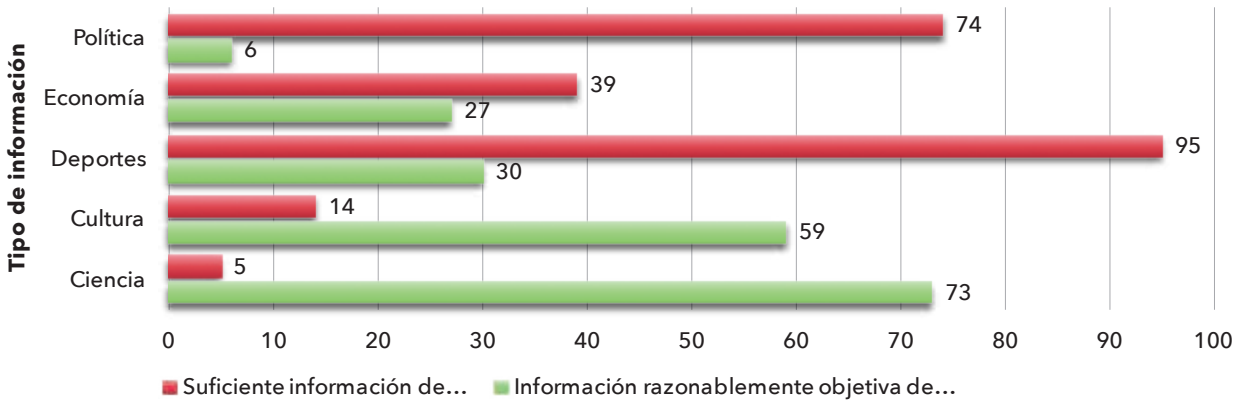
Se trata, de todas formas, de una situación que evoluciona a gran velocidad y en la que ganan importancia los medios digitales. Ya en los datos de aquel Eurobarómetro, los encuestados atribuían una importancia similar a la televisión y a los diarios digitales (el 69 y 68 %, respectivamente). Y esa tendencia a la importancia creciente del peso de los medios digitales —incluidas las redes sociales— no se ha detenido.

De manera complementaria, y según se ponía de manifiesto en un estudio de la Universidad Pompeu Fabra (*Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital*) realizado a comienzos de 2019, más allá de la expansión de los medios digitales, «en el

Tabla 4

Disponibilidad y objetividad de la información

Preguntas: «Vamos a concretar un poco sobre la información a la que puede acceder nuestra sociedad. ¿Cree usted que en general se informa suficientemente sobre…» y «Al margen de la cantidad de información de que se disponga, ¿cree usted que en general la información es razonablemente objetiva en…».



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

© Monster Ztudio/Adobe Stock

entorno digital se otorga una mayor credibilidad a las informaciones presentadas en el formato propio de los medios de comunicación tradicionales (prensa digital, televisión) que a las presentadas en el formato propio de las redes sociales (Facebook y WhatsApp)».
Acerca de quiénes deben actuar para luchar contra la desinformación y detener la expansión de las noticias falsas, los encuestados del Eurobarómetro señalaban, en primer lugar, a los periodistas (45%), seguidos por las autoridades nacionales, los gestores de las empresas informativas, los ciudadanos, las redes sociales, las instituciones comunitarias y las organizaciones no gubernamentales. Debe reseñarse que los datos referidos a nuestro país no diferían prácticamente de los del conjunto de la encuesta.

La respuesta profesional a la desinformación

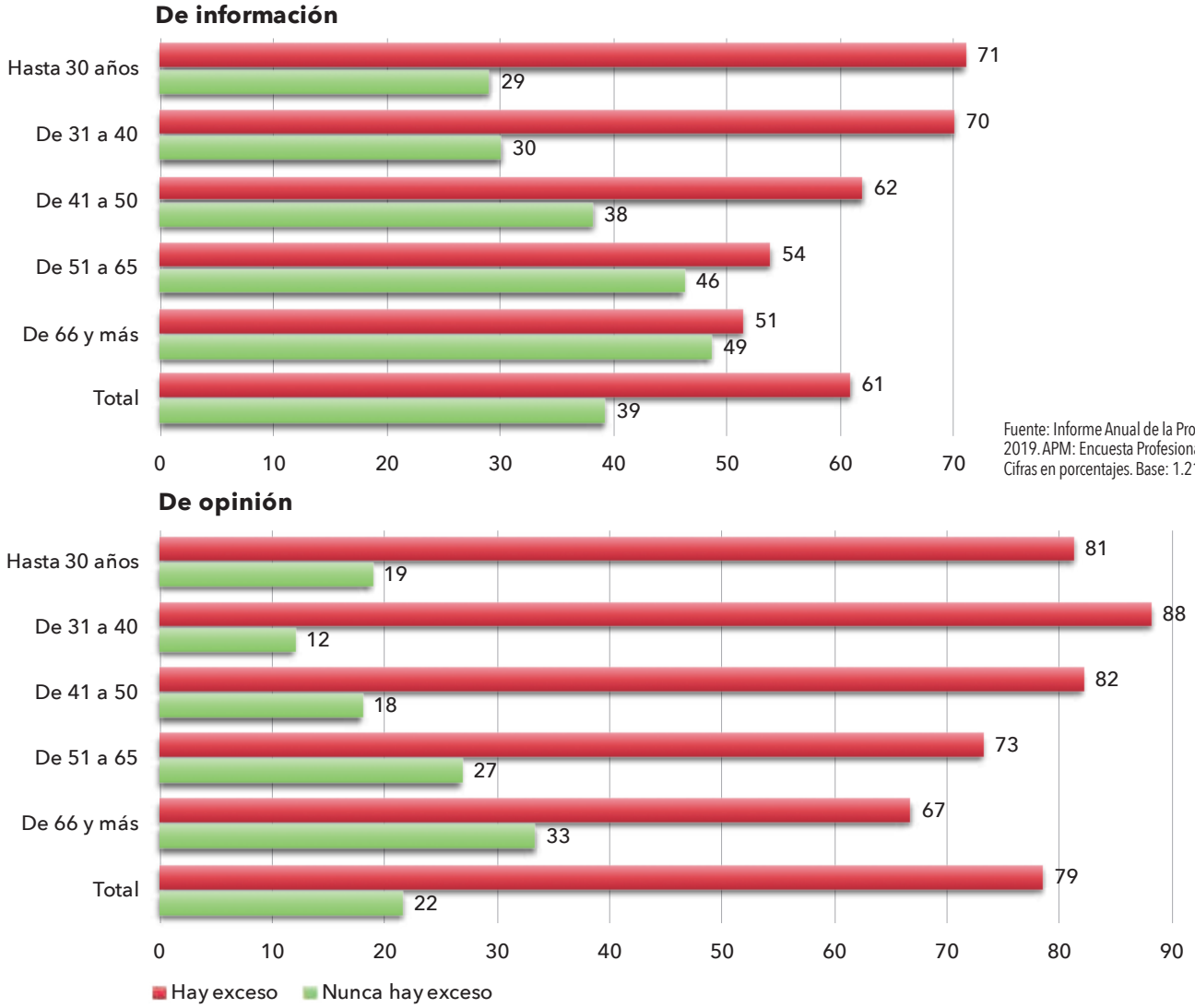
Ante un fenómeno con tales implicaciones para el conjunto de la sociedad, por las consecuencias que de él se derivan y pueden derivarse, las respuestas de la profesión periodística han sido de dos tipos. Por un lado, se han sucedido la convocatoria de foros y seminarios con vistas a analizar la desinformación, sus causas y las formas de abordarla. Por otro, han surgido iniciativas que buscan atajar, en lo posible, las informaciones falsas, erróneas o tendenciosas que circulan.
Por lo que se refiere a los foros de debate que se han sucedido a lo largo de todo 2019, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) organizó en Madrid, hace tan solo unas semanas, la jornada «La eclosión de las noticias falsas: cómo ganar la batalla a la desinformación». En la introducción a los debates, el presidente de la federación, Nemesio Rodríguez, señaló que «aunque parezca paradójico, la desinformación está teniendo un aspecto positivo en el periodismo, ya que ha obligado a periodistas y medios a intensificar la comprobación de los hechos». También señaló que la desinformación ofrece a los medios una oportunidad, la de presentarse como una alternativa creíble a las falsedades que circulan por las redes. Una oportunidad que está directamente relacionada con el objetivo de numerosos medios informativos de comenzar a implantar modelos de pago que exigirán un periodismo de calidad.
En el mes de abril pasado, y dentro de los Laboratorios de la APM, ya se había abordado el tema de la comunicación política y la desinformación. En aquella ocasión, Julio Montes, cofundador de Maldita.es propuso conformar comunidades para combatir la desinformación, comunidades que desmientan bulos e intenten evitar que se viralicen, al tiempo que alertó sobre la aparición de webs que adoptan la imagen y los formatos de los medios de comunicación, pero que no lo son y contribuyen a la desinformación.
Desde una perspectiva más académica, la profesora María José Canel, experta en comunicación política en el sector público, señalaba entonces la necesidad no solo de chequear fuentes y comprobar los datos, sino también de tener cautela ante la construcción por parte de los políticos de historias atractivas dirigidas a sus públicos, historias que esconden la debilidad de sus argumentos políticos. «La posverdad banaliza contenidos apelando a la emoción para anestesiar la capacidad de la razón de identificar una falsedad», dijo.

La lucha contra la desinformación sobre el terreno

Pero, además de la reflexión, el análisis y los posicionamientos sobre la desinformación, los periodistas y

Tabla 5

Opinión sobre el exceso de información y de opinión en los medios

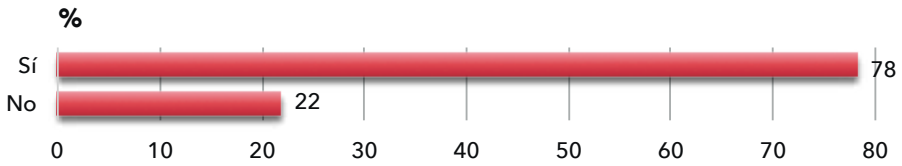


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Base: 1.216

Tabla 6

Disponibilidad y objetividad de la información

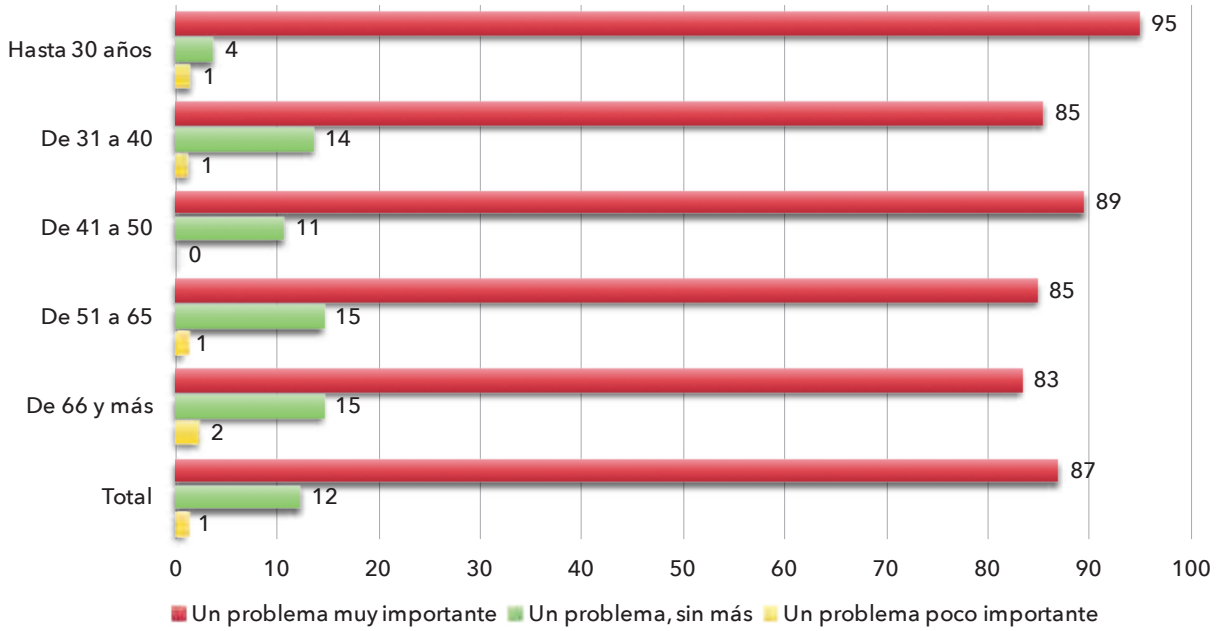
Pregunta: Al margen de lo que usted considere que hay, ¿cree que un exceso de información disponible puede provocar caos informativo y desinformación?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes. Base: 1.216

Tabla 7

Importancia de la desinformación, para los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

algunos medios han puesto en marcha iniciativas con el objetivo de depurar en lo posible el flujo de información que llega a los ciudadanos.

Entre las primeras iniciativas que se adoptaron, se encuentra *Maldita.es*, una web de verificación que nació en 2017 a partir de una microsección («Maldita Hemeroteca») del programa de La Sexta *El Objetivo*. «"Maldita Hemeroteca" evolucionó inicialmente hacia "Maldito Bulo", una web orientada a desmontar bulos, utilizando formatos pensados para ser viralizados a través de las redes sociales», explica la periodista Clara Jiménez, cofundadora de *Maldita.es*, junto al citado Julio Montes.

En su tarea de verificación informativa, *Maldita.es* ha apostado por la revisión de las hemerotecas, por la especialización y por la generación de comunidades. Así, tras «Maldita Hemeroteca» y «Maldito Bulo», fueron apareciendo las malditas «Ciencia y Dato», primero, e «Inmigración y Feminismo», después.

Dentro de su planteamiento de «generar comunidad», los responsables de *Maldita.es* promovieron en España a mediados del pasado abril la creación de Comprobado, un proyecto colaborativo que contaba con la organización británica First Draft, dedicada a apoyar proyectos periodísticos que buscan lidiar con los aspectos éticos ligados a la confianza, característicos en la información digital. Al proyecto de Comprobado se unieron desde el primer momento medios como AFP, *Ara*, Datadista, *Diario de Navarra*, EFE, El Confidencial, *eldiario.es*, El Faradio, Europa Press, *La Marea*, Newtral, Politibot, Público, RTVE y Servimedia.

Maldita.es no es el único ejemplo de proyecto de verificación promovido por periodistas. En Barcelona, nació también en abril Verificat, proyecto entre una compañía tecnológica —Precept— y otra de periodismo de datos —StoryData—. «La necesidad de esta iniciativa de verificación —según Eli Vivas, de StoryData— se hizo evidente en Cataluña cuando, lanzado el Procés, se vio que surgía la desinformación de uno y otro lado. Había un fenómeno de polarización en la sociedad, lo que suele ser la situación idónea para que aparezcan noticias falsas».

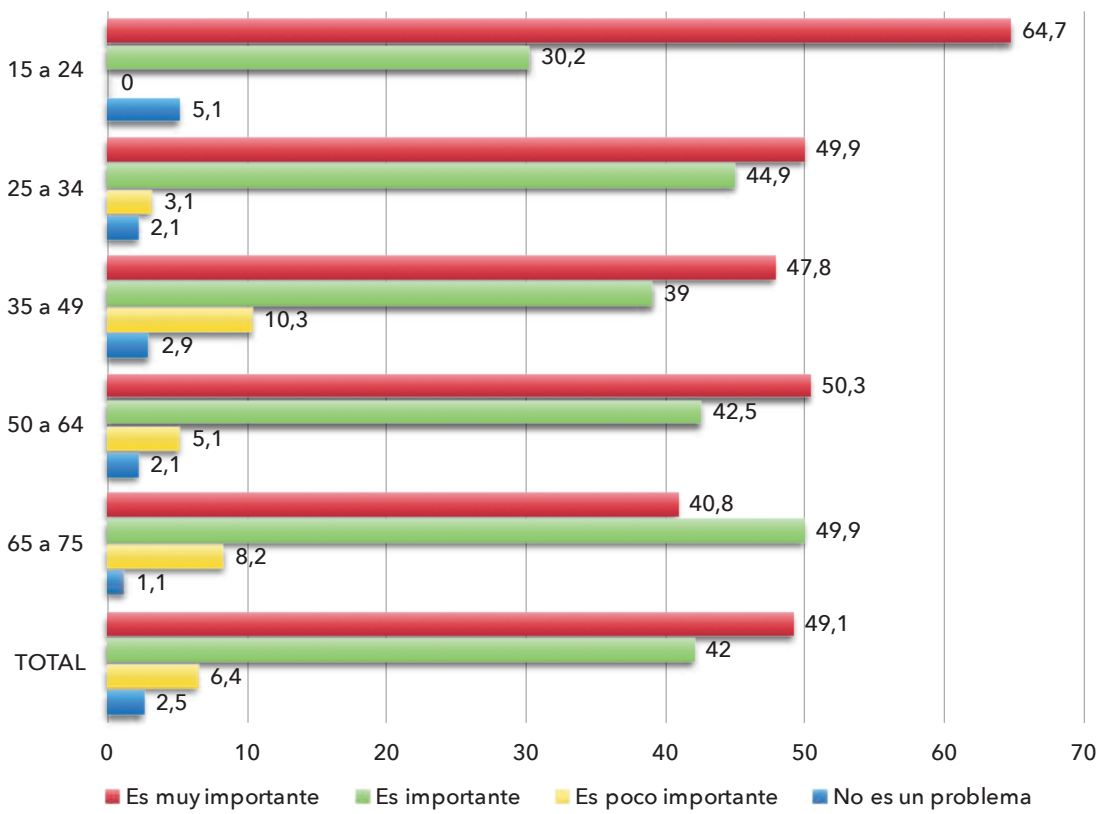
Las iniciativas de verificación se han extendido también a medios públicos y, por ejemplo, la agencia EFE hizo público el pasado julio el lanzamiento de VeriFica, con el objetivo, según su responsable Desiree García, de

«convertirse en el medio verificador más importante del mundo hispano».
La unidad de EFE nace en un momento en que otras agencias han apostado por combatir la desinformación, y en especial para hacer frente a AFP, que se ha instaurado como el verificador en español en Latinoamérica, gracias a un acuerdo con Facebook.
EFE, además, se ha incorporado a The Trust Project, un consorcio de medios comprometidos con la transparencia y la mejora de la calidad del periodismo. Esta organización ha diseñado una serie de «indicadores de confianza», que son requisitos que deben cumplir los medios para obtener el sello de The Trust Project, y que se basan en aspectos como la transparencia de las fuentes y financiación, la pluralidad informativa y la imparcialidad. En España ya hay otros medios adheridos a The Trust Project, como *El País* o *El Mundo*.
Como consecuencia de la creciente sensibilización en torno a la desinformación por acontecimientos como los citados al comienzo de este capítulo, las compañías tecnológicas, como Google, y las redes sociales, como Facebook, han comenzado a adoptar una serie de medidas, presionadas, en parte, por las autoridades europeas.
Fruto de esa presión, estas compañías realizan unos informes periódicos sobre sus avances en la lucha contra la desinformación, que son publicados por la Comisión Europea. Es en este contexto donde hay que incluir los acuerdos de colaboración entre Facebook y determinados grupos y medios especializados en verificación.

Tabla 8

Importancia de la desinformación, para los españoles

Pregunta: Gracias a los terminales digitales… es más fácil elaborar o distribuir rumores, bulos, informaciones falsas. ¿Considera que en España la desinformación es un problema?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo, 2019.
Cifras en porcentajes a partir de una muestra representativa de la población de 800 personas.

Una iniciativa que surgió al comprobarse el problema de desinformación durante la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.
En España, la red social llegó a un acuerdo con *Maldita.es* y Newtral para que actuaran como verificadores externos de los mensajes, imágenes y vídeos publicados en Facebook. Fruto de este trabajo, la plataforma alertará a los usuarios ante un bulo detectado por los verificadores, cuyo trabajo es independiente, y, además, reducirá su circulación, aunque no lo eliminará. De esta forma se prevé que, al menos, disminuya el impacto de la desinformación provocada por la red.
En un plano diferente y oficial, el Gobierno creó a comienzos de 2019 un grupo de trabajo interministerial, denominado Comisión Permanente contra la Desinformación, que será el enlace con Europa en esta materia y que, según la referencia del Consejo de Ministros, pondrá un énfasis especial en el aspecto reputacional de España vinculado a la crisis territorial en Cataluña y a los procesos electorales.
Entre las actividades de esa comisión, se encuentra la coordinación con el Sistema de Alerta Rápida europeo para informar sobre campañas de desinformación, intercambiar datos y tomar decisiones para combatirla por parte de los Estados miembros.

La dimensión del problema

A la hora de abordar el fenómeno de la desinformación, surge de inmediato la dificultad para determinar sus dimensiones, lo que sería el primer paso para establecer una estrategia adecuada para combatirla.
Esa dificultad reside, por un lado, en las características del fenómeno en sí, en lo que concierne a la publicación de informaciones, bulos, rumores, por no mencionar los «hechos alternativos». Pero, además, se trata de contenidos que se distribuyen en una enorme variedad de formatos, como los textos, las imágenes, los audios. Y esto alcanza ya a la posibilidad de alterar en una grabación audiovisual lo expresado por una persona ajustando al movimiento de sus labios palabras distintas de las pronunciadas por ella. Y, por último, esos contenidos y esos formatos pueden referirse a la realidad política, económica, sanitaria, deportiva, etc.
En la delimitación del fenómeno, que, en cualquier caso, exigiría una investigación exhaustiva, habría que comenzar estableciendo cuál es el nivel de información general de un país. En el caso de España, la percepción que tienen los periodistas del nivel de información de la sociedad coincide a grandes rasgos con los datos que se desprenden de otros estudios de opinión. Según los

© Henryk Ditze/Shutterstock.com

periodistas que han contestado este año a la Encuesta Profesional del Informe, siete de cada diez españoles (el 71 %) se informan solo esporádicamente y coincidiendo con acontecimientos concretos, como pueden ser unas elecciones. Menos de tres de cada diez (el 27 %) podrían calificarse como personas informadas de forma permanente (Tabla 1).
Si se toman, por ejemplo, los datos del barómetro postelectoral publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en septiembre de 2019, se puede comprobar que quienes declararon informarse sobre política y sobre cuestiones electorales de forma habitual rondaban el 30 %, variando desde el 23 % de los que utilizaban la radio y los diarios hasta el 34 % de quienes usaban internet (Tabla 2).
Un caso aparte es el de la televisión, ya que un 62 % de la población declaró informarse a través de ella de manera habitual. Y en esto último también coincide la percepción de los periodistas con los datos demoscópicos. El 76 % de los periodistas que respondieron a la encuesta del Informe consideran que la televisión es la fuente principal de información de la sociedad española (Tabla 3).
Con el fin de profundizar en la información que recibe la sociedad española —o, al menos, el nivel que perciben los periodistas al respecto— se preguntó en la encuesta sobre si los periodistas creían que se informa suficientemente sobre cuestiones como la política, los deportes, la economía, la ciencia y la cultura y si opinaban que la información que se suministraba a la sociedad era razonablemente objetiva.
Lo primero que llama la atención de los datos recabados

es la relación inversa entre información suministrada y objetividad percibida de esta. Es decir, mientras que el 74% de los encuestados consideraban que se informaba suficientemente de política, solo el 6% opinaban que esa información era suficientemente objetiva. Y esa diferencia se repite en todos los temas hasta llegar a la información sobre ciencia, que solo un 5% consideran que es suficiente, mientras que el 73% creen que la información que se ofrece es razonablemente objetiva (Tabla 4).

Si se pasa a valorar si en la situación actual en nuestro país hay un exceso de información a disposición de la sociedad, el 61% de los periodistas encuestados responde afirmativamente, pero todavía es más significativo que un 79% considere que existe un exceso de opinión (Tabla 5).

La opinión de que en nuestra sociedad hay un exceso de información es más acusada entre los más jóvenes, como afirman un 71% de los encuestados menores de 30 años. Los porcentajes van descendiendo paulatinamente hasta los mayores de 66 años, entre los que es del 51%.

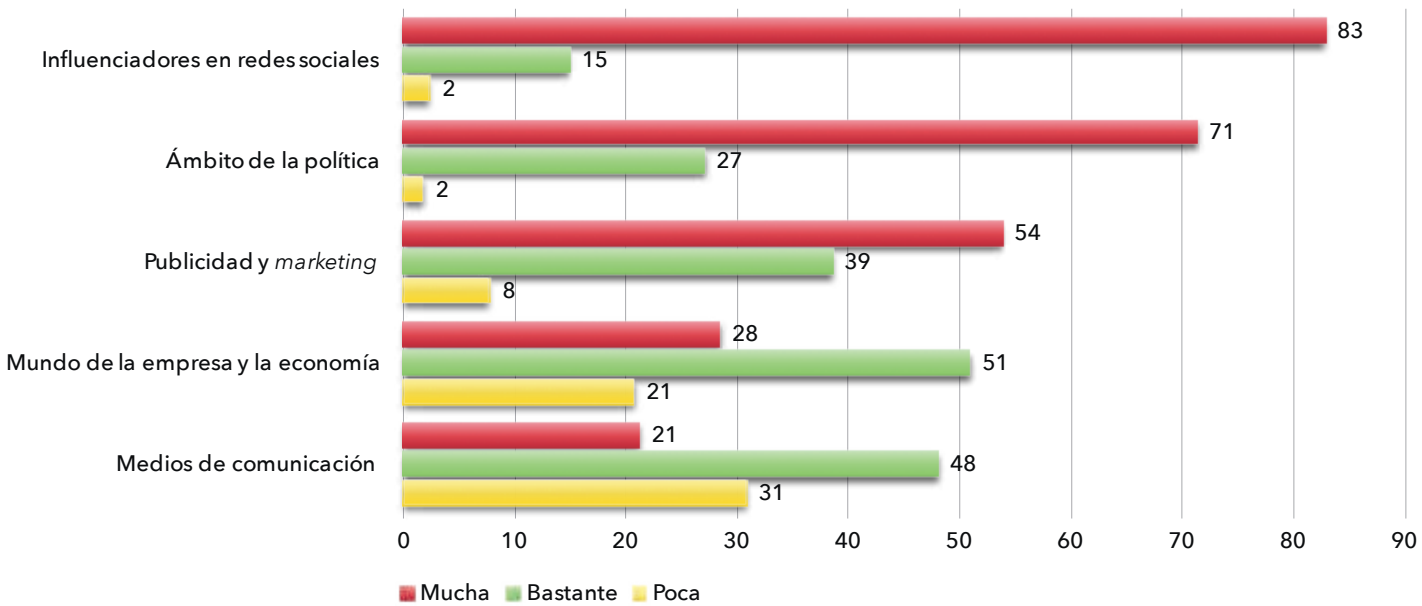
Y avanzando hacia la relación entre la información y la desinformación en la sociedad actual, no está de más reseñar que el 78% de los periodistas se manifiestan de acuerdo con que un exceso de información puede provocar caos informativo y, a la larga, desinformación (Tabla 6).

Y, como una consecuencia lógica, en cuanto a las percepciones acerca de la información suministrada, la calidad de esta en términos de objetividad y el exceso de información y opinión existente, según el 87% de los periodistas en nuestro país la desinformación (entendida esta como esa amalgama difusa de rumores, bulos o informaciones falsas o tendenciosas) es un problema importante, mientras que solo el 12% consideran que es un problema sin más (Tabla 7). Entre los datos en función de las edades, destaca el hecho de que sean los menores de 30 años quienes en mayor medida ven la desinformación como un problema importante.

La Encuesta de Impacto del Periodismo, que se realiza también para este informe y cuyos datos se refieren al conjunto de la población española, revela que existe una gran sensibilización hacia el problema de la desinformación, ya que prácticamente la mitad de los españoles (el 49%) dicen que se trata de un problema muy importante, y otro 42% lo consideran importante. Y debe destacarse que, al igual que sucedía con la encuesta realizada a los profesionales, en la del conjunto

Tabla 9

Responsabilidad en el origen de la desinformación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

Tabla 10

Los perfiles de la desinformación

Acuerdo	Desacuerdo	
96	4	Los políticos utilizan noticias y rumores para medir las reacciones de la gente
95	5	En las redes sociales se extienden rápidamente los bulos porque no existe una ética profesional que los frene
70	30	En numerosas ocasiones, las noticias falsas, los bulos y los rumores se propagan por desidia y mal ejercicio profesional de periodistas
92	8	Siempre ha existido desinformación, pero ahora existen medios que la amplifican y generalizan
92	8	En algunos casos se crean noticias y bulos llamativos para que los medios de comunicación se hagan eco de ellos
83	17	Las noticias falsas son una extensión más de la civilización del espectáculo en que vivimos actualmente
86	14	En la sociedad en que vivimos, casi nada tiene demasiada vigencia y ello es un caldo de cultivo para la extensión de la desinformación
90	10	Se ha perdido mucho sentido crítico de lo que se lee, se ve o se oye; se admite todo, venga de donde venga
55	45	Algunas de las noticias falsas, los bulos y los rumores surgen como bromas o gamberradas de alguien
92	8	Algunas de las noticias falsas, los bulos y los rumores surgen como iniciativas para captar tráfico en los medios digitales y monetizarlo

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019.
Cifras en porcentajes. Base: 1.216

de la población todos los grupos de edad lo consideran un problema relevante, pero destaca el segmento de los más jóvenes, entre los que más del 60% son de esta opinión (Tabla 8).

Cuando se trata de rastrear el origen del fenómeno, es decir, los entornos en los que se genera esa desinformación, las opiniones coinciden, ya que el 98% de los periodistas encuestados señalan que el ámbito de la política tiene bastante o mucha responsabilidad en la desinformación, así como determinados personajes con perfiles en redes que podrían considerarse influyentes (Tabla 9).

Entre las respuestas sugeridas, en cambio, los encuestados sitúan en último lugar a los medios de comunicación como responsables de la desinformación, aunque no es un hecho menor el que un 69% de los encuestados consideren que los medios tienen mucha o bastante responsabilidad.

Aquí no resulta superfluo recordar que, año tras año, los periodistas encuestados para este informe señalan, entre los principales problemas profesionales, la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja. Se da, incluso, la circunstancia de que para los periodistas esta falta de independencia es ahora el segundo problema en importancia, tras la mala retribución del trabajo periodístico, desplazando ambos al paro y la precariedad que provoca, que durante años fue el problema más importante.

Aun considerando que la desinformación es un fenómeno complejo que, probablemente, exigiría un análisis detallado en los casos concretos en que se detecta, sí parece útil resaltar el alto grado de acuerdo que existe dentro de la profesión periodística respecto a algunos de los perfiles que ofrece.

En concreto y en relación con la propia práctica de los profesionales y de los medios, puede señalarse que el 95% de los encuestados se manifiestan de acuerdo con la afirmación de que los bulos se extienden rápidamente por las redes como consecuencia de que no existe una práctica profesional que los frene, o que el 92% sostienen que siempre ha habido desinformación, pero actualmente hay medios que la amplifican y generalizan. En tercer lugar, cabría destacar que idéntico porcentaje sostienen que algunas noticias falsas, rumores y bulos son en realidad iniciativas orientadas a captar tráfico en los medios (Tabla 10).

Pero, independientemente del consenso en torno a las causas profesionales de la desinformación, y de acuerdo con el alto grado de responsabilidad de la política en este terreno, el mayor porcentaje de periodistas (96%) creen que los políticos utilizan noticias y rumores —que contribuyen a la desinformación— con el fin de medir las reacciones de los ciudadanos.

En relación con el uso de noticias falsas, bulos y rumores para captar tráfico, no está de más señalar el dato que arrojaba la Encuesta de Impacto del Periodismo del Informe de 2018 de que más de la mitad de los españoles (el 56%), cuando se encontraban una noticia llamativa o novedosa en las redes, no hacían nada para comprobar su veracidad. Esto último hace recordar una de las medidas propuestas por los expertos a las autoridades comunitarias dentro del plan de acción: promover la alfabetización mediática e informativa necesaria para moverse en un entorno de medios digitales. ■

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo

Resoluciones e informes

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se constituye como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística.
Su objetivo es fomentar el periodismo ético desde la autorregulación independiente y responsable, a través de la mediación y el entendimiento.
Es, pues, una instancia arbitral entre la profesión y los ciudadanos que se sientan afectados por determinadas informaciones. Sin ningún poder sancionador, su autoridad moral viene otorgada por las organizaciones profesionales y los periodistas adheridos a ella y supone una alternativa complementaria a la regulación jurídica.
La actuación de la Comisión vela por el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
La comisión depende de la Fundación de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, a la que se han adherido diferentes medios y grupos de medios, y forma parte de la Alliance of Independent Press Councils of Europe.

Noviembre de 2018

Resolución 2018/154
Sobre el derecho a la intimidad y a la propia imagen

Emitida tras la queja interpuesta por Anna Peña y Aso, responsable de la página web de A Punt, la nueva televisión valenciana, que sustituye a la extinta Canal 9, contra el medio *Más Portal* por publicar su adscripción ideológica y publicaciones vejatorias contra su persona, acusándola de apoyar el terrorismo de ETA en Twitter. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo considera que el medio *Más Portal* vulneró los artículos 2 y 4 del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), dado que sus informaciones se atienen a especulaciones, con intención vejatoria, que atentan contra la intimidad y la propia imagen de la protagonista de la noticia.

Resolución 2018/155
Sobre el deber de evitar expresiones vejatorias y de ofrecer a la persona afectada la oportunidad de dar su versión de los hechos

Ante la queja presentada por la periodista Ana Romero contra el periódico digital *OKDiario* por los reiterados artículos publicados en este medio en los que se ataca a su persona. La Comisión considera que el citado medio vulneró el Código Deontológico en sus artículos 7c (deber de evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos) y 13a (deber de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos) en sus informaciones sobre la existencia de una cinta grabada a Corinna zu Sayn-Wittgenstein y su relación con la periodista Ana Romero, autora de varios libros sobre el rey Juan Carlos.

Resolución 2018/156
Sobre la publicación de un artículo con inexactitudes y mensajes alarmistas

Sobre la queja presentada por la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (ANFACO-CECOPESCA) contra la revista *Telva* por la publicación de un artículo titulado «Atún en lata. ¿Es una opción tan sana como creemos para cenar?», «repleto de inexactitudes y mensajes alarmistas no justificados», según señalaban en la denuncia. La Comisión de la FAPE considera que el artículo cuestionado no conculca norma alguna del Código Deontológico, al no desprenderse de él intencionalidad perniciosa contra el consumo de atún enlatado, estar corroboradas por expertos nutricionistas, las prevenciones que aporta para la salud, y no contener razonamientos ni términos que puedan ser considerados insultantes, injuriosos o despreciativos sobre la cuestión objeto de queja.

Resolución 2018/157
Sobre el respeto a los derechos individuales y a la presunción de inocencia

Emitida tras la queja presentada por CEAR Euskadi y SOS Racismo de Guipúzcoa ante los comentarios realizados por el periodista Eduardo Velasco en el programa deportivo *Bilbosport*, en los que vertía graves acusaciones contra la población de origen magrebí residente en el País Vasco y sobre el resultado de las ayudas sociales del Gobierno vasco. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo considera que el citado periodista ha vulnerado los artículos 5 y 7 del Código Deontológico de la FAPE que se refieren al respeto a los derechos individuales, a la no discriminación por razones de raza o procedencia y a la presunción de inocencia.

Marzo de 2019

Resolución 2019/159
Sobre el respeto a la veracidad y al *off the record* y el deber de rectificación

Sobre la queja presentada por Rafael Molés y José Andreu Ibarra por un artículo titulado «Castellón nunca fue Guernica», firmado por el periodista Javier Cavanilles y publicado en el diario digital *Valencia Plaza*. El contenido se refiere a los bombardeos de la Legión Cóndor en el Maestrazgo en mayo de 1938, relacionado con un documental titulado *Experimento Stuka*, dirigido por los denunciantes, que señalaban «el proceder no profesional del redactor que supuestamente buscaba la manera de mostrar una visión parcial de los hechos». La Comisión considera que no se han vulnerado los preceptos del Código Deontológico de la profesión periodística, objeto de la denuncia.

Resolución 2019/160
Sobre expresiones y comentarios racistas en un programa de televisión

Ante la queja presentada por la Federación de Asociaciones de SOS Racismo contra el programa *Gran Hermano VIP 6* de Telecinco (Mediaset) por expresiones y comentarios de carácter racista que habrían podido verter varios de sus participantes en la emisión de uno de sus programas. La Comisión desestima la queja, dado que las expresiones que se denuncian, pese a su notoria gravedad, son realizadas por participantes de *Gran Hermano VIP*, no por periodistas, y que dicho programa carece de naturaleza periodística, por lo que no caen dentro del ámbito de «las cuestiones de deontología y ética periodísticas» que corresponde valorar a la Comisión.

Resolución 2019/161
Sobre la intromisión gratuita en el tratamiento de los asuntos en que medien elementos de dolor y aflicción en las personas afectadas

Resultado de la queja presentada por M.C.A. por la entrevista mantenida por el periodista Manuel Carreño, durante el programa *El Larguero* de la Cadena SER, con Pablo Belmonte, única víctima superviviente del accidente en el Nevado Mateo (Perú), donde perdieron la vida tres jóvenes montañeros españoles y el guía peruano que les acompañaba. La Comisión FAPE considera que Carreño no vulneró en dicha entrevista el Código Deontológico de la FAPE, concretamente los apartados b) y c) del principio 4 que recomiendan «evitar la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sentimientos y circunstancias en asuntos en que medien elementos de dolor y aflicción en las personas afectadas».

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo: La profesión

Tabla 1 Composición de la muestra . . . 7
Tabla 2 Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos . . . 7
Tabla 3 La comunicación corporativa como parte del periodismo . . . 8
Tabla 4 Consideración de la comunicación como periodismo . . . 8
Tabla 5 Medios en los que trabajan los periodistas contratados . . . 9
Tabla 6 Dimensión de las empresas en las que trabajan los periodistas contratados . . . 10
Tabla 7 La mujer en el periodismo . . . 13
Tabla 8 Tipo de contrato en periodismo y comunicación . . . 14
Tabla 9 Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad . . . 15
Tabla 10 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos . . . 16
Tabla 11 Puestos directivos en los 100 medios más relevantes . . . 17
Tabla 12 Elección de la condición laboral de autónomo . . . 18
Tabla 13 Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas . . . 18
Tabla 14 Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos . . . 20
Tabla 15 Periodistas y comunicadores autónomos con otra actividad al margen de su trabajo . . . 21
Tabla 16 Trabajo en comunicación, por sexos . . . 21
Tabla 17 Contratados en comunicación por categorías y sexos . . . 21
Tabla 18 Contratados en comunicación, por tipo de empresa . . . 22
Tabla 19 Dimensión de las empresas en las que trabajan los comunicadores contratados . . . 22
Tabla 20 Actividades del trabajo en comunicación . . . 23
Tabla 21 Experiencia previa en periodismo y comunicación . . . 24
Tabla 22 Satisfacción con el trabajo . . . 24
Tabla 23 El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo . . . 26
Tabla 24 Nivel de estudios finalizado . . . 26
Tabla 25 Profesionales con cursos de posgrado . . . 27
Tabla 26 Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (Curso 2017-2018) . . . 28
Tabla 27 Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales . . . 28
Tabla 28 Licenciados y graduados en periodismo, por sexos . . . 32
Tabla 29 Consideración de la titulación . . . 33
Tabla 30 Contenidos más necesarios en la formación . . . 33
Tabla 31 Plantillas de los medios principales . . . 34
Tabla 32 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2018 - 2019) . . . 36
Tabla 33 Evolución del paro registrado, por sexo . . . 37
Tabla 34 Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2018 - 2019) . . . 38
Tabla 35 Empleo del grupo periodistas en 1º opción (2018- 2019) . . . 38
Tabla 36 Horas trabajadas en periodismo y comunicación . . . 39
Tabla 37 Nivel medio de ingresos mensual . . . 40
Tabla 38 Consideración de la retribución . . . 40
Tabla 39 Principal problema de la profesión periodística . . . 41
Tabla 40 Principales problemas profesionales 2012-2019 . . . 44
Tabla 41 Información pública/no exclusiva con la que trabajan los periodistas . . . 46
Tabla 42 Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas . . . 46
Tabla 43 Algunas causas de la imagen negativa de los periodistas . . . 47
Tabla 44 Independencia de los periodistas y confianza en la información . . . 48

Tabla 45 Confianza en la información de los medios, por edades 48
Tabla 46 Presiones sobre el periodista 50
Tabla 47 Presiones desde los departamentos de comunicación 51
Tabla 48 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos 52
Tabla 49 Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas 52
Tabla 50 Criterios en la toma de decisiones de equipos de periodistas y otros perfiles 53
Tabla 51 Resultado de la colaboración entre periodistas y otros perfiles 51
Tabla 52 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10). 52

Capítulo: La industria

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación 57
Tabla 2 Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria 2009-2018 58
Tabla 3 Inversión publicitaria en el primer semestre 2018-2019 58
Tabla 4 Inversión publicitaria anual 2017-2018 58
Tabla 5 Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central. 59
Tabla 6 Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios. 60
Tabla 7 100 primeras empresas de medios 2016-2017 61
Tabla 8 Consumo de medios, por tiempo, 2014-2018 62
Tabla 9 Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos. 64
Tabla 10 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV. 65
Tabla 11 Fuentes de información de asuntos políticos y electorales (CIS) 66
Tabla 12 Fuentes de información política de los españoles (Eurobarómetro) 67
Tabla 13 Medio preferido para informarse 67
Tabla 14 Usuarios únicos y tiempo por usuario de los principales medios informativos 69
Tabla 15 Difusión y venta al número de los diarios españoles. 71
Tabla 16 Publicidad convencional y digital en los diarios 72
Tabla 17 Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales 74
Tabla 18 Pago por noticias digitales en el último año 76
Tabla 19 Evolución de la audiencia radiofónica, por programación 77
Tabla 20 Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad 78
Tabla 21 Audiencia de radio en internet 78
Tabla 22 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2017-2018. 79

Capítulo: Información frente a desinformación

Tabla 1 Nivel de información de los españoles. 80
Tabla 2 Fuentes de información política y electoral, 2011-2019 80
Tabla 3 Fuentes de información de los españoles, según los periodistas 81
Tabla 4 Disponibilidad y objetividad de la información 82
Tabla 5 Opinión sobre el exceso de información y de opinión en los medios 84
Tabla 6 Relación entre el exceso de información y la desinformación 84
Tabla 7 Importancia de la desinformación, para los periodistas 85
Tabla 8 Importancia de la desinformación, para los españoles 86
Tabla 9 Responsabilidad en el origen de la desinformación 88
Tabla 10 Los perfiles de la desinformación 89

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA · MADRID ·

APM

Asociación de la Prensa de Madrid

Fundada en 1895

APM

Asociación de la Prensa de Madrid

Fundada en 1895

Con la colaboración de