Asociación de la Prensa de Madrid

i22

Informe Anual de la Profesión Periodística 2022

apm Asociación de la Prensa de Madrid

Informe Anual de la Profesión Periodística 2022

Con la colaboración de

aena

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2022

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: Marcos Jiménez de Antonio (marcosgraphic@gmail.com)
Realización de encuestas: ODEC, Kantar Insights
Edición: Sergio J. Valera y José Luis Martín

Edita: Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
Presidente: Juan Caño
Presidenta de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial: Margie Igoa

Departamento de Comunicación y Publicaciones

Jefe de Prensa y Publicaciones: Sergio J. Valera
Social Media Manager y adjunto a Prensa y Publicaciones: José Luis Martín
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 2022

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

Entidades colaboradoras

Federación de Asociaciones de Periodistas de España

Federación de Sindicatos de Periodistas

Sindicat de Periodistes de Catalunya

Confederación Nacional del Trabajo

Asociación de Periodistas Parlamentarios

Unión General de Trabajadores

Asociación de Periodistas de Información Económica

Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España

Asociación de Periodistas de Información Ambiental

Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y TV

ÍNDICE

Presentación

7 PERIODISMO **EN GUERRA**

La profesión

8 LAS MALAS CONDICIONES DE LA PROFESIÓN **PASAN FACTURA**

- 8 Sobre el Informe
- 10 Periodismo vs. comunicación
- 10 Periodistas contratados y autónomos
- 17 Comunicadores contratados y autónomos
- 18 Otros colectivos profesionales
- 19 Formación
- 20 Europa. La guerra de Ucrania y la polarización degradan la libertad de prensa
- 24 Mercado de trabajo
- 30 Problemas profesionales
- 34 Latinoamérica. La libertad de prensa sigue en cuestión
- 38 Una imagen en cuestión
- 39 Labor de las asociaciones
- 42 Salud profesional. Síntomas inquietantes

La industria

48 UNA TRANSICIÓN **INTERMINABLE**

- 48 Recuperación de la facturación
- 50 Inversión publicitaria al alza
- 53 Empresas, grupos y concentración
- 56 La televisión, motor de la industria
- 61 La prensa, inmersa en la digitalización
- 69 Las revistas se mantienen en el mercado
- 71 La radio se lanza al pódcast
- 73 El inevitable medio plazo

Guerra de Ucrania

74 COMBATE CONTRA **LA DESINFORMACIÓN**

- 76 Secuestro
- 77 Fuentes fiables
- 79 Redes sociales y tecnología
- 81 La batalla de la propaganda en la red

PERIODISMO **EN GUERRA**

Un dramático acontecimiento revolvió las entrañas de la profesión este año y prácticamente monopolizó la actualidad informativa durante varios meses. Me refiero, claro está, a la increíble guerra de Ucrania, que merece especial atención en esta radiografía del *Informe Anual de la Profesión Periodística.*

Nuevamente, los periodistas somos más críticos con nuestro trabajo que la población general cuando examinamos la cobertura informativa de la guerra. En nuestra encuesta, un 60% de la población general opina que la cobertura informativa del conflicto ha sido buena, frente a solo un 54% de los periodistas que consideran que se ha informado bien sobre la guerra de Ucrania.

Sin embargo, si aplicamos la lupa y nos concentramos en el trabajo de los corresponsales españoles, el aprobado es más general y sube a notable, ya que el 68% de los profesionales piensa que los enviados especiales de los medios nacionales sí han hecho un trabajo bueno o muy bueno.

Si salimos del conflicto armado y convertimos en metáfora el título de esta introducción, podríamos decir que el periodismo en el año 2022 ha continuado en guerra contra la precariedad laboral y el paro, a pesar de que este año el paro registrado entre los periodistas ha disminuido el 17%.

Como todos sabemos, la crisis económica ha pegado una dentellada particularmente violenta a los medios de comunicación, que repercute en recorte de gastos, disminución de plantillas, sueldos bajos, reducción de viajes… precariedad, en una palabra.

La situación se agrava si consideramos que los profesionales del periodismo declaran sufrir estrés, ansiedad y trastornos del sueño. Porcentajes en torno al 30% de los profesionales consideran grave el estado de salud de los periodistas y el 20% de los dedicados a la comunicación empresarial. Por esta razón, como novedad, incluimos en el *Informe de la Profesión Periodística* de este año un capítulo dedicado a examinar la salud de los periodistas.

Es preocupante observar atisbos de desafección hacia nuestra profesión, que todavía no se reflejan en los datos sólidos y contrastados de un Informe como este, pero que aparecen aquí y allá cuando reputados periodistas anuncian que dejan la profesión o que, si volvieran a nacer, seguramente no serían periodistas.

¿Hemos dejado de ser la profesión más hermosa del mundo? Difícil respuesta tiene esa pregunta, especialmente en el momento actual de profunda transformación de todas nuestras estructuras.

Actualmente, los periódicos, y los medios de comunicación en general, buscan, porque los necesitan, nuevos perfiles profesionales: programadores, desarrolladores, analistas, matemáticos, responsables de audio…

Debemos tener en cuenta, como recuerda en este Informe el catedrático de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría, que existen actualmente 3.000 diarios digitales nativos y menos de un centenar de diarios en papel.

Estos dividen a sus lectores en viejos, más viejos y viejísimos, puesto que nuestro Informe indica que los lectores entre 65 y 75 años son los únicos que sobrepasan, en su dieta informativa diaria, el 20% de lectura de periódicos en papel.

Otras muchas reflexiones podrían hacerse con el cúmulo de datos que nos ofrece este nuevo *Informe Anual de la Profesión Periodística,* que la Asociación de la de Prensa de Madrid (APM) publica desde 2004, pero serían excesivamente reiterativas. Solo quiero cerrar esta presentación reafirmando mi convencimiento de que el periodismo no está en crisis, el periodismo está en un profundo proceso de transformación.

Juan Caño
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

LAS MALAS CONDICIONES DE LA PROFESIÓN **PASAN FACTURA**

Como es conocido, y refleja este Informe año tras año, los periodistas están satisfechos con el trabajo que desempeñan. En una buena parte han elegido esta labor por vocación y, dicen, volverían a hacerlo. No están, sin embargo, ciegos ante la realidad que les rodea y son críticos con la situación de su profesión y de los medios en que la desempeñan.

Esa situación está ahora sumida en una gran incertidumbre, como lo está una buena parte de la sociedad. A pesar de ello, los periodistas continúan adelante con su labor, que mayoritariamente enuncian como "informar de manera veraz a la sociedad". Y lo están haciendo fuera de nuestras fronteras en zonas asoladas por la guerra, y lo están haciendo en nuestro país en unas condiciones precarias. Y algunos lo han hecho, incluso, a costa de su propia vida.

Todo ello comienza a pasar factura en términos muy personales y por este motivo se ha dedicado un capítulo de este Informe al tema del estado de salud de los periodistas. La amplia repercusión que tiene la encuesta en que se basa el mismo arroja luz sobre el estado de la cuestión; un estado que puede calificarse como delicado, que debería llevar a la reflexión al conjunto de la profesión, pero muy especialmente a los responsables de los medios donde los periodistas realizan su trabajo, ya que es necesario dar respuesta a unos problemas que no impidan a los profesionales seguir realizando un trabajo imprescindible para el funcionamiento de un sistema democrático.

Sobre el Informe

Como en años anteriores, la base documental de este Informe de la Profesión Periodística la constituyen principalmente dos encuestas –Encuesta Profesional APM 2022 y Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2022– encargadas ambas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Sus características son muy diferentes. Mientras que la primera es autoadministrada y la rellenan voluntariamente periodistas miembros de las asociaciones de la prensa integradas en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la segunda es una encuesta que responde una muestra estadística representativa de la población española.

Junto con estas encuestas, el Informe emplea otras fuentes

documentales públicas y privadas para exponer el panorama en aspectos tales como el paro entre los periodistas, la formación universitaria, pero también los niveles de confianza en los medios y la situación económica empresarial de las empresas informativas.

Este año, la encuesta profesional fue contestada por 1.328 profesionales, un centenar más que la del año pasado (Tabla 1). Este hecho –el aumento del colectivo que contesta una encuesta autoadministrada– es algo bastante excepcional, ya que tradicionalmente este tipo de muestras suelen erosionarse con el paso del tiempo, y la de este año ya era la decimoprimera que se realizaba.

Como en años anteriores, y además de su distribución a los periodistas vinculados a la FAPE, también han colaborado la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), incluido el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y diversas asociaciones de periodistas especializados en economía, información parlamentaria y de medio ambiente (APIE, APP, APIA).

En relación con la muestra de esta encuesta, el 52% de quienes la contestaron fueron hombres y el 48%, mujeres, además de tres profesionales que se definieron como no binarios. Se trata de una distribución algo más igualada que la del año pasado (54/46), pero que se asemeja mucho a la de años anteriores.

También puede destacarse que el 61% de quienes contestaron la encuesta son profesionales en ejercicio, bien contratados, bien autónomos, en el campo de la información (36%) y en el de la comunicación empresarial o institucional (25%). A ellos cabría añadir un 12% adicional de prejubilados o jubilados que mantienen algún tipo de actividad profesional relacionada con el periodismo y la comunicación.

Cuando se considera el colectivo de los profesionales en activo, este año destaca el hecho de que las mujeres contratadas por medios informativos sea el 52% y han superado en número a los hombres, después de haberlos igualado hace un año. En realidad, su porcentaje no ha dejado de crecer desde 2019 cuando eran el 43% de entre los periodistas que contestaban la encuesta y que tenían un contrato (Tabla 2).

Que las mujeres superen en número a los hombres en las redacciones probablemente esté relacionado con el hecho de que la relación entre graduadas y graduados en periodismo sea aproximadamente y desde hace años del 60/40. Y, por otra parte, entre los profesionales que se dedican a la comunicación corporativa ese predominio de la mujer es habitual desde hace años.

Tabla 1

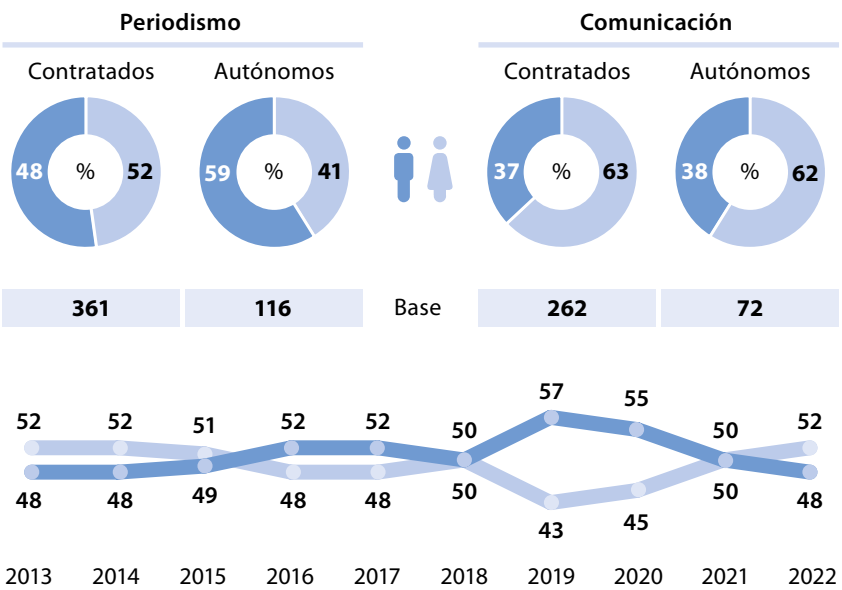
Composición de la muestra

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	361	76	
Autónomo en periodismo	116	24	
Trabajando en periodismo	**477**	**100**	
Contratado por una empresa o institución	262	78	
Autónomo en comunicación	72	22	
Trabajando en comunicación	**334**	**100**	
En paro	98		
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	162		
Prejubilados y jubilados sin actividad	134		
Trabajo en docencia	59		
Becarios y buscando primer empleo	7		
En otra situación (sin relación con periodismo)	57		
Base	**1.328**		
Reparto por sexos	**Hombres**	**Mujeres**	**No binarios**
Total	694	631	3
%	52,3	47,5	0,2

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

Tabla 2

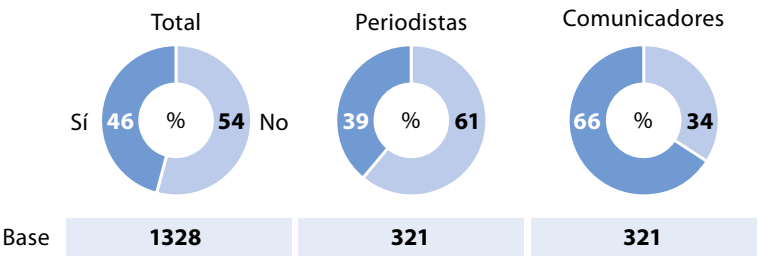
Trabajadores en periodismo y comunicación por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

Tabla 3

La comunicación corporativa como parte del periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

Periodismo vs. comunicación

Por lo que respecta a la consideración de la comunicación corporativa como una actividad periodística, hay pocas variaciones respecto a encuestas anteriores, y así mientras que el 54% de todos los encuestados considera que no lo es, el 46% restante sí lo cree. La opinión se polariza si la pregunta se le hace a los periodistas y comunicadores por separado (Tabla 3).

Los argumentos que esgrimen unos y otros son asimismo conocidos, y si el 84% de quienes no la consideran dicen que es porque "no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa", los que sí lo hacen en un 76% se decantan porque consiste en "comunicar unos contenidos a terceros" (Tabla 4).

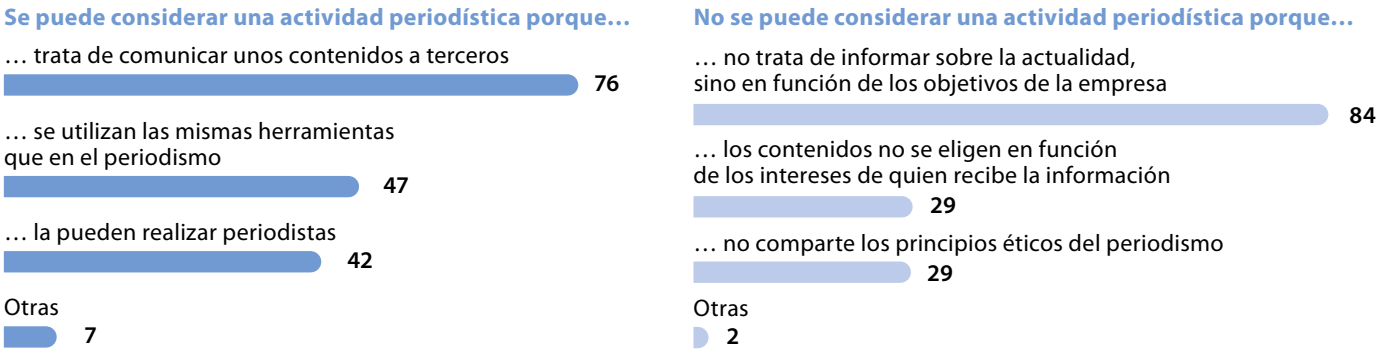
Ahora bien, y posiblemente como consecuencia de su importancia desde un punto de vista laboral, de forma muy mayoritaria –el 86% de los encuestados– piensa que en los planes de formación de los periodistas debería darse más importancia a la comunicación empresarial (Tabla 21).

Periodistas contratados y autónomos

Aunque los medios digitales se van consolidando poco a poco como entornos laborales habituales tanto para los periodistas contratados como para los autónomos, el peso de los medios convencionales es indudable. Así, si consideramos los encuestados contratados que trabajan en los principales soportes, nos encontramos que el 80% lo hace en digitales

Tabla 4

Consideración de la comunicación como actividad periodística



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Se pudo señalar más de una opción. Base de profesionales que opinan que puede considerarse (612) y que no puede considerarse (716).

(diarios, redes sociales y radio o audio digital), por el 61% que lo hace en convencionales (televisión, radio y diarios en papel); una diferencia que aún se acentúa más en el caso de los autónomos (Tabla 5).

Sin embargo, donde apenas se perciben cambios es en el reparto de los periodistas en las escalas laborales, que siguen caracterizándose por el denominado "techo de cristal". Cuando se observa la situación en la categoría profesional más abundante -los redactores- en medios impresos, digitales y audiovisuales, se comprueba una mayor presencia de mujeres que de hombres o, al menos, un equilibrio, como sucede en los audiovisuales. Pero en cuanto se va ascendiendo por la escala profesional (redactores jefes, subdirectores, directores de informativos…), el equilibrio se desvanece y esos puestos son ocupados mayoritariamente por hombres (Tabla 6).

Tabla 5

Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos

	2021		2022	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Diario digital	35	50	28	48
Televisión convencional	26	14	28	15
Radio convencional	23	15	17	11
Diario en en papel	21	26	15	21
Redes sociales	14	17	13	21
Agencia de noticias	9	19	11	9
Radio o audio digital	7	7	11	11
Revista en papel	10	25	9	27
Revista digital	8	29	9	25
Televisión por internet	6	6	4	4
Suplemento de prensa en papel	3	7	2	8
Simultáneamente medio convencional y su desarrollo digital	14	18	18	28
Otros	4	9	4	11
Base	**301**	**117**	**361**	**116**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

Tabla 6

Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	2021			2022			
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	No binarios
Medios impresos y agencias							
Director	2,3	2,0	2,7	1,4	1,7	1,1	-
Director adjunto	-	-	-	0,6	1,2	-	-
Subdirector	0,7	1,3	-	0,3	0,6	-	-
Redactor jefe	3,3	3,9	2,7	3,6	3,5	3,7	-
Jefe de sección	4,0	7,2	0,7	1,1	1,2	1,1	-
Editor	3,0	4,6	1,3	1,1	1,7	0,5	-
Redactor de contenidos informativos	16,6	13,2	20,1	9,1	8,7	9,6	-
Redactor de contenidos patrocinados	-	-	-	0,6	0,6	0,5	-
Corresponsal	1,3	2,0	0,7	1,1	1,2	1,1	-
Fotógrafo	1,3	2,6	-	0,6	1,2	-	-
Otros	1,0	0,7	1,3	-	-	-	-
Medios audiovisuales							
Presentador de informativos	2,7	1,3	4,0	1,9	1,7	2,1	-
Editor de informativos	4,3	3,3	5,4	3,3	2,3	4,3	-
Productor	1,3	2,0	0,7	1,1	2,3	-	-
Videógrafo	1,0	1,3	0,7	0,3	0,6	-	-
Redactor de contenidos informativos	15,6	13,8	17,4	19,7	19,8	19,7	-
Redactor de contenidos patrocinados				0,6	-	1,1	-
Director de programa	2,0	3,3	0,7	3,0	5,2	1,1	-
Corresponsal	0,7	0,7	0,7	0,6	-	1,1	-
Director de programas informativos	1,0	0,7	1,3	3,3	5,2	1,6	-
Otro	3,7	5,3	2,0	2,2	2,9	1,6	-
Medios digitales							
Director de web	4,0	5,9	2,0	2,2	2,9	1,6	-
Subdirector	1,0	1,3	0,7	0,8	1,2	0,5	-
Redactor jefe	2,3	2,6	2,0	3,3	4,7	2,1	-
Jefe de sección	2,0	2,0	2,0	1,9	1,7	2,1	-
Redactor de contenidos informativos	13,3	8,6	18,1	23,0	17,4	27,7	100,0
Redactor de contenidos patrocinados	-	-	-	0,6	0,6	0,5	-
Editor	1,0	0,7	1,3	2,8	2,3	3,2	-
Fotógrafo o videógrafo	1,0	1,3	0,7	0,6	0,6	0,5	-
Responsable de web (*webmaster*)	-	-	-	0,3	-	0,5	-
Otro	0,7	1,3	-	0,3	-	0,5	-
Labores no periodísticas							
Administración o gerencia	2,0	2,0	2,0	1,9	2,3	1,6	-
Marketing o publicidad	0,7	-	1,3	0,6	-	1,1	-
Director de comunicación	1,7	1,3	2,0	2,5	2,9	2,1	-
Técnico de comunicación	2,3	2,6	2,0	0,3	0,6	-	-
Estrategia en redes sociales	0,7	0,7	0,7	0,3	-	0,5	-
Analista de datos	0,7	0,7	0,7	0,6	-	1,1	-
Gestor de comunidades digitales	-	-	-	0,6	-	1,1	-
Verificador	-	-	-	0,3	0,6	-	-
Editor de vídeos	-	-	-	0,8	-	1,6	-
Tareas de docencia	-	-	-	0,3	-	0,5	-
Otra	1,0	0,7	1,3	0,8	0,6	1,1	-
Base	**301**	**152**	**149**	**361**	**172**	**188**	**1**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

Al margen de la Encuesta Profesional APM 2022, en una recopilación de datos realizada para este Informe se encuentra otra perspectiva de ese techo de cristal. Cuando se consideran los 100 medios más relevantes del país en términos de audiencia, se ve que solo 23 de ellos están dirigidos por mujeres. Y debe reseñarse que 13 son los servicios informativos de radio y televisión, principalmente públicos (Tabla 7).

Precisamente, el pasado mes de marzo, con motivo del Día Internacional de la Mujer, la APM emitió un comunicado reivindicando "la igualdad para las mujeres periodistas, quienes siguen registrando niveles de paro más altos que los hombres, una injustificada brecha salarial y dificultades para acceder a puestos directivos tanto en los medios como en las agencias de comunicación".

Uno de los aspectos más positivos que revela la encuesta profesional este año es el importante descenso de los falsos autónomos en periodismo, es decir, aquellos periodistas dados de alta como autónomos y que trabajaban integrados en la estructura de un medio informativo, cumpliendo horarios y en muchos casos con lugar de trabajo propio, pero sin estar dados de alta. En los últimos cinco años, y en gran medida como consecuencia de la ofensiva de la Administración contra esta figura laboral fraudulenta, los falsos autónomos en periodismo pasaron del 20 al 6%. Junto con ellos, el porcentaje de autónomos que colaboran en más de una empresa también creció significativamente en el último lustro (Tabla 8).

En cuanto a la elección de la condición de autónomo, y al igual que se señalaba en el Informe del año pasado, se aprecia un incremento en el de autónomos que lo son por elección propia (del 25 al 35%, entre 2018 y 2022), aunque siguen siendo muchos más quienes se vieron forzados por las circunstancias. Sí puede señalarse que entre los autónomos "por vocación" abundan los autónomos menores de 29 y entre 30 y 44 años (Tabla 9).

Tabla 7

Directoras de medios de información

	Número de medios	Directoras
Agencias de noticias	3	0
Diarios de información general	40	4
Diarios de economía	3	2
Diarios deportivos	2	0
Diarios gratuitos	1	1
Informativos de radio	11	6
Informativos de televisión	18	7
Diarios digitales	22	3
Total	**100**	**23**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

"En relación con la desigualdad existente entre mujeres y hombres en el periodismo, mi percepción es que la situación no mejora. Y no lo hace porque la conciliación sigue siendo una asignatura pendiente y recae sobre la mujer la mayor parte de los trabajos y responsabilidades respecto a hijos y padres. No es que la mujer tenga un techo de cristal, es que lo tiene de hormigón. Salvo casos excepcionales, su carrera profesional termina en los puestos de redactora, de jefa de sección y, en algunos casos, de redactoras jefas".

"En los puestos de gestión, la desigualdad entre mujeres y hombres es todavía más acusada y es, precisamente, en esos puestos donde se establecen las líneas editoriales y se decide quién ocupa los puestos relacionados con mantenerla. Es algo cultural; si quienes ocupan esos puestos son hombres, siempre se va a pensar en hombres para ellos".

"La desigualdad es algo estructural y para que la estructura cambie y, con ella la cultura, lo que hay que hacer es dotarse de leyes. Por ejemplo, la maternidad trunca muchas carreras; pero si cuando una pareja tiene un hijo la ley estableciera que la baja de maternidad fuera igual para ambos y ese coste repercutiera tanto en el ámbito masculino como en el femenino, no existiría ese hándicap. Lo que pasa es que, por supuesto, una medida así exige muchísimo dinero".

Mayte Antona, redactora jefa de la sección de Sociedad de la agencia Servimedia y presidenta de la Comisión de Igualdad de la APM.

Tabla 8

Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas

	Periodistas		Comunicadores	
	2018	2022	2018	2022
Trabajo como autónomo colaborador para una única empresa	18	20	10	13
Trabajo como autónomo, pero integrado en la estructura de una empresa	20	6	10	13
Trabajo como autónomo colaborador para varias empresas	49	60	53	49
Tengo una empresa o sociedad yo solo	16	10	21	22
Trabajo como autónomo en un medio sin estructura de empresa		4		
Tengo una empresa o cooperativa con otros colegas	4	5	10	13
Base	**154**	**116**	**116**	**72**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

Tabla 9

Elección de la condición laboral de autónomo

	2018			2022		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Entre los periodistas						
Lo eligió libremente	25	19	33	35	38	29
Se vio forzado por las circunstancias	75	81	67	65	62	71
Base	**154**	**91**	**63**	**116**	**68**	**48**
Entre los comunicadores						
Lo eligió libremente	35	36	33	40	30	47
Se vio forzado por las circunstancias	65	64	67	60	70	53
Base	**116**	**61**	**55**	**72**	**27**	**45**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

En línea con lo anterior, debe destacarse que la principal ventaja del trabajo autónomo consiste en "organizarme yo mi propio trabajo", que cita el 79%, por delante de "no estar supeditado a las imposiciones organizativas de otros" (41%) (Tabla 11).

En el caso de los periodistas que trabajan en medios informativos, una de las principales novedades de los últimos años ha sido la puesta en marcha de los sistemas de suscripción digital, más comúnmente denominados muros de pago. Entre los periodistas contratados que respondieron a la encuesta ya hay un 18% que trabajan en medios equipados con dichos sistemas. Preguntados sobre cuánto habían transformado su trabajo dichos muros de pago, manifestó la mayoría –el 71%– que se había tratado de un cambio algo o muy importante. Y esos cambios se habían materializado en la organización de los flujos de información (41%) y en el control de calidad de los contenidos informativos (30%) (Tabla 12).

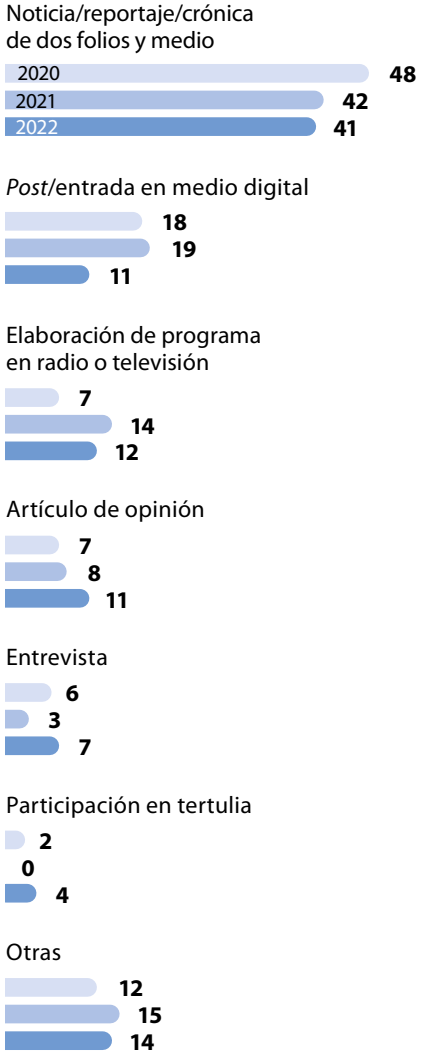
Los periodistas cifran una parte de sus esperanzas en el trabajo en el desarrollo de estos muros y el 56% considera que van a contribuir a la sostenibilidad de los medios. Una opinión esta que comparten en mayor medida los profesionales más jóvenes.

Es necesario constatar también que, poco a poco, los límites de la profesión periodística van ampliándose y se vuelven más difusos. Así, por ejemplo,

Descubre este y otros proyectos en **repsol.com**

Tabla 10

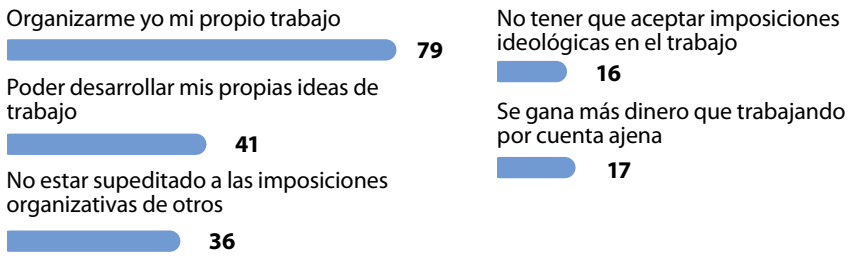
Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.
Base: 2020: 139. 2021: 117. 2022: 116.

Tabla 11

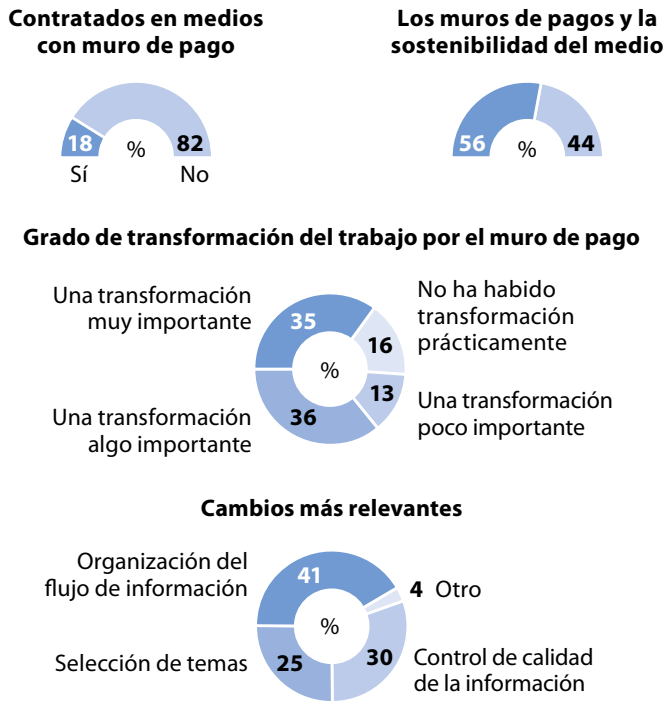
Ventajas del periodismo autónomo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Base: 116

Tabla 12

Implantación de los muros de pago



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: 360 (preguntas 1 y 2); 63 (preguntas 3 y 4).

en los últimos años han ido surgiendo proyectos empresariales enfocados a la verificación informativa, algo que la práctica totalidad de los profesionales -el 92%- considera una actividad periodística.

Comunicadores contratados y autónomos

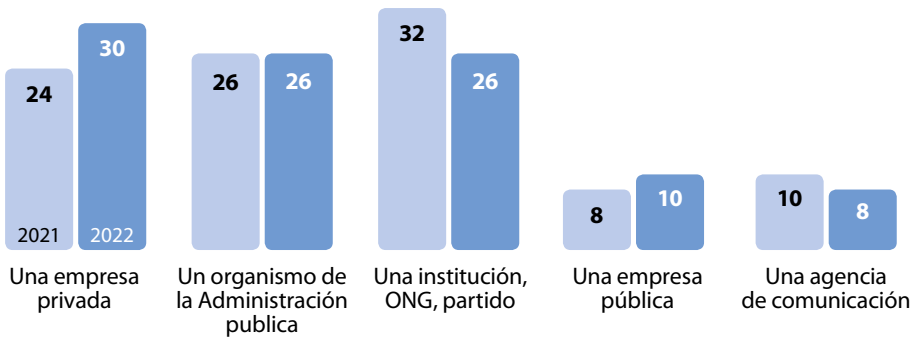
Este año ha experimentado un considerable aumento el porcentaje de profesionales de la comunicación corporativa que trabajan contratados por empresas, que pasaron del 24 al 30% entre los que contestaron la encuesta, descendiendo en cambio en la misma medida (seis puntos) los contratados por instituciones, organizaciones no gubernamentales y partidos políticos (Tabla 13).

A diferencia de lo que sucede en el periodismo, en la comunicación la dificultad de las mujeres para acceder a los puestos directivos se encuentra más matizada como muestra, desde hace años, la encuesta profesional en la que entre los directivos de comunicación que la contestan son mayoría las mujeres. Hay que tener en cuenta, como antes se advertía, que se trata de una actividad profesional donde la mayoría de las mujeres es muy relevante (en torno al 60% de los profesionales) (Tabla 14).

A medida que se han ido desarrollando las herramientas de *marketing* y comunicación de que disponían las empresas e instituciones, la actividad de comunicación corporativa ha ido evolucionando desde unos cometidos centrados en la relación con los periodistas hacia unas tareas más diversificadas que suelen incluir también la comunicación interna. Esto tiene su expresión en las tareas que desarrollan los comunicadores contratados y autónomos. Dentro de ellas, y aunque siguen teniendo protagonismo la elaboración de comunicados de prensa y las relaciones con los medios, ya ocupan un tiempo sustancial de los

Tabla 13

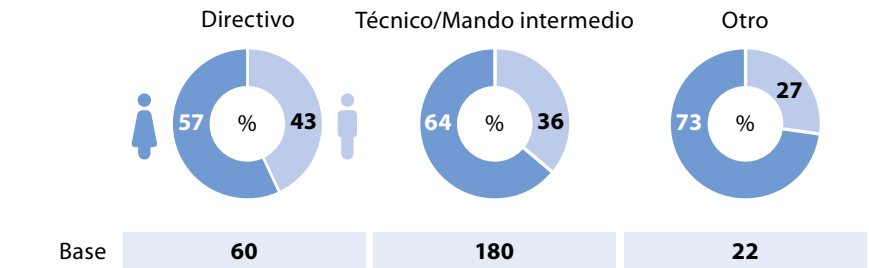
Contratados en comunicación por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Base: 2021: 225; 2022: 262

Tabla 14

Contratados en comunicación por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

comunicadores –y especialmente de los autónomos– labores como el mantenimiento de la imagen corporativa en redes sociales, la elaboración de contenidos para la web corporativa y la comunicación interna (Tabla 15).

Otros colectivos profesionales

Cada vez son más los periodistas jubilados o prejubilados que siguen desarrollando alguna actividad profesional. Este año, un 12% de quienes contestaron la encuesta profesional se encontraban en esta situación.

Entre ellos abundan quienes realizan colaboraciones periodísticas y algo menos los que hacen trabajos de comunicación corporativa. En cualquier caso, las tres cuartas partes le dedican menos de quince horas semanales y, aproximadamente, la mitad perciben por el trabajo una retribución económica (Tabla 16).

Del mismo modo, el grupo de los que han perdido su empleo y tratan de retomar su vida laboral es numeroso (un 7% de quienes contestaron la encuesta). Se trata en su gran mayoría de profesionales que han trabajado en empresas periodísticas (70%), seguidos a distancia por antiguos empleados en gabinetes de prensa o departamentos de comunicación (39%) (Tabla 17).

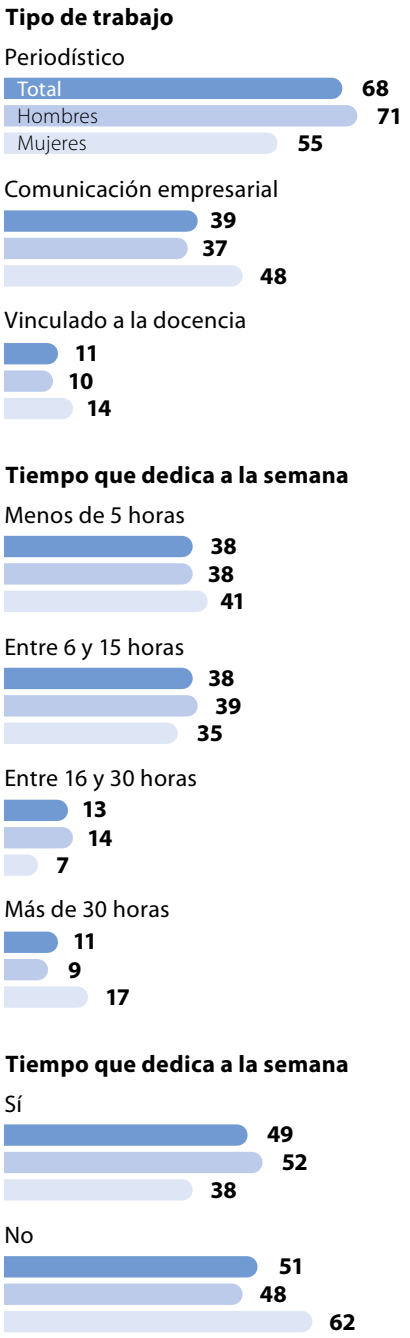
Tabla 15

Actividades del trabajo en comunicación

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 262, autónomos: 72.

Tabla 16

Jubilados y prejubilados en activo

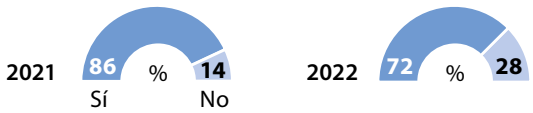


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes. Bases: total: 162, hombres: 133, mujeres: 29. En el tipo de trabajo podía señalarse más de una opción.

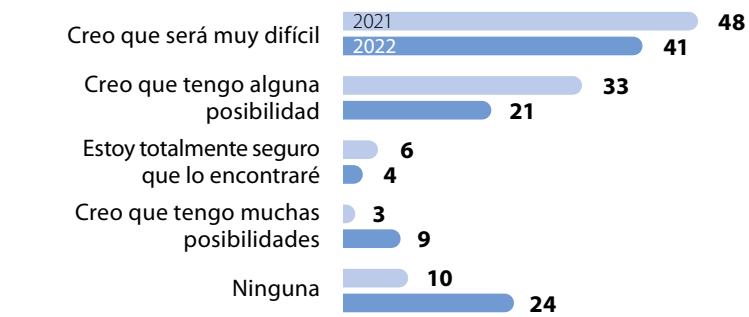
Tabla 17

Periodistas en paro

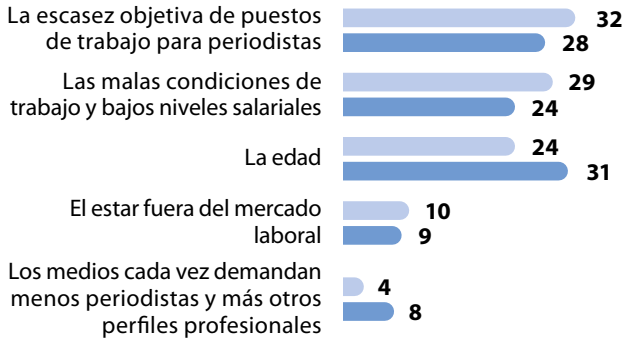
En busca de trabajo



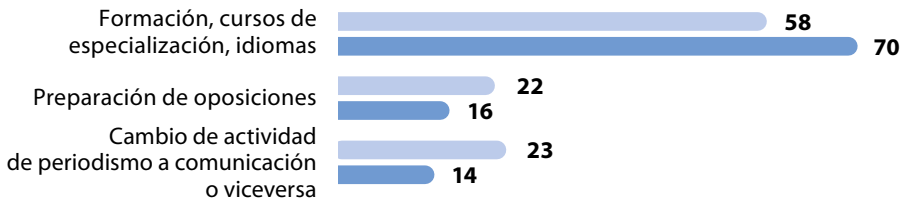
Esperanzas de encontrar trabajo



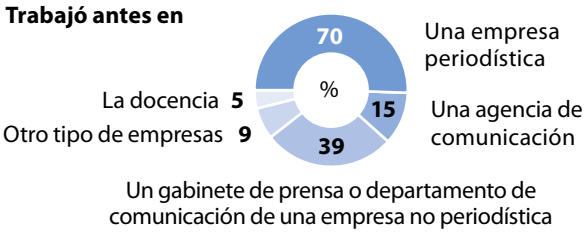
Dificultades para encontrar trabajo



Actividad desde que dejó de trabajar



Trabajó antes en



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes. Base: 98

Más de la mitad (66%) piensan que les será muy difícil o imposible volver a encontrar trabajo de periodistas y ello es debido, sobre todo, a la edad (como dice el 31%), la escasez objetiva de puestos de trabajo y las malas condiciones del mercado laboral y los bajos salarios.

Mientras tanto, los profesionales sin empleo se dedican mayoritariamente (70%) a formarse y realizar cursos de formación o idiomas.

Formación

La muestra de la encuesta profesional tiene un fiel reflejo en la formación de quienes la contestan. Así, la mayor parte de ellos (67%) son licenciados en periodismo o en comunicación audiovisual, mientras que los graduados en estas especialidades no llegan al 20%, pese a que en nuestro país comenzaron a impartirse grados en el curso 2008/2009. La razón de este desfase cabe buscarla en la forma de distribución de la encuesta, que se realiza a través de las asociaciones de la prensa, cuyos miembros suelen responder a perfiles de mayor edad y con carreras profesionales más asentadas (Tabla 18).

En cualquier caso, la incorporación de nuevos profesionales al mundo del periodismo y la comunicación es incesante como muestra que, en este curso, según datos del Ministerio de »

LA GUERRA DE UCRANIA Y LA POLARIZACIÓN DEGRADAN LA LIBERTAD DE PRENSA

A pesar de ser el continente más seguro para la prensa, Europa no es ajena a los ataques a la profesión. Las terribles consecuencias de la guerra de Ucrania, donde hasta finales de mayo habían fallecido 8 periodistas según Reporteros Sin Fronteras (RSF) (cifra que el Gobierno de Ucrania eleva hasta 32), se suman a las intimidaciones que la prensa sigue padeciendo en algunos países y a la creciente polarización de los medios y desinformación a causa de las falsas informaciones que se difunden como noticias.

La Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, que elabora RSF, refleja en su edición 2022 que Europa continúa siendo el lugar con mayor libertad para ejercer el periodismo. Noruega, Dinamarca y Suecia encabezan por este orden la tabla como ejemplo de ello. Sin embargo, la invasión de Ucrania por Rusia, a finales de febrero de 2022, ha ensombrecido profundamente la situación del Viejo Continente. La guerra de propaganda que precedió al conflicto sigue siendo una constante con la que los medios tienen que lidiar a diario para poder informar objetivamente de lo que allí ocurre.

De acuerdo con RSF, "el ejército ruso ha apuntado deliberadamente a fuentes de información en los territorios que ha ocupado e intentado obtener la colaboración de los medios locales mediante presiones". Además, en Rusia, el poder ha asumido el control total de la información, instaurando una censura de guerra creciente, el bloqueo a los medios y la caza a los periodistas críticos, que los empuja al exilio masivo. Un recrudecimiento que, según RSF, ya había comenzado en 2021, tras el endurecimiento de la Ley de Agentes Extranjeros y las persecuciones ligadas a la cobertura del opositor Alexéi Navalny, actualmente en prisión.

Este control de la información se extiende a algunos países vecinos, como Bielorrusia, donde los periodistas independientes siguen siendo masivamente perseguidos y en ocasiones encarcelados, desde la polémica reelección, en agosto de 2020, de Aleksander Lukashenko, como presidente del país. El caso más mediático de su actuación fue el desvío, el 23 de mayo de 2021, de un avión para detener a un periodista opositor que había optado por el exilio. Además, cada vez más medios son tildados de "extremistas" y leer y compartir sus contenidos en las redes sociales puede ser objeto de un proceso penal.

Otros acontecimientos han cercenado en el último año la libertad de prensa en Europa, como los asesinatos en 2021 de dos periodistas en Grecia (que releva a Bulgaria a la cola de Europa en la clasificación de RSF) y Países Bajos y los ataques que los medios sufrieron en las manifestaciones contra las medidas sanitarias aprobadas durante la pandemia por los Gobiernos de Francia, Italia, Países Bajos y Alemania. Por su parte, la pretensión de Reino Unido de extraditar a Julian Assange, fundador de WikiLeaks, a Estados Unidos supone para RSF otro golpe a la libertad de prensa en el continente.

Asimismo, algunos Gobiernos de la Unión Europea y de países aledaños han endurecido las medidas contra los periodistas, especialmente en Eslovenia, Polonia, Hungría, Albania y Grecia. Algo que inquieta cada vez más a los ciudadanos de Europa Central, tal y como refleja el estudio *Media Freedom* (coordinado por el Comité para la Independencia Editorial en cooperación con el Comité Nacional Checo del Instituto Internacional de Prensa) realizado en Polonia, Hungría, Eslovaquia y República

Checa, según el cual la mitad de la población de la zona se muestra preocupada por las restricciones a la libertad de expresión de los medios y apoya la propuesta de una nueva legislación para proteger este derecho.

Pero no todo son malas noticias para la libertad de prensa en Europa. De acuerdo con RSF, Serbia ha logrado avances en la lucha contra la impunidad, mientras que la República Checa y Bulgaria han aliviado la presión política sobre el periodismo, tras el cambio de Gobierno en ambos países. Lo mismo ocurre en países como Estonia y Lituania, antaño comunistas, que gracias a su mejora en la libertad de prensa consiguen entrar en la lista *top 10* de la clasificación de RSF.

España

España, por su parte, no logra situarse entre los países europeos con mayor libertad de prensa. De hecho, desciende puestos con respecto al año anterior, del 32 al 35. Un movimiento al que, según RSF, han contribuido la creciente polarización de los medios, cada vez más enfocados a la opinión, la situación precaria de los profesionales, la alta concentración del mercado mediático, las dificultades a la hora de crear nuevos medios de comunicación y la falta de ayudas para nuevas publicaciones.

Esa polarización de los medios en España queda patente también en el informe *Digital News Report 2022,* elaborado con información de 46 países por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford. Según este estudio, España (49%) es el segundo país del mundo que más sufre ese fenómeno, solo por detrás de Polonia (54%). Les sigue Tailandia (48%), Argentina (47%), Hungría (44%), Perú (43%), Italia (42%) y Estados Unidos (41%). Por el contrario, los países donde menos se percibe que los medios generan esa polarización son Corea del Sur (15%), Portugal (16%), Singapur (16%) e Indonesia (18%). A nivel regional, la polarización percibida en promedio es menor en el norte de Europa y mayor en el sur de Europa y en América Latina.

El asentamiento de partidos políticos de ideologías extremas, la proliferación de informaciones falsas, las consecuencias de la pandemia y la guerra de Ucrania están favoreciendo este ambiente polarizado y de crispación que también afecta a la libertad de prensa.

Aun así, no ha sido un mal año para la libertad de prensa en España, porque, de acuerdo con el informe de RSF, ha mejorado la seguridad de los periodistas, por delante de otros países del entorno como Francia, Alemania o Reino Unido. Y, en el plano legislativo, la declaración como inconstitucional del artículo de la Ley de Protección de Seguridad Ciudadana (ley mordaza) que penalizaba la captación de imágenes por la prensa y la posible derogación de las disposiciones más polémicas de esta ley suponen ciertas mejoras al respecto.

Apoyo a la profesión

Un año más, diversos organismos europeos mostraron su apoyo a la profesión y el respeto a sus derechos. Con motivo del Día de la Libertad de Prensa, el pasado 3 de mayo, el Parlamento Europeo celebró un debate en el pleno de Estrasburgo en el que los eurodiputados expresaron su preocupación por los crecientes ataques a los periodistas y subrayaron que la prensa libre es esencial para que la democracia funcione.

"Los periodistas nunca deberían tener que elegir entre descubrir la verdad o seguir vivos. Nunca deberían verse obligados a gastar años y ahorros para luchar contra demandas judiciales vejatorias… La democracia fuerte necesita una prensa fuerte", declaró la presidenta del Parlamento, Roberta Metsola, antes de que comenzara el debate.

Unos días antes, concretamente el 27 de abril de 2022, la Comisión Europea anunció una propuesta para hacer frente a las demandas abusivas contra periodistas y activistas, y se comprometió a presentar una Ley Europea de Libertad de Prensa en otoño.

En otro informe votado en marzo de 2022, la comisión especial del Parlamento sobre injerencia extranjera en la UE instó a la Unión a crear una estrategia común para hacer frente a las intromisiones extranjeras y a las campañas de desinformación, y pidió más apoyo a los medios de comunicación independientes, los verificadores de datos y los investigadores.

Tabla 18

Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación
Graduado en Periodismo	17	21	14
Graduado en Comunicación Audiovisual	2	2	2
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	2	2	1
Doble grado en Periodismo y otra carrera que no sea Comunicación Audiovisual	2	2	1
Licenciado en Ciencias de la Información o Periodismo	63	62	74
Licenciado en Comunicación Audiovisual	4	5	3
Titulado por las antiguas Escuelas de Periodismo	5	0	1
Licenciado o graduado en otra carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	9	8	4
Otros estudios no universitarios	6	8	4
Bases	**1.328**	**477**	**334**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

>> Educación y Formación Profesional, casi 50.000 alumnos se han matriculado en los grados y másteres de Periodismo e Información y de Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación. Lógicamente se trata de todos los alumnos matriculados en los distintos cursos de las carreras y no de los que se incorporan a los estudios (Tabla 19).

Un alumnado que, como antes se apuntaba, se reparte en un 57/43% entre mujeres y hombres.

Si lo que se consideran son los graduados, se observa que en el curso 2020/2021 finalizaron estas carreras algo más de 10.500 alumnos, de los cuales el 76% eran graduados y el 24% restante completaban un máster.

Como consecuencia de la gran demanda que tienen estos estudios han proliferado por todo el país centros universitarios que ofrecen estos grados. Actualmente, hay

"Existe un sobredimensionamiento en el número de graduados en Periodismo en relación con el tamaño del ecosistema periodístico. Pero dicho ecosistema ha crecido en los últimos años y dentro del mismo habría que considerar no solo diarios, revistas, radios o televisiones, sino también las 3.000 publicaciones digitales activas que había a finales del año 2021. Y esto nos da una industria periodística bastante potente".

"Con los problemas de la industria periodística han desaparecido determinados perfiles y con ellos, la capacidad de absorber graduados de Periodismo. Sin embargo, no olvidemos que muchos trabajan ahora en medios emergentes como son las agencias de verificación, las plataformas de sindicación de contenidos o las 'startups' periodísticas que se dedican, por ejemplo, al periodismo de datos o a las infografías".

"Las universidades deben cualificar a sus graduados para poder desempeñarse profesionalmente, pero creo que es más importante el desarrollo de sus cualidades intelectuales para poder enfrentar el conjunto de su carrera, para impulsar su profesión 10 años más adelante. Y esto tiene que ver con el desarrollo del criterio, de cualidades más de tipo intelectual que puramente instrumentales".

"Creo que en el ámbito periodístico las empresas invierten poco en la formación de sus profesionales; algo que es evidente si se compara con ámbitos como el de la Medicina o la Tecnología, donde mediante congresos y foros se está al tanto de las novedades. Pero en el de las Ciencias Sociales, y particularmente en el Periodismo, se piensa que lo que se aprendió en la universidad va a servir para el resto de la carrera profesional".

Ramón Salaverría, catedrático de Periodismo de la Universidad de Navarra.

Tabla 19

Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (cursos 2020-2021 y 2021-2022)

	Matriculados						Graduados		
	2020-2021			2021-2022			2020-2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Periodismo e Información									
Grado	13.611	9.669	23.280	13.112	9.641	22.753	2.522	1.591	4.113
Máster	2.232	1.204	3.436	2.532	1.372	3.904	1.107	547	1.654
Tecnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación									
Grado	11.535	10.177	21.712	11.769	9.450	21.219	2.063	1.843	3.906
Máster	872	561	1.433	1.089	642	1.731	498	355	853
Total	**28.250**	**21.611**	**49.861**	**28.502**	**21.105**	**49.607**	**6.190**	**4.336**	**10.526**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Formación Profesional.
Cifras en alumnos matriculados y graduados.

41 centros que imparten el grado de Periodismo e Información y 35 que ofertan el de Técnicas Audiovisuales, repartiéndose casi a medias entre centros públicos y privados. Y puede destacarse que en torno a un tercio de la oferta se imparte en la Comunidad de Madrid (Tabla 20).

Existe una clara división de opiniones entre los profesionales sobre si es una oferta excesiva o adecuada. Un 40% considera lo primero, y el 55% piensa lo segundo y todavía hay un 5% adicional que la ven escasa y se muestra de acuerdo en que aún hay jóvenes que no pueden cursar estos estudios al no disponer de un centro cercano a su lugar de residencia (Tabla 21).

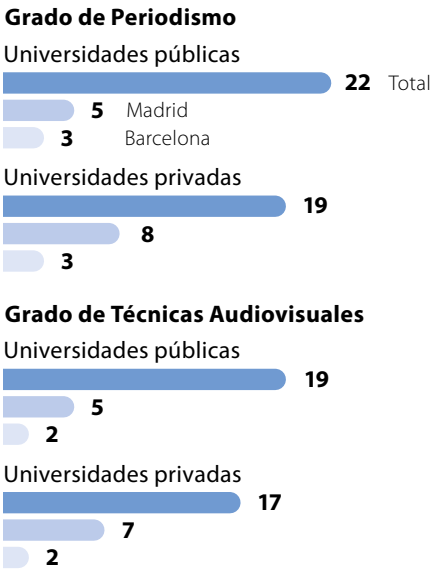
A pesar del escaso número de jóvenes a la búsqueda de su primer empleo que respondieron a la encuesta (solo 7), sí puede decirse que prácticamente todos ellos habían cursado el grado en la misma provincia donde residían sus padres.

En lo que sí existe un gran acuerdo para el conjunto de la profesión es a la hora de considerar que los estudios que se cursan de Periodismo no se ajustan a las necesidades de formación de los periodistas. Así lo manifiesta el 74% de todos los profesionales que contestaron a la encuesta y la afirmación recibe un mayor respaldo en el caso de los menores de 40 años.

Esto, sin embargo, puede matizarse ya que el trabajo periodístico no es

Tabla 20

Centros que imparten los grados de Periodismo y de Técnicas Audiovisuales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia con datos del Ministerio de Universidades. Cifras de centros universitarios.

Tabla 21

Consideraciones sobre el grado de Periodismo

	Total	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	De 66 y más
Adecuación de los estudios a las necesidades de formación del periodista						
Sí	26	10	21	26	28	35
No	74	90	79	74	72	65
La oferta de grados de Periodismo y Técnicas Audiovisuales en un gran número de CC.AA. le parece...						
...excesiva, habría que reducir el número de centros	40	38	38	43	37	46
...adecuada, así no resulta tan gravoso para el que quiera estudiar la carrera viva donde viva	55	53	58	52	59	50
...escasa, aún hay posibles alumnos que no acceden a la carrera por no tener cerca un centro	5	9	5	5	4	3
La posibilidad de estudiar Periodismo debería...						
...dejarla como está	38	30	37	36	39	43
...adecuar la oferta a la demanda potencial	62	70	63	64	61	57
¿Deberían los planes de estudio de Periodismo dar más importancia a la comunicación empresarial?						
Sí	86	84	88	91	86	79
No	14	17	12	9	14	21
Base	**1.328**	**103**	**229**	**295**	**453**	**248**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

el único para el que capacitan los grados de Periodismo y Técnicas Audiovisuales. Según el profesor Ramón Salaverría, "las destrezas formativas de un periodista son muy polivalentes. Tienen que ver con la destreza en la comunicación, en la elaboración de mensajes y en el impacto público, pero también con cualidades sociales, como la curiosidad, el hábito de entrevistar, de buscar información y permiten trabajar en otros muchos campos, como los departamentos de comunicación o de estrategia".

Mercado de trabajo

Este año, uno de los datos más positivos es, sin duda, el nuevo descenso registrado en la cifra de parados en las oficinas de empleo, que solicitan trabajo como periodistas en primer lugar. Entre septiembre de 2021 y de 2022, esa cifra se redujo un 17% hasta los 6.098 periodistas (Tabla 22). De ellos, según la información facilitada por el Ministerio de Trabajo y Economía Social para este Informe, el 62% fueron mujeres y el 38%, hombres. Se trata de un reparto muy parecido al que se viene dando desde hace años (Tabla 23).

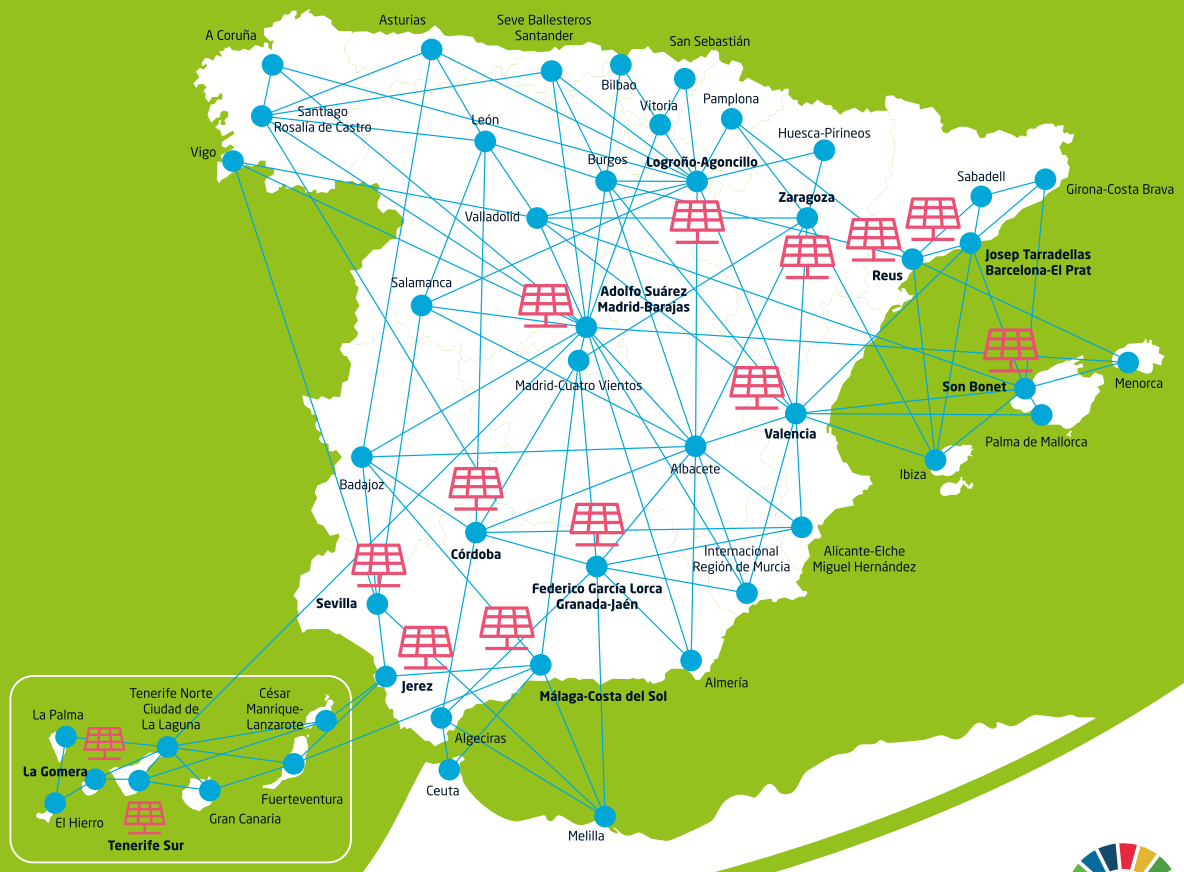
Debe hacerse notar que para encontrar una cifra de paro similar hay que remontarse a algún momento entre 2008 y 2009 cuando comenzaron a notarse los efectos de la crisis económica, que se desató con el estallido de la burbuja inmobiliaria.

También, como es habitual, más del 56% de ese paro registrado se concentra en tres comunidades autónomas –Madrid, Andalucía y Cataluña– y que en la primera de ellas es donde más se ha reducido la cifra de parados, prácticamente un 30%.

Se trata, en cualquier caso, de cifras de paro mínimas y el paro real es superior. Y ello, por varios motivos. En primer lugar, porque para ser considerado parado hay que haber estado dado de alta en la Seguridad

aena aeropuertos para ti

Todo nuestro consumo eléctrico es 100% con garantía de origen renovable desde 2020...



AGENDA 2030

...y el **plan fotovoltaico** de Aena, con una inversión de 350 millones de euros, supone instalar paneles solares en los aeropuertos con más superficie disponible y más horas de sol para dar energía a toda la red.

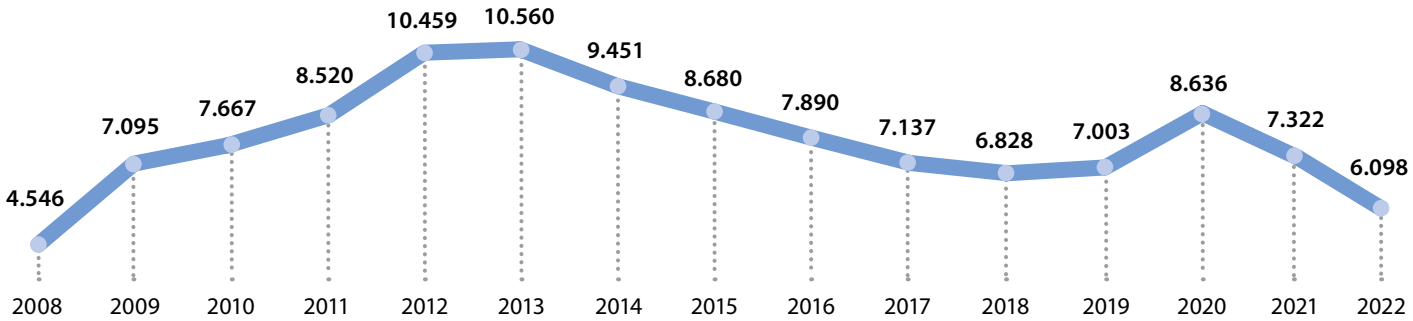
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

aena 30 AÑOS CONTIGO

Tabla 22

Evolución del paro registrado (2008-2022)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de cada año. Se refiere a solicitantes de empleo como periodistas en primera opción.

Tabla 23

Paro registrado de periodistas por comunidad autónoma y por sexo (2021 - 2022)

	Mujer			Hombre			Total		
	2021	2022	Var. % 2021- 2022	2021	2022	Var. % 2021- 2022	2021	2022	Var. % 2021- 2022
Andalucía	658	603	-8	430	396	-8	1.088	999	-8
Aragón	92	62	-33	46	42	-9	138	104	-25
Asturias	77	63	-18	53	44	-17	130	107	-18
Canarias	152	131	-14	96	92	-4	248	223	-10
Cantabria	75	69	-8	43	32	-26	118	101	-14
Castilla-La Mancha	125	98	-22	73	73	0	198	171	-14
Castilla y León	193	155	-20	123	99	-20	316	254	-20
Cataluña	469	419	-11	320	302	-6	789	721	-9
Ceuta y Melilla	7	4	-43	3	5	67	10	9	-10
Comunidad Valenciana	399	329	-18	255	203	-20	654	532	-19
Extremadura	58	55	-5	40	32	-20	98	87	-11
Galicia	263	247	-6	156	137	-12	419	384	-8
Islas Baleares	64	56	-13	54	31	-43	118	87	-26
La Rioja	23	27	17	15	8	-47	38	35	-8
Madrid	1.613	1.145	-29	841	577	-31	2.454	1.722	-30
Murcia	79	95	20	51	52	2	130	147	13
Navarra	55	59	7	16	18	13	71	77	8
País Vasco	172	189	10	133	149	12	305	338	11
Total	**4.574**	**3.806**	**-17**	**2.748**	**2.292**	**-17**	**7.322**	**6.098**	**-17**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años. Se refiere a solicitantes de empleo como periodistas en primera opción.

Tabla 24

Demandantes de empleo por comunidad autónoma y por sexo (2021 - 2022)

	Mujer			Hombre			Total		
	2021	2022	Var. % 2021-2022	2021	2022	Var. % 2021-2022	2021	2022	Var. % 2021-2022
Andalucía	940	820	-13	660	529	-20	1.600	1.349	-16
Aragón	149	98	-34	86	62	-28	235	160	-32
Asturias	95	89	-6	67	62	-7	162	151	-7
Canarias	235	185	-21	146	118	-19	381	303	-20
Cantabria	87	82	-6	61	45	-26	148	127	-14
Castilla-La Mancha	154	139	-10	93	97	4	247	236	-4
Castilla y León	296	225	-24	160	134	-16	456	359	-21
Cataluña	766	552	-28	542	385	-29	1.308	937	-28
Ceuta y Melilla	8	7	-13	5	6	20	13	13	0
Comunidad Valenciana	790	461	-42	512	275	-46	1.302	736	-43
Extremadura	76	78	3	44	40	-9	120	118	-2
Galicia	346	347	0	208	190	-9	554	537	-3
Islas Baleares	110	91	-17	85	48	-44	195	139	-29
La Rioja	37	33	-11	18	14	-22	55	47	-15
Madrid	2.239	1.505	-33	1.213	760	-37	3.452	2.265	-34
Murcia	103	112	9	71	72	1	174	184	6
Navarra	94	86	-9	34	25	-26	128	111	-13
País Vasco	631	562	-11	366	322	-12	997	884	-11
Total	**7.156**	**5.472**	**-24**	**4.371**	**3.184**	**-27**	**11.527**	**8.656**	**-25**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

Social y, por lo tanto, no se incluyen los periodistas recién graduados que aún no han tenido su primer trabajo. Además, se tienen en cuenta solo los parados que solicitan trabajo como periodistas en primer lugar de las seis opciones posibles, y puede haber profesionales que se decanten por otras opciones si piensan que tienen mayores oportunidades. Y, finalmente, hay periodistas en paro que no acuden a las oficinas de empleo, porque, por ejemplo, prefieren buscar trabajo por otras vías como los contactos personales.

Si en vez de la cifra de paro registrado se toma la de demandantes de empleo, donde sí se tienen en cuenta los recién graduados, pero también los de profesionales que buscan trabajo, aunque ya estén empleados, se observan unos datos superiores, si bien la tendencia es asimismo descendente (Tabla 24).

Otra visión del mercado de trabajo la aporta el volumen de las plantillas de los medios, si bien en este caso no se distinguen por tipos de trabajo, es decir, se incluyen periodistas, pero también administrativos, comerciales y el resto de los profesionales que trabajan en los compañías de medios. Como se trata de un dato que se recoge en las cuentas anuales, los últimos datos van referidos a 2020, último ejercicio del que se dispone de cuentas anuales completas. En los datos lo que se observa es una gran estabilidad en el último lustro, con una plantilla que ha oscilado entre los 27.200 y los 29.200 trabajadores. En 2020 se produjo una caída del 2% (Tabla 26).

Tabla 25

Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2021- 2022)

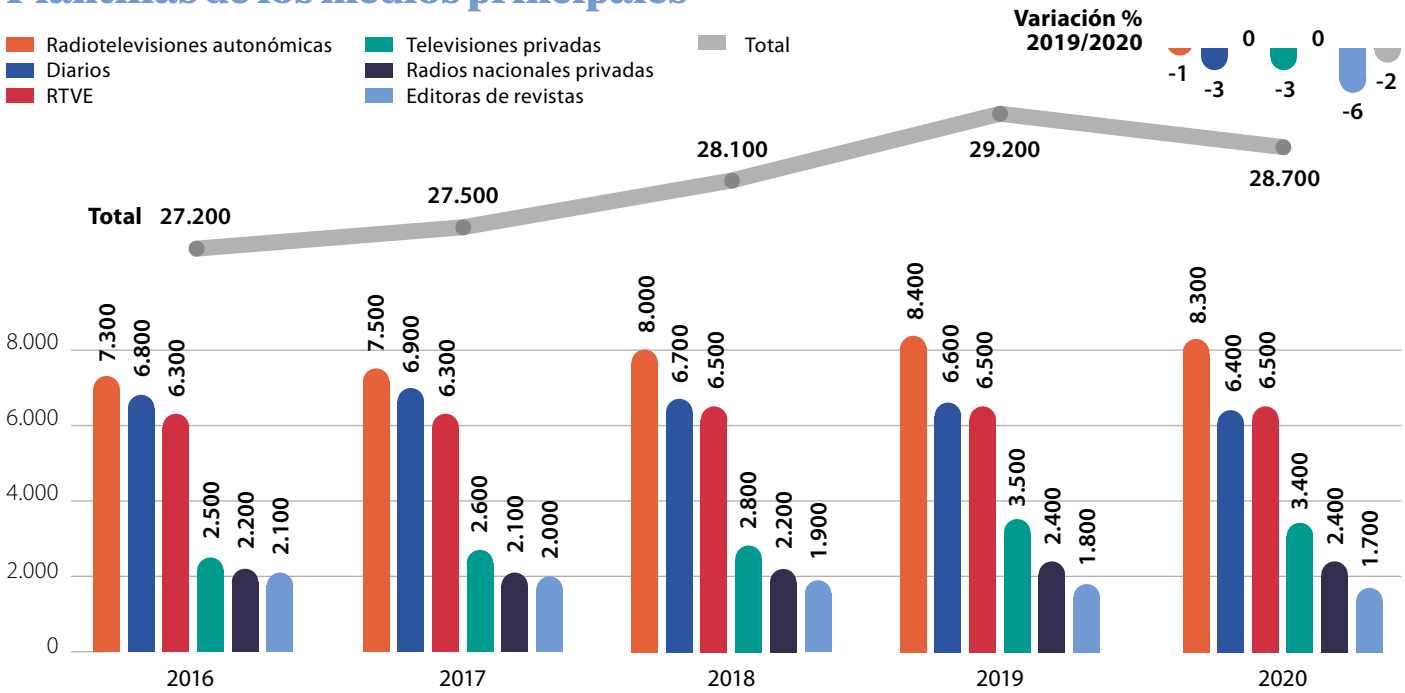
	Septiembre de 2021	Septiembre de 2022	Variación % 2021-2022
Total demandantes	**11.527**	**8.656**	**-25**
Demandantes de 29 años o menos	2.123	1.588	-25
Demandantes de 45 años o más	4.770	3.904	-18
Total parados	**7.322**	**6.098**	**-17**
Parados universitarios	6.059	5.016	-17
Personas contratadas	1.728	1.221	-29
Contratos temporales	2.489	879	-65
Contratos iniciales	2.711	1.310	-52
Contratos iniciales para menores de 29 años	836	709	-15
Contratos iniciales para mayores de 45 años	740	170	-77

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Los problemas del mercado de trabajo periodístico no se ciñen exclusivamente a la falta de puestos de trabajo, sino que este va acompañado de unas deficientes condiciones laborales que se concretan, entre otros aspectos, en los prolongados horarios de trabajo y las bajas retribuciones. A los que cabría añadir, en el caso de las mujeres, la existencia de un techo de cristal, que dificulta las carreras profesionales y al que se aludió antes.

Tabla 26

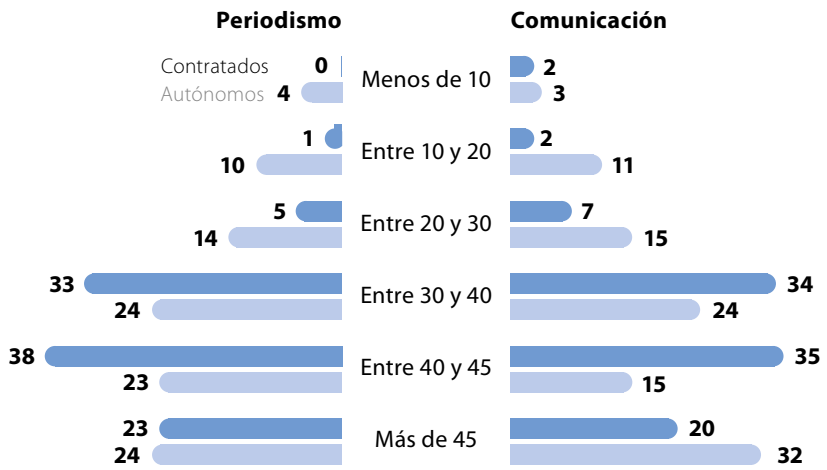
Plantillas de los medios principales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia con datos de AEDE/AMI, RTVE, radiotelevisiones públicas, memorias de televisiones privadas y radios nacionales y para las revistas se hace una estimación a partir de los datos de las principales editoras. Cifras de trabajadores.

Tabla 27

Horas trabajadas en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes. Bases: periodismo: 361 contratados, 116 autónomos; comunicación: 262 contratrados, 72 autónomos.

Por lo que se refiere a los horarios de trabajo, el 61% de los contratados por medios y el 56% de quienes trabajan en departamentos de comunicación trabajan más de 40 horas semanales -límite legal establecido en el Estatuto de los Trabajadores-, y de ellos, el 23 y el 21%, más de 45 horas. Y se trata de unos horarios habituales en la profesión desde hace años (Tabla 27).

En el caso de los niveles salariales, este año se ha experimentado una ligera mejoría en el caso de los contratados, que se refleja en que los porcentajes de periodistas y comunicadores que percibían menos de 1.500 euros mensuales se han reducido, al tiempo que aumentaban los que percibían salarios superiores. Hay que señalar, de todas formas, que casi un tercio de los contratados por medios ingresaban menos de esos 1.500 euros (Tabla 28).

Los autónomos, por su parte, también han experimentado una mejoría similar, aunque, en este caso, los porcentajes de profesionales que ingresan menos son mucho mayores: la mitad de los periodistas *freelances* y el 38% de los comunicadores ingresan menos de 1.500 euros mensuales.

Las consecuencias de las deficientes condiciones del mercado laboral de periodistas y profesionales de la comunicación tiene diferentes consecuencias, entre las que se encuentra su incidencia en la salud del colectivo, que se trata en un despiece que acompaña a este capítulo.

"La precariedad laboral es, desde hace tiempo, el principal problema que tienen los periodistas. Implica salarios bajos, horarios prolongados, contratación de falsos autónomos y de estudiantes en prácticas como mano de obra barata o, incluso, gratuita. Y la precariedad se traduce en un deterioro del derecho a la información de la ciudadanía, porque con frecuencia se convierte en autocensura. De ahí nuestro lema: Mi precariedad es tu desinformación".

"Un problema no resuelto es el elevado desempleo. Entre 2008 y 2012, según un estudio que hizo entonces la APM, se habían destruido como mínimo 12.000 empleos en los medios y seguramente eran bastantes más, porque resultaba imposible rastrear lo sucedido en empresas pequeñas. Desde entonces, ha seguido habiendo despidos, ERE y ERTE. Y aunque puede haber ligeros descensos en el paro registrado, no hay que olvidar que muchos periodistas no van a las oficinas de empleo".

"Desde que nacimos como federación de sindicatos, junto con otras organizaciones estamos pidiendo que se reconozca por ley la profesión periodística. Entre otras propuestas está la de una Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía, donde se defina quién ejerce como periodista y qué obligaciones y derechos tiene, que en su día no prosperó en el Congreso por falta de voluntad política del Gobierno".

Agustín Yanel, periodista y secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP).

Tabla 28

Nivel medio de ingresos netos mensuales

	2021				2022			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Menos de 600 €	1	17	2	10	1	11	3	4,2
Entre 600 y 1.000 €	8	21	5	21	5	16	4	8,3
Entre 1.000 y 1.500 €	25	21	22	19	25	22	12	25
Entre 1.500 y 2.000 €	27	19	29	19	25	19	29	25
Entre 2.000 y 3.000 €	29	14	28	23	32	20	35	25
Entre 3.000 y 4.000 €	8	4	13	5	10	5	13	8,3
Más de 4.000 €	3	4	1	5	2	6	3	4,2
Bases	**301**	**117**	**225**	**3**	**360**	**116**	**262**	**72**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

Tabla 29

Satisfacción con el trabajo

	Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Satisfechos	55	62	65	65
Ni satisfechos ni insatisfechos	29	28	29	22
Insatisfechos	16	10	7	13

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.

Problemas profesionales

Como consecuencia de la situación del mercado de trabajo, tanto en lo referido a las cifras de paro como a las malas condiciones de trabajo en términos de salarios y horarios, no es extraño que, un año más, el conjunto de los profesionales considere que los principales problemas de la profesión sean la mala retribución del trabajo periodístico y el aumento del paro y la precariedad laboral que provoca. Y ello, por encima de la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja, que era el que ocupaba la segunda posición en el Informe anterior y que, como los otros, tiene mucho que ver con la debilidad económica de las empresas de medios (Tabla 30).

De todas formas, y como ya se señaló en otras ocasiones, las diferencias porcentuales entre quienes se decantan por uno u otro problema son mínimas y todas ellas, junto con el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional, configuran un entorno sumamente preocupante para el ejercicio profesional.

De todas ellas, las más relevantes desde un punto de vista puramente profesional y no laboral son las que se refieren a la falta de independencia de los medios y la falta de rigor y de neutralidad en el ejercicio profesional. En este sentido, cabe señalar que, aunque este año se aprecia una ligera

1/6	Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000 euros por depositante en cada entidad de crédito.
Este número es indicativo del riesgo del producto siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.	

Si te da

por abrir una **Cuenta online**

San tan der

te la da **sin condiciones ni comisiones**[1]

Y si te da por traer
tu **nómina o ingresos,**
te llevas 150€[2]

150 €

1. Cuenta no remunerada TIN 0%, **TAE 0%**. Exclusiva para nuevos clientes.

2. Promoción exclusiva para la Cuenta Online. Bonificación de 150 euros para nuevas domiciliaciones de nómina o pensión por importe de al menos 600€/mes y una permanencia de 12 meses. La Bonificación Promocional constituye un rendimiento del capital mobiliario dinerario sujeto a la retención correspondiente conforme a la normativa fiscal aplicable (actualmente el 19%), que el Banco efectuará repercutiéndoselo al Participante y abonándole el resto, 121,5€. Promoción válida de 5 de octubre a 2 de diciembre de 2022. Consulta condiciones en www.bancosantander.es

Santander
Por ti, los primeros.

mejoría de la independencia con la que los periodistas juzgan que desarrollan su trabajo, la Encuesta de Impacto del Periodismo refleja una pérdida de la confianza que la población española tiene en la información que recibe. En una escala de 1 a 10, los profesionales califican con un 4,7 (4,5, en 2021) su independencia profesional y los españoles con un 5,2 (5,4 en 2021) su confianza y resulta desalentador observar cómo dichas calificaciones se encuentran cercanas al simple aprobado año tras año (Tabla 31).

Aunque la confianza de los ciudadanos en los medios dependa de una pluralidad de factores, muy posiblemente la falta de independencia profesional se traduzca en unas informaciones –y especialmente en un flujo informativo– que no facilite esa relación de confianza.

Y esta falta de independencia profesional dificulta, sin duda, que los periodistas puedan cumplir con lo que consideran el objetivo primordial de su trabajo: informar de manera veraz a la sociedad. Objetivo que se sitúa por delante del de controlar a los poderes públicos para que su acción no perjudique a la sociedad (Tabla 32).

Íntimamente relacionado con lo anterior se encuentran las presiones que reciben los periodistas para cambiar partes sustanciales de sus informaciones. Este año ha aumentado el número de periodistas contratados y autónomos que manifiestan no haber recibido nunca presiones, algo que estaría en línea con la percepción de »

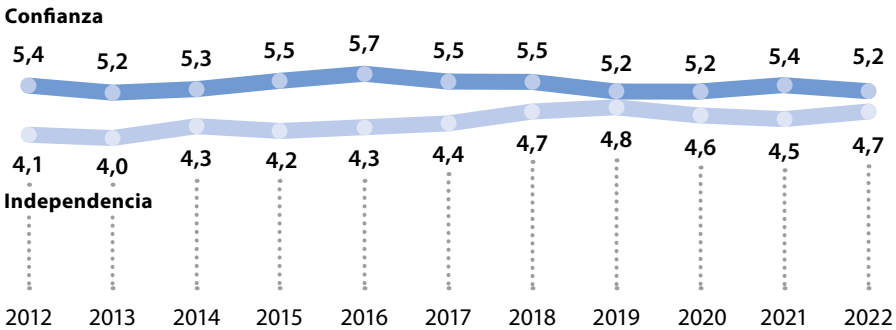
Tabla 30

Principal problema de la profesión periodística

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: 2019: 1.216. 2020: 1.201. 2021: 1.212. 2022: 1.328.

Tabla 31

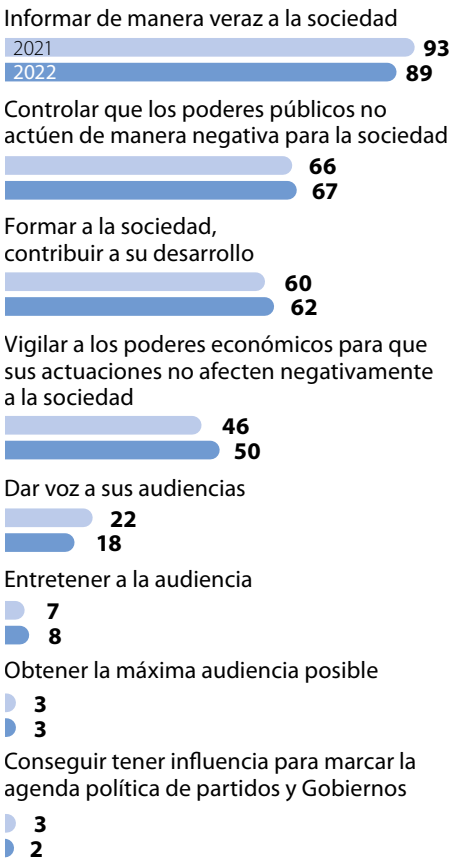
Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta profesional, 2012 a 2022 y Encuesta de impacto del Periodismo, 2012 a 2022.
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 32

Objetivos del trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: 1.212 y 1.328.

Tabla 33

Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	10	9
Sí, en varias ocasiones	21	16
Sí, en alguna ocasión	46	53
Nunca	24	22
Quiénes ejercen las presiones habitualmente		
Los directivos del medio	54	58
Los políticos (o sus seguidores en RR. SS.)	23	19
Los agentes económicos (o sus departamenrtos de prensa)	22	44
Las agencias de comunicación/gabinetes de prensa	1	4
Resultado de las presiones		
Cede a la primera indicación	13	14
Se opone, pero termina por ceder	69	60
Se mantiene en su orientación	18	27
Comportamiento del entrevistado		
Cedió a la presión	60	57
No cedió a la presión	40	43
Razones por las que cedió		
Miedo a represalias	24	21
Aceptación de órdenes de superiores	40	37
Motivos económicos empresariales	38	58
Se trataba de cambios leves	12	8
Otras	9	11
Causa de las presiones		
Intereses particulares de la empresa	37	44
Intereses políticos	28	17
Intereses económicos	22	27
Intereses particulares de los directivos	14	12
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	9	8
Sí, en algunas ocasiones	50	50
Nunca o casi nunca	41	42
Cobertura informativa favorable a cambio de publicidad		
Con frecuencia	33	-
De forma esporádica	45	-
Nunca	23	-

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: periodistas contratados: 361; periodistas autónomos: 116.

LA LIBERTAD DE PRENSA SIGUE EN CUESTIÓN

La libertad de prensa en Latinoamérica continúa siendo una asignatura pendiente. La censura, la desinformación y las dificultades económicas para los medios, agravadas como consecuencia de la crisis del coronavirus, son, junto con el asesinato y encarcelamiento de periodistas, la lacra que afecta a la profesión desde hace tiempo en esa zona del planeta. Algo que refleja, como cada año, la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa elaborada por Reporteros Sin Fronteras (RSF) y que una vez más ha sido denunciado en los actos celebrados por la UNESCO con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa el pasado 3 de mayo y en el encuentro organizado un mes antes por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Según RSF, Cuba continúa siendo el país latinoamericano con menos libertad de prensa. Honduras, Nicaragua y Venezuela le siguen muy de cerca en la clasificación. Una situación que la organización califica como "un entorno cada vez más deteriorado y tóxico" para los periodistas que desarrollan su labor informativa en el continente. Solo Costa Rica se salva de esta condición, tal y como muestra su ubicación entre los primeros puestos de la mencionada lista.

La clase política sigue en algunos países alimentando la desconfianza hacia la prensa, especialmente en Brasil, Cuba, Venezuela, Nicaragua y El Salvador, con discursos cada vez más frecuentes y virulentos, en los que "se alientan procedimientos judiciales abusivos, campañas de difamación e intimidaciones -especialmente contra las mujeres- y acoso en internet contra los periodistas críticos", señalan desde RSF.

Nicaragua es el país de la zona que protagoniza el mayor descalabro en la mencionada clasificación (cae 39 puestos), producto de la persecución que algunos medios y periodistas sufrieron durante las elecciones que en noviembre de 2021 llevaron a Daniel Ortega a su cuarto mandato consecutivo como presidente. También es preocupante la situación de El Salvador, donde, desde su llegada al poder en 2019, el presidente Nayib Bukele multiplica sus ataques a la prensa crítica con su Gobierno. Situación que, según RSF, se ha visto agravada con la aprobación de varias normativas que afectan directamente a la libertad de prensa en el país, como la "Ley de Agentes Extranjeros" y algunas modificaciones del código penal.

México, por su parte, continúa siendo el país más peligroso para la profesión, con al menos 7 periodistas asesinados a lo largo de 2021, de acuerdo con RSF, y 8 más en los primeros meses de 2022, según la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Otro de los países de la zona peor posicionado en la clasificación de RSF por su peligrosidad para el ejercicio de la profesión es Colombia. Un hecho que confirman los datos aportados por la Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia (FLIP) que en 2021 registró un total de 541 violaciones de la libertad de prensa en el país, con 621 víctimas contabilizadas hasta el 10 de noviembre. Durante 2020, las cifras fueron de 449 casos y 632 personas afectadas, mientras que un año antes se llegó a las 515 violaciones. Además, entre 2016 y 2020, 8 periodistas murieron asesinados en Colombia, uno más

que en el periodo 2011-2015. "Esto evidencia la violencia contra la prensa y la persistencia de los homicidios como la forma más severa de silenciamiento. La impunidad en estos crímenes genera un ambiente de permisividad para que los violentos sigan agrediendo a la prensa sin temor a consecuencias", señalaba la FLIP en un comunicado lanzado hace unos meses.

Día Mundial de la Libertad de Prensa

Un año más, en el marco de la Conferencia Global del Día Mundial de la Libertad de Prensa celebrado por la Unesco, se denunció la situación que la profesión vive en algunos países del mundo. Bajo el lema "Periodismo bajo asedio digital", el encuentro, celebrado a lo largo de tres días en Punta del Este (Uruguay) a principios del pasado mes de mayo, estuvo dedicado a explorar el impacto de la era digital en la libertad de expresión, la seguridad de los periodistas, el acceso a la información y la privacidad.

De lo expuesto en ponencias y mesas redondas se concluyó que Latinoamérica figura entre las prioridades, ya que presenta una creciente presión para los periodistas y medios independientes. Se denunció también que, en los primeros cuatro meses de 2022, 13 periodistas habían sido asesinados en el continente durante el ejercicio de su profesión (8 en México, como se ha citado anteriormente, 4 en Haití y 1 en Guatemala), y muchos más habían sufrido ataques y vejaciones, en ocasiones a través de las redes sociales.

Concretamente, Ricardo Pérez Manrique, presidente de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), señaló que "hoy en día el periodismo se encuentra bajo asedio debido a las numerosas agresiones, especialmente contra las mujeres periodistas. La Corte Interamericana se ha ocupado ampliamente de estas situaciones, en las que la impunidad está desgraciadamente muy extendida. El acoso en línea también es muy preocupante en nuestro continente".

Entre las propuestas que se conocieron en este encuentro destacó la novedosa herramienta de inteligencia artificial que la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) presentó para monitorear los ataques al ejercicio del periodismo y la libertad de expresión en el continente. La plataforma incluye un botón de denuncias y un mapa de calor que permite ver en tiempo real los hechos que están afectando el clima de libertad de prensa. Asimismo, también posibilita el rastreo de la información publicada en plataformas como Google News o Twitter y ofrece un resumen diario de los eventos más importantes contra los periodistas y medios de comunicación.

Durante estas jornadas, también se presentó la "Declaración Conjunta 2022 sobre libertad de expresión y justicia de género", relativa a los obstáculos estructurales que impiden a millones de mujeres disfrutar de igualdad de condiciones sobre el derecho fundamental a expresarse. Y es que, a día de hoy, todavía muchas mujeres de Latinoamérica ven limitado el acceso a la tecnología digital y la participación en los medios de comunicación.

Por otro lado, en la reunión semestral celebrada el pasado abril por la Sociedad Interamericana de Prensa, se señaló que el panorama del periodismo en Latinoamérica no ha hecho más que empeorar. En la misma, se denunciaron los encarcelamientos de periodistas en Nicaragua, la prohibición a los medios de publicar temas sobre violencia callejera en El Salvador y la extremada peligrosidad de ejercer el periodismo en México. Asimismo, se concluyó que otro gran problema que afecta a la prensa en el continente es la falta de acceso a la información pública y de transparencia por parte de los Estados para informar y brindar acceso a la información.

>> una mayor independencia a la que antes se aludía (Tabla 33).

Lo que sí es relevante –y preocupante– es que más de la mitad de los profesionales del periodismo reconozcan que se trata de presiones ejercidas por los propios directivos del medio, quienes *a priori* deberían estar más involucrados en la defensa de su independencia editorial y, consecuentemente, de la de sus periodistas.

En relación con este último aspecto, puede destacarse que este año han aumentado significativamente los porcentajes de profesionales que respaldan que las presiones se deben a intereses particulares de los directivos: del 14 y el 12% en el caso de los contratados y los autónomos, respectivamente (el 7 y 4%, en 2021).

Desde los departamentos de comunicación, por su parte, se sigue reconociendo que las presiones sobre los periodistas es una parte de su labor habitual, ya que un 70% de los profesionales reconocen que hay que ejercerlas en algún momento, y el 15 y el 17% de los contratados y los autónomos, de forma habitual (Tabla 34).

Y esas presiones, de mayor a menor frecuencia, van desde insistir para que se modifiquen las informaciones, a la amenaza de retirar la publicidad en el medio, a ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva.

Tabla 34

Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación, hay que ejercer presiones sobre los periodistas…		
En muchas ocasiones	15	17
En algunas ocasiones	34	31
En pocas ocasiones	22	25
Nunca	29	28
¿Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones?		
En muchas ocasiones	0	1
En algunas ocasiones	9	1
En pocas ocasiones	34	29
Nunca	57	68
Decisión de ejercer presiones		
Siempre ha surgido de mí	5	0
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	19	17
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	22	9
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	28	26
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	27	48
Tipo de presión		
Insistir para que se modifique la información	44	54
Amenazar con retirar la publicidad	18	29
Ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva	16	18
Otras	21	19

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022 APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: comunicadores contratados: 262; comunicadores autónomos: 72.

Las presiones pueden llevar aparejados problemas éticos para los profesionales, como muestra el que un 43% de los periodistas contratados reconozcan que a ellos sí les ha planteado problemas; un porcentaje menos relevante –el 24%– cuando se trata de profesionales de la comunicación también contratados.

A las presiones, habituales en el ejercicio de la profesión, se han unido en los últimos años las denominadas demandas abusivas, litigios estratégicos o SLAPP (por las siglas de *Strategic Lawsuits Against Public Participation*). La amplitud de esta práctica ha llevado a una propuesta de directiva del Parlamento Europeo y el Consejo del pasado abril para tratar

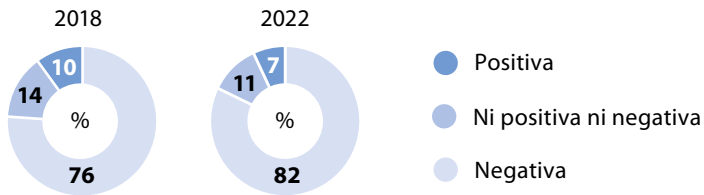
de contrarrestar este tipo de acciones. Según la Comisión Europea, se trata de una forma hostigamiento utilizado principalmente contra periodistas y defensores de derechos humanos para impedir hablar sobre temas de interés público, lo que se consigue mediante denuncias que suelen implicar procesos judiciales, a menudo largos y costosos.

En la directiva se contempla que se adopten medidas que permitan el rápido rechazo judicial de estas demandas, la imputación al demandante de los costes del proceso, incluida la defensa del demandado si se dictamina que es infundado, así como la compensación por daños y la imposición de multas disuasorias.

También en el plano normativo, debe reseñarse que, en el momento de escribir estas lineas, se encuentra en fase de informes la Ley de Información Clasificada, sobre cuyo anteproyecto la FAPE y la APM presentaron distintas alegaciones al entender que en algunos aspectos supondría una grave vulneración de los derechos de libertad de expresión e información. En el anteproyecto se incluía desde un severo régimen sancionador por acceder o difundir una información clasificada como secreta hasta un proceso de desclasificación de los documentos relativamente recientes que solo podrá hacerse de oficio, lo que excluye, entre otras, las solicitudes de los periodistas.

Tabla 35

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: 2018: 1.694 y 2022: 1.328.

Tabla 36

Razones de la falta de confianza de los españoles en el periodismo

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Base: 1.234 profesionales que califican como negativa o neutra la imagen de los periodistas.

Una imagen en cuestión

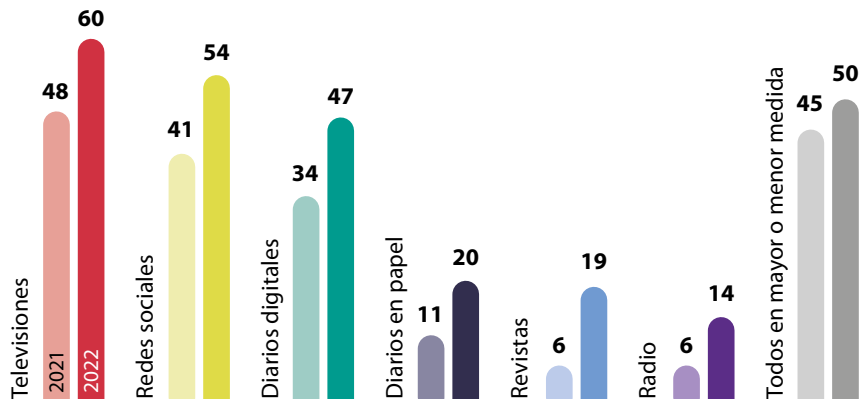
Como consecuencia del difícil contexto en el que desarrollan su trabajo los periodistas, parece lógico pensar que proyecten esas dificultades sobre la imagen que transmiten y que, tiene la sociedad sobre su trabajo. Así el 82% de los periodistas -seis puntos porcentuales más que hace cinco años- considera que la imagen que tiene la sociedad sobre los periodistas es negativa (Tabla 35).

Y los motivos de esta mala imagen coinciden en gran medida con algunos de los problemas que identifican como los más importantes desde un punto de vista profesional: la falta de rigor y de calidad de la información; los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales; la falta de independencia y de objetividad de los medios, pero, sobre todo, el amarillismo, el sensacionalismo, el convertir la profesión en un espectáculo (Tabla 36). Un sensacionalismo que, piensan, ha aumentado en todos los medios en el último año (Tabla 37).

Para este Informe, se introdujo en el cuestionario la pregunta de quién tendría la responsabilidad de mejorar esa imagen y la mitad de los encuestados se la asignaron a los propios medios o empresas periodísticas, que son, en última instancia, los responsables de las líneas editoriales y del tono y los formatos de la información. Se trata, además, de una opinión más arraigada entre los profesionales más jóvenes (Tabla 38).

Tabla 37

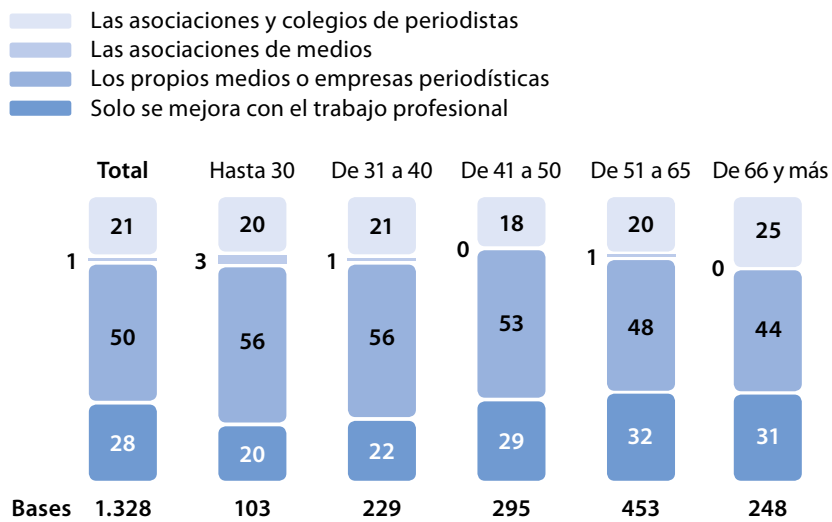
Medios en los que ha aumentado el sensacionalismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes de periodistas que consideran que ha aumentado el sensacionalismo.

Tabla 38

Responsabilidad en la mejora de la imagen del periodismo

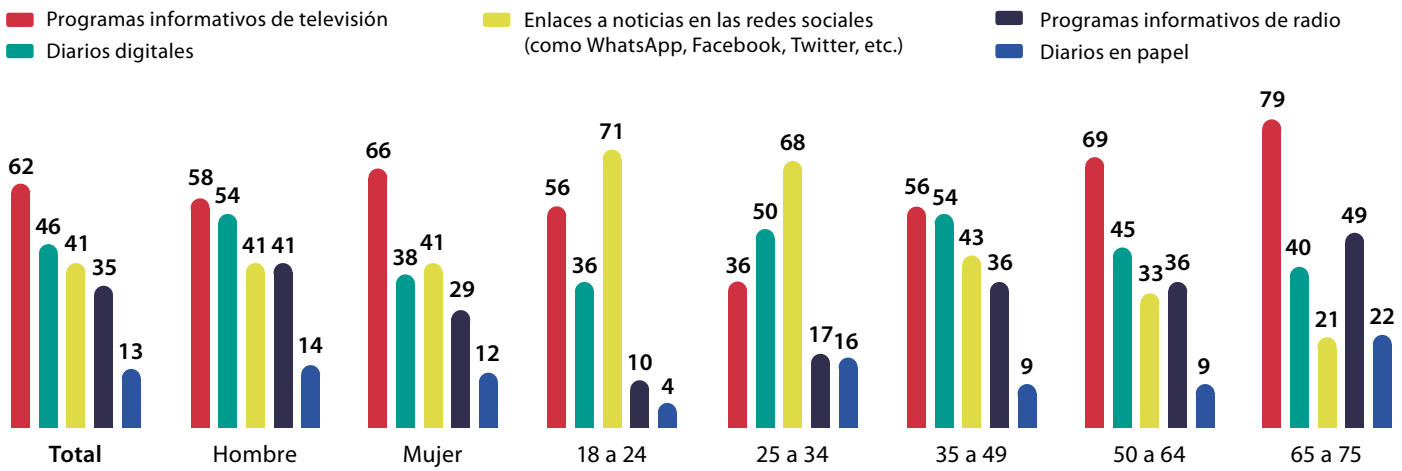


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes.

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid
Soy Guidio Tucci®
William Levy
SOLO EN El Corte Inglés

Tabla 39

Medios en los que se informa la población española

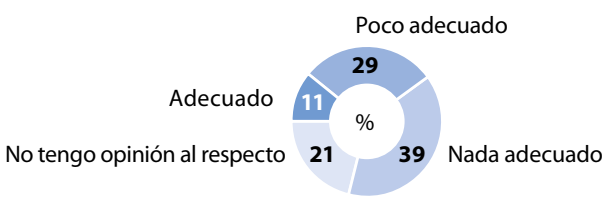


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2022. APM: Encuesta de impacto del periodismo 2022. Cifras en porcentajes. Base: 807.

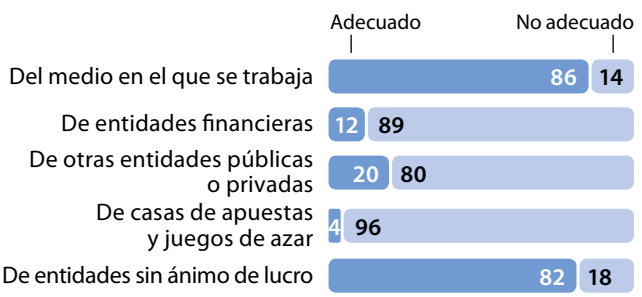
Tabla 40

Profesionales y publicidad

Consideración de simultanear trabajo periodístico y protagonizar anuncios publicitarios



Consideración de simultanear periodismo y protagonizar anuncios publicitarios por temática



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
APM: Encuesta Profesional, 2022.
Base: 1.328. Cifras en porcentajes.

Labor de las asociaciones

Para finalizar, y como en anteriores Informes, se pidió a los profesionales que valoraran de 1 a 10 la labor que desarrollan las asociaciones profesionales. La diferencia en relación con hace un año es que la formación se sitúa en segundo lugar, por delante de los posicionamientos en defensa de la profesión, aunque el servicio más valorado por los profesionales sigue siendo la expedición de los carnets de prensa (Tabla 39).

APM, Encuesta de Impacto del Periodismo, 2022

- Técnica: entrevista telefónica (CATI).
- Universo: individuos de 15 a 75 años de Península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de municipios, hogares y control de cuotas de sexo, edad y rol del entrevistado).
- Muestra: 807 entrevistas.
- Trabajo de campo: del 17 de octubre al 3 de noviembre de 2022.
- Compañía: Kantar Insight.

APM, Encuesta Profesional 2022

- Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM y FAPE).
- Complemento mediante enlace abierto a: FeSP, SPC, CNT, UGT, APIE, APP, APIA, APAE y ANIGP-TV y a otras seis asociaciones de la prensa.
- Encuestas válidas recibidas: 1.328.
- Trabajo de campo del 14 de septiembre al 4 de octubre de 2022.
- Compañía: ODEC.

Tabla 41

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

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Cifras en porcentajes. Bases: 2021: 1.212, 2022: 1.328.

SÍNTOMAS INQUIETANTES

Síntomas inquietantes

La preocupación sobre el estado de la salud mental de los periodistas no es nueva. Fuera de nuestras fronteras, por ejemplo, ya en 2004, el profesor de la Universidad de Florida Central Fred Fedler realizó una investigación para saber cómo los periodistas en la segunda mitad del siglo XIX se habían enfrentado, por sus medios, al estrés provocado por su trabajo.

También en Estados Unidos y desde 1999 existe el DART Center, vinculado a la Escuela de Periodismo de Columbia, con el fin de asesorar, educar y proporcionar recursos a periodistas y medios con el fin de hacer frente a los traumas generados en el trabajo informativo.

Más recientemente, también se han realizado estudios en Europa, como los del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, sobre la influencia en la salud mental de los periodistas que se enfrentaron a la cobertura de la COVID-19.

Ya en nuestro país, el tema fue objeto de un estudio en 2020, del departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza y coordinado por el profesor Santiago Gascón, sobre los factores de riesgo en el síndrome del trabajador quemado en el trabajo de comunicación, tanto en medios como en empresas.

Y finalmente, la Asociación de la Prensa de Madrid -editora de este Informe profesional- organizaba hace unos meses un curso sobre salud mental y cuidados para periodistas.

El problema, una realidad

Para conocer el estado de la cuestión se decidió dedicar este año un apartado del *Informe Anual de la Profesión Periodística* al tema y se incluyó en la Encuesta Profesional APM 2022 una batería de preguntas sobre la salud profesional de los periodistas que trabajan en medios y en comunicación empresarial. Esas preguntas fueron contestadas por 360 periodistas contratados y 116 autónomos y por 262 profesionales de la comunicación contratados y 72 autónomos. Es decir, más de 800 profesionales, lo que permite hacerse una idea bastante ajustada de las dimensiones del problema.

Según los datos recabados, el 84% de los periodistas que trabajan contratados en medios considera que el trabajo influye mucho o bastante en su estado de salud

Tabla 1

Incidencia del trabajo en el estado de salud

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Mucho	39	31	29	35
Bastante	45	47	53	54
Poco	14	22	16	10
Nada	2	1	2	1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿Cree que su trabajo incide en el estado de su salud en general?

Tabla 2

Gravedad del problema de salud mental en el colectivo

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Grave	33	29	19	24
Algo grave	43	41	51	46
Poco grave	21	22	22	21
No existe este problema en general	4	8	8	10

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes. Pregunta: ¿Cree usted que en la actualidad el estado de la salud mental de los periodistas en general es un problema…?

Tabla 3

Gravedad del problema de salud mental del profesional encuestado

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Grave	11	4	6	11
Algo grave	24	24	18	19
Poco grave	36	42	43	42
No existe este problema en general	29	29	33	28

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿En su caso concreto, es un problema…?

y un porcentaje algo menor (78%) de los *freelances* también lo piensan (Tabla 1).

Los datos referidos a quienes se dedican a la comunicación empresarial –otra actividad que suelen realizar los profesionales de la información– son muy parecidos: el 82% de los que trabajan contratados por empresas y el 89% de los autónomos también consideran que el trabajo influye mucho o bastante en la salud en general.

Parece entonces que la consideración tradicional de la comunicación empresarial como una dedicación donde los periodistas "viven" mejor no se cumple.

Si se desciende un peldaño en la observación, para conocer la opinión de los profesionales sobre el estado de salud mental de periodistas y comunicadores comienzan a vislumbrarse diferencias. Así, el 33% de los periodistas contratados y el 29% de los *freelances* consideran grave el estado de salud mental del colectivo, frente al 19 y 24% de los comunicadores contratados y autónomos. Es decir, porcentajes que entre los periodistas se acercan a un tercio y entre los comunicadores rondan el 20% (Tabla 2).

Una nueva vuelta de tuerca en la observación –si en el caso concreto del propio encuestado se trata de un problema grave– rebaja el problema, como cabía esperar; el 11 y el 4% de los periodistas y el 6 y el 11% de los comunicadores asumen que tienen un problema grave. Más significativos resultan los datos de los que consideran que no tienen, personalmente, problemas de ese tipo, lo que arroja porcentajes en torno al 30%; lo que permite concluir que el 70% de los profesionales de ambas especialidades sí perciben que los tienen de alguna gravedad (Tabla 3).

Síntomas

En la Encuesta Profesional de la APM 2022, se preguntó también a los profesionales por una serie de síntomas que suelen vincularse con el estado de la salud mental (estrés, depresión, ansiedad, etc.) (Tabla 4).

Teniendo en cuenta las limitaciones del autodiagnóstico de este tipo de síntomas (el caso más arquetípico es el de quien tiene estrés y no lo sabe), sí resultan llamativos –y preocupantes– los elevados porcentajes de encuestados que reconocen sufrirlos.

Porcentajes superiores al 75% en el caso de los cuatro colectivos encuestados manifiestan haber sufrido estrés en los últimos tiempos, y porcentajes también muy elevados sintieron ansiedad y fatiga.

En lo tocante a síntomas que afectan a aspectos concretos del estado físico, porcentajes significativos declaran haber tenido problemas de vista, y de insomnio y trastornos en el sueño.

Y todo ello se ha traducido en problemas para concentrarse en el trabajo, lo que reconocen más de la mitad de los periodistas y comunicadores encuestados, independientemente de que sean contratados o autónomos.

Sin embargo, los problemas de salud mental trascienden a los síntomas individuales propiamente dichos, para traducirse con frecuencia en problemas del

Tabla 4

Síntomas de problemas de salud

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Estrés	78	78	78	85
Problemas de vista	61	48	47	63
Depresión	23	28	19	21
Tratamientos dentales fuera de los habituales	18	18	15	22
Ansiedad	62	54	58	68
Soledad	28	34	63	36
Insomnio/Trastornos del sueño	62	61	28	64
Dificultad para concentrarse en su trabajo	54	57	52	64
Fatiga	72	65	68	69

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿En los últimos tiempos ha tenido algún problema de…?

Tabla 5

Otros problemas de los profesionales

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Problemas serios de relación con sus compañeros de trabajo o de su propio equipo	16	9	20	11
Problemas serios de relación con sus superiores	19	8	15	7
Se ha sentido sin ideas, con problemas para afrontar su trabajo	31	40	31	28
Problemas serios de relación en su entorno familiar o de amistades	13	16	10	13
Sentimiento de que la tecnología aplicada a su trabajo le ha desbordado	22	23	23	31
Se ha sentido solo, sin que nadie le ayudase	26	31	29	32
Ninguno de estos	27	31	31	29

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿En los últimos tiempos ha tenido algún problema de…?

individuo –en este caso, el profesional del periodismo– en sus relaciones personales y profesionales (Tabla 5).

Destacan entre estos problemas aquellos que tienen una faceta más personal. Así, porcentajes en torno al 30% de los cuatro colectivos manifiestan haberse sentido sin ideas y con problemas para afrontar su trabajo y porcentajes algo inferiores declaraban haberse sentido solos, sin que nadie les ayudase. Entre los factores que coadyuvan a todo esto se encuentra el incesante desarrollo tecnológico, por el que un 20% de los profesionales se han sentido desbordados.

Causas y consecuencias

Al adentrarse en las causas que pueden estar detrás de los problemas de salud mental en el periodismo y la comunicación se reflejan algunas de las características de cada una de las actividades que desarrollan los encuestados. Por ejemplo, parece lógico que sean los autónomos quienes en mayor medida señalen como causa de los problemas de salud mental la precariedad y sus consecuencias, si bien no puede pasarse por alto el que para casi la mitad de los periodistas que tienen un contrato también lo sea (Tabla 6).

Debe recordarse que desde hace años –al menos desde que la crisis económica de 2008 dejara sentir sus efectos en forma de expedientes de regulación de empleo, aumento del paro y, en general, empeoramiento de las condiciones de trabajo– los profesionales señalan el paro y la precariedad como el principal problema que tiene la profesión, por lo que no parece improbable que ello haya terminado por pasar factura a la salud del colectivo.

Pero es habitual relacionar los problemas de salud en el periodismo con los usos profesionales habituales: estar permanente conectado, tratar con información conflictiva, etc. Por ello, cerca de un tercio de los periodistas contratados señalan esos factores inherentes a la profesión como las causas de los problemas de salud profesional. No obstante, es preciso señalar que en el caso de quienes trabajan en comunicación para empresas, el porcentaje escala hasta la mitad del colectivo en el caso de los problemas derivados del ejercicio profesional (presiones, responsabilidad sobre lo transmitido, etc).

Como se señala en el apartado referido a las presiones en la práctica profesional, tanto periodistas como comunicadores han de lidiar en el día a día con este problema. Los primeros para que modifiquen partes sustanciales de sus informaciones y los segundos para que influyan en los periodistas.

Una de las consecuencias en los procesos de deterioro de la salud profesional puede ser la aparición del

Tabla 6

Origen de los problemas de salud

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Los problemas derivados del aumento de la precariedad laboral	48	61	25	55
Los problemas inherentes a la actividad periodística o de comunicación	32	25	50	22
La crisis de la COVID y los cambios en los modos de trabajo	12	10	11	18
Otros (especificar)	7	4	15	6

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿Qué es lo que ha originado más la aparición de estos problemas?

denominado síndrome de desgaste profesional, también conocido como del trabajador quemado, procedente de su nombre en inglés, *burnout*. Consiste en un estado de agotamiento físico y mental, que se prolonga en el tiempo. A este respecto, y entre los contratados, el 21% de los periodistas y el 15% de los comunicadores reconocen haberse sentido agotados, hasta el punto de pensar muchas veces en abandonar su trabajo. En el caso de los autónomos, estos porcentajes descienden entre los primeros hasta el 13%, pero crecen en los segundos hasta el 19%.

Los informes generales –como el *Informe Anual del Sistema Nacional de Salud, 2020-2021* del Ministerio de Sanidad– muestran que los problemas de salud mental del conjunto de la población crecen. Los datos anteriores, recogidos en la Encuesta Profesional, revelan que, para la profesión periodística, la salud comienza a ser un problema. Un problema que exigiría no solo investigaciones más pormenorizadas, sino también la implicación de todos los estamentos: profesionales, por supuesto, pero, sobre todo, empresariales. Como este Informe evidencia año tras año, las condiciones en que los periodistas desempeñan su trabajo se van deteriorando y, con ellas, la salud de los profesionales.

Tabla 7

Indicios del síntoma del trabajador quemado (*burnout*)

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Sí, a menudo	21	13	15	19
En algunas ocasiones	26	29	26	19
Alguna vez	21	28	24	32
Nunca o casi nunca	33	29	35	29

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022. Cifras en porcentajes.
Pregunta: ¿Se ha sentido usted agotado y se ha planteado dejar su trabajo?

"Hace años, reconocer que se cogía una baja laboral por depresión constituía un estigma y podía traducirse en que terminabas arrinconado profesionalmente, y sin encargos de coberturas interesantes. Pero, en parte como un efecto de la pandemia y de la presión que tuvieron que soportar los periodistas, la cuestión de la salud mental de los periodistas ha dejado de ser tabú".

"Los problemas de la salud mental en las redacciones se están abordando desde la perspectiva de las áreas de recursos humanos como si se tratara de dar un curso sobre una nueva herramienta, como una formación enlatada. Pero lo que se necesita es diferente. Tiene que ver con los límites de la vida personal, con el trabajo en ambientes tóxicos, con la exigencia al periodista de una disponibilidad sin límites. Y, para ello, deben involucrarse las áreas editoriales y sus responsables".

"Existen muchos lugares comunes sobre qué es ser un buen periodista, como que tiene que estar siempre conectado, poder hacer multitarea, responder inmediatamente... Y los periodistas, como seres humanos, necesitan periodos de descanso, de desconexión y de recarga de energía, porque así funciona el sistema nervioso. Cada vez hay más periodistas concienciados al respecto y ahora lo que falta es que lo hagan las compañías de medios".

Mar Cabra, periodista, trabaja ahora en la promoción de soluciones para el bienestar de los periodistas.

MOBILE WORLD CAPITAL™ BARCELONA

Tú y yo. Nosotros.

En CaixaBank sabemos lo importante que es sentir que hay alguien a tu lado, por eso queremos estar cerca de ti. Estés donde estés, para acompañarte en todo lo que importa.

CaixaBank

Tú y yo. Nosotros.

UNA TRANSICIÓN **INTERMINABLE**

El sector español de los medios de comunicación continúa su inmersión en el mundo digital. En realidad, buena parte de su actividad se desarrolla en ese mundo ya que quien sí se ha digitalizado plenamente es la sociedad a la que se dirige. En el primer semestre de este año, el 85% de la población había utilizado internet el día anterior; más del 90%, en el caso de los menores de 54 años.

Como cualquier transición -en este caso, del mundo analógico al digital-, se trata de un proceso complicado e incierto que no avanza de una forma continua y siempre al mismo ritmo, sino con fases de aceleración y desaceleración, cuando no se producen retrocesos. Para la sociedad, las fases más agudas de la pandemia de la COVID-19, vividas a lo largo de 2020, se tradujeron en una aceleración forzada de sus hábitos digitales. En aquel momento, los medios no pudieron dar una respuesta inmediata a las necesidades de los usuarios, porque a la urgencia de adaptarse a nuevos modos de trabajo en sus empresas se unió un parón repentino de una de sus principales fuentes de ingresos: la publicidad.

Como cabía esperar, el año pasado, la situación económica de las empresas de medios comenzó a recuperarse, la vida de los medios empezó a normalizarse... y la publicidad a aumentar. Sin embargo, la guerra en Ucrania, los problemas energéticos derivados de ella y el proceso inflacionista han disparado la incertidumbre y con ella se ha ralentizado, de nuevo, la economía, en general, y el sector de los medios, en particular.

En este contexto, los medios han continuado con la transición antes citada, si bien a un ritmo menos decidido que en el año anterior, combinando medidas de ajuste y de expansión, muy restringidas en ambos casos, debido a la fuerte reestructuración realizada en años anteriores y a la limitación de los recursos disponibles para crecer.

Recuperación de la facturación

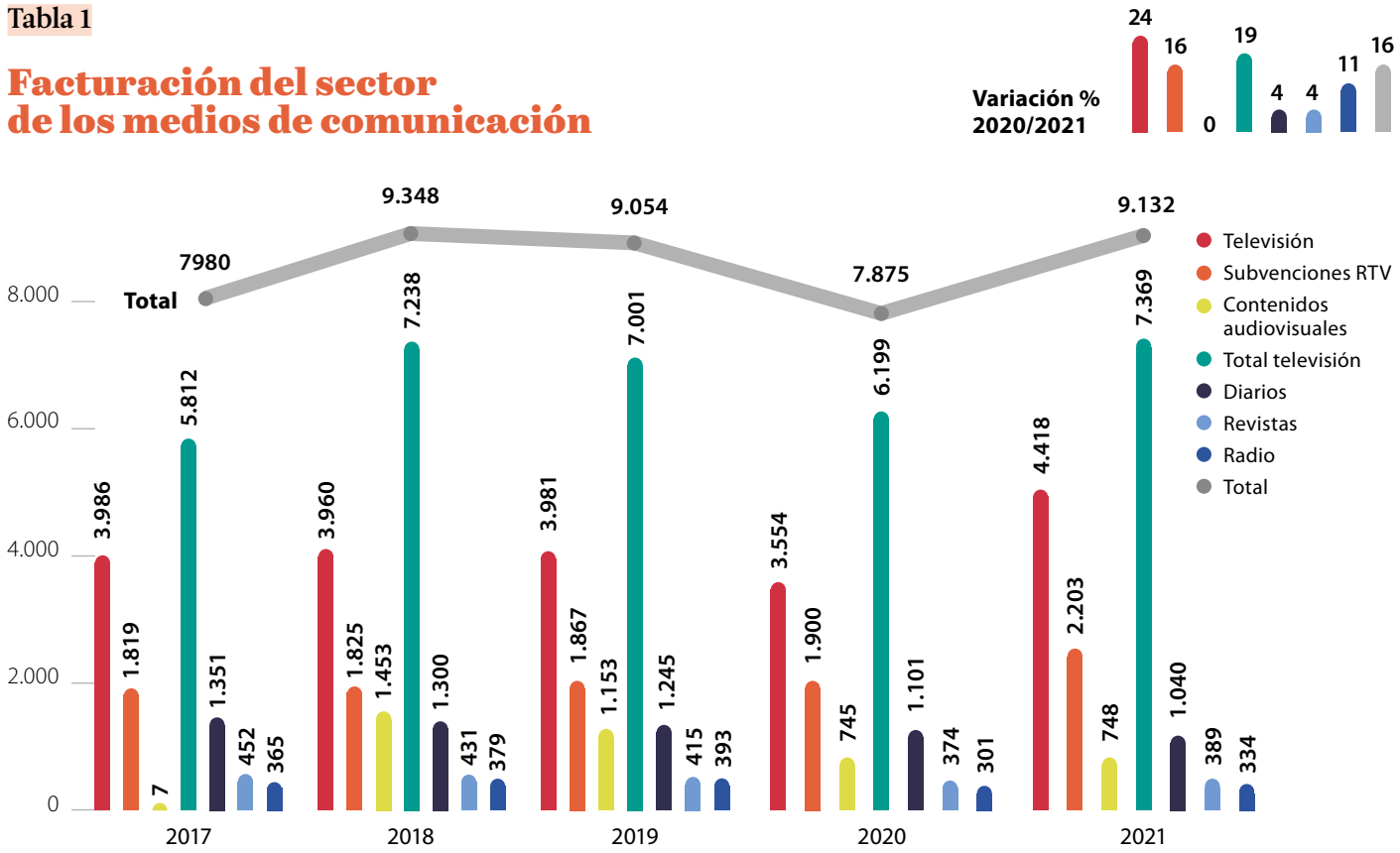
En el ejercicio 2021, la facturación de la industria de los medios de comunicación creció con fuerza -el 16%- hasta los 9.132 millones de euros **(Tabla 1)**. El aumento fue impulsado por el sector televisivo, especialmente por el segmento de la televisión de pago, pero también por las subvenciones recibidas por las radiotelevisiones públicas, que aumentaron en un 16% y, en menor medida, por la radio. La cifra, de todas formas, se sitúa prácticamente al mismo nivel que la alcanzada en 2019, justo antes de que se declarase la pandemia.

Debe señalarse, al igual que en Informes anteriores, que las cifras de facturación son incompletas toda vez que no se dispone de las correspondientes al total de la publicidad digital captada en su mayor parte por plataformas tecnológicas (como Google, Meta o Amazon), que compiten con los medios por los recursos publicitarios.

Aunque los datos no han sido actualizados, para el año 2019, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) estimaba la publicidad digital en nuestro país en unos 3.450 millones de euros, con

Tabla 1

Facturación del sector de los medios de comunicación



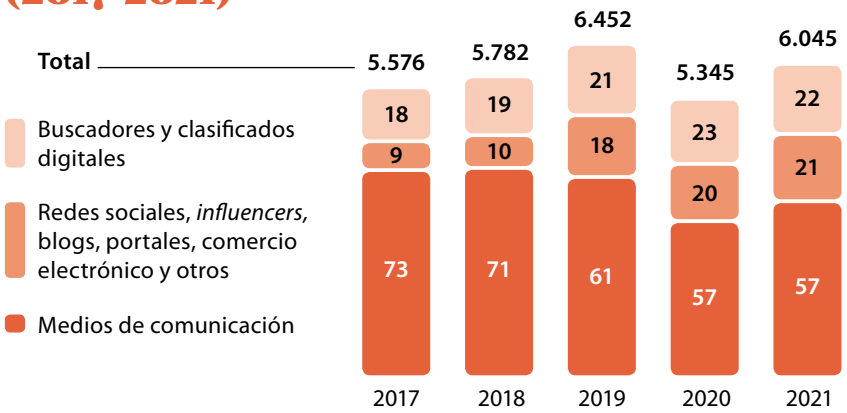
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión, radio, subvenciones y contenidos audiovisuales), AMI (diarios) y el dato de revistas es una estimación considerando las principales editoras y la inversión publicitaria. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

un ritmo de crecimiento del 20% anual, y que en un 70% (es decir, unos 2.400 millones) terminaba en manos de dos operadores: Google y Meta (antes Facebook). Otras estimaciones para aquel año, por ejemplo, las del estudio i2p, cifraba en 2.500 millones la publicidad digital captada en nuestro país por buscadores, redes sociales y clasificados (Tabla 2), si bien otras estimaciones, como las de la asociación de *marketing* digital IAB, son más elevadas.

Del mismo modo, a los operadores que compiten en el sector de la televisión de pago les ha ido surgiendo

Tabla 2

Evolución de la inversión publicitaria (2017-2021)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Media HotLine, estudio i2p. Cifras en porcentajes y total en millones de euros.

poco a poco la competencia de las plataformas audiovisuales por *streaming*. Se trata de compañías radicadas, por lo general, fuera de nuestras fronteras y que captan un volumen de ingresos –no cuantificado– derivado de la distribución de contenidos informativos y de entretenimiento y que también compiten por la atención de las audiencias. A este respecto, cabe decir que una de ellas, Netflix, publicaba hace unos meses sus ingresos de 2021 en nuestro país, que ascendían a 579 millones de euros. Aunque no se conoce este dato de otras plataformas también populares como HBO, Amazon Prime o Disney+, sí permite hacerse una idea del volumen no medido de este mercado, cuando el conjunto de la televisión de pago radicada en España sumó el año pasado unos ingresos de 2.678 millones de euros, según la CNMC (Tabla 10).

En suma, para el conjunto de la industria de los medios en España, podría hablarse de una dimensión no inferior a los 13.000 millones de euros.

Inversión publicitaria al alza

Dentro de ese mercado, la consultora Media Hotline estima que la inversión publicitaria alcanzó el año pasado los 6.045 millones de euros, con un crecimiento del 13% respecto a 2020. Debe recordarse que ese año fue en el que se sufrió el mayor impacto de la pandemia y en él la inversión publicitaria se redujo de forma drástica: el 17%. Por ello, la cifra de crecimiento del año pasado puede estar condicionada, al compararse con cifras excepcionalmente bajas. En 2021, y a pesar de la recuperación de esta magnitud, la inversión publicitaria aún se situó un 6% por debajo de la cifra registrada antes de la pandemia.

Ese año, se mantuvo el reparto de la inversión vigente en el último trienio entre los recursos captados por los medios de comunicación (el 57% del total) y los nuevos competidores desarrollados con la expansión de internet: buscadores, clasificados digitales, redes sociales, *influencers*, blogs, portales, comercio electrónico, etc., que, en conjunto, captaron el 43% restante.

Según la consultora citada, en 2021, la publicidad en medios alcanzó los 4.632 millones de euros, un 12% más que el año anterior (Tabla 3). Entre ellos, la televisión sigue siendo el medio "rey", con una cuota del 40% de la inversión, aunque esta ha ido decreciendo en los últimos años, sobre todo ante el empuje de la publicidad digital captada por otros medios y la erosión experimentada por la audiencia de la televisión convencional.

El pasado ejercicio, la inversión publicitaria en televisión creció el 8% hasta los 1.840 millones de euros, el mismo porcentaje de crecimiento registrado por la prensa diaria, que captó 726 millones. También un crecimiento notable –del 13%– lo cosechó el medio radiofónico, hasta lograr 382 millones.

Por lo que se refiere al peso de la publicidad digital dentro del conjunto de los ingresos de los medios de comunicación españoles, puede comprobarse que es creciente, pero que aún se encuentra lejos de los porcentajes habituales entre los principales grupos de comunicación europeos, los cuales con frecuencia generan con actividades digitales la mayor parte de sus ingresos totales. Es especialmente notable el desfase que se

Tabla 3

Inversión publicitaria anual (2020-2021)

	2020	2021	Variación % 20/21	Cuota 2021
Televisión	1.697	1.840	8	40
Prensa	670	726	8	16
Radio	339	382	13	8
Exterior	246	316	28	7
Redes sociales	834	962	15	21
Revistas	142	148	4	3
Otros digitales	192	230	20	5
Dominicales	12	12	0	0
Cine	16	16	0	0
Total	**4.148**	**4.632**	**12**	**100**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Media HotLine, estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes de crecimiento y cuota.

LA FUERZA DE LA VOZ

MANU CARREÑO JAVIER DEL PINO CARLES FRANCINO AIMAR BRETOS
ROBERTO SÁNCHEZ JOSÉ ANTONIO MARCOS ÀNGELS BARCELÓ MARA TORRES DANI GARRIDO

SER

Tabla 4

Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

	2020			2021		
	Ingresos	Digitales	%	Ingresos	Digitales	%
Adevinta	8.301	7.214	87	7.244	6.230	86
RELX	230	159	69	275	212	77
Alma media	1.062	771	73	1.252	941	75
Sanoma (FIN)	4.603	3.736	81	4.771	3.397	71
Wolters Kluwer	260	146	56	301	198	66
Guardian Media Group (RU)	n.d.	n.d.	n.d.	2.945	1.701	58
Burda Media (ALE)	851	477	56	969	526	54
Tamedia (SUI)	1.267	576	45	1.424	730	51
Schibsted (NOR)	204	74	36	218	87	40
Unidad Editorial (ESP)	701	210	30	741	221	30
Prisa (ESP)	188	48	26	202	49	24
Agora (POL)	750	172	23	846	205	24
RCS MediaGroup (ITA)	341	65	19	352	73	21
Vocento (ESP)	6.017	1.053	18	6.637	1.081	16
RTL	3.235	364	11	4.081	384	9
ITV	836	55	7	876	68	8
Mediaset España	866	51	6	963	67	7
Atresmedia	1.039	48	5	866	51	6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: DigiMedios.
Cifras en millones de euros y en porcentajes.

advierte en el caso de las televisiones de nuestro país, cuyos ingresos por estas actividades ni siquiera llegan al 10% (Tabla 4).

En cuanto al año en curso, se constata una ralentización en el crecimiento de la inversión publicitaria, que en los primeros seis meses se situó en 2.924, un 2% más que en el mismo semestre de 2021, y ello teniendo en cuenta que en la estimación realizada por Media HotLine se incluyen los soportes publicitarios basados en internet, como buscadores o redes sociales. Sin el concurso de estos, la inversión apenas habría crecido el 1%. A esta debilidad del mercado no ha sido ajeno el retroceso de la inversión destinada a la televisión, que se redujo un 5% (Tabla 5).

Según Enrique Yarza, director general de Media Hotline y responsable del estudio i2p, en los primeros meses de 2022 se vivió una situación contradictoria. "Por el efecto combinado de acontecimientos como la guerra de Ucrania, los precios de la energía, la inflación e incluso la falta de microchips, la inversión publicitaria se retrajo y se observaron, incluso, fenómenos anómalos dentro de las tendencias de los últimos años, como fue el hecho de que creciera la publicidad en papel y desciendiera la digital".

Una muestra más de la debilidad del mercado publicitario en los últimos años cabe buscarla en la publicidad institucional de la Administración Central. Entre 2018 (antes de la pandemia) y 2021, la publicidad planificada creció el 24% desde los 196

Tabla 5

Inversión publicitaria en el primer semestre (2020-2021)

	1S 2021	1S 2022	Variación % 21/22
Televisión	866	822	-5
Medios digitales	366	366	0
Prensa diaria	146	151	3
Radio	174	189	9
Exterior	128	170	33
Redes sociales (RR. SS.)	483	515	7
Revistas	36	36	0
Dominicales	6	6	-3
Cine	5	7	40
Búsquedas	512	530	4
Influyentes	25	27	6
Clasificados digitales	110	105	-4
Total	2.857	2.924	2

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Media HotLine, estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 6

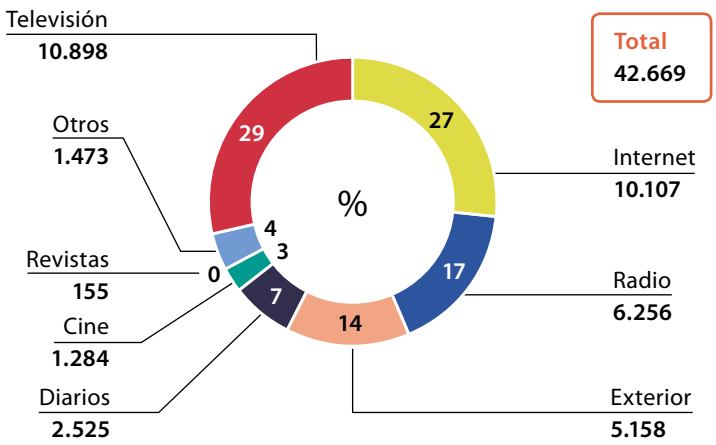
Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central

	2018	2019	2020	2021	2022
Planificado					
Institucional	70.177	71.567	62.852	66.060	123.382
Comercial	135.809	124.137	162.299	135.464	120.123
Total	205.986	195.704	225.151	201.524	243.505
Ejecutado	124.963	135.657	131.219	133271	n.d.
% ejecutado	61	69	58	66	n.d.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. 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 7

Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional por medios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros y porcentajes.

hasta los 244 millones. Sin embargo, la que finalmente se ejecutó solo creció un 10% hasta los 149 millones de euros. Es decir, el 61% de la prevista ese año (Tabla 6).

Por lo que se refiere a su reparto por medios, tres soportes -televisión, internet y radio- concentraron más del 70% del total invertido por la Administración Central (Tabla 7).

Hay que recordar que dentro de este capítulo solo se incluye la publicidad correspondiente a Ministerios y a determinadas empresas públicas de ámbito nacional, como Adif-Renfe o Loterías, que son las únicas que informan de una manera regular de sus inversiones en este campo. Junto con ellas habría que considerar la publicidad institucional de las Administraciones autonómicas y locales, algo que hoy por hoy es difícil de cuantificar, al comunicar estas Administraciones la información de forma fragmentaria y con formatos y especificaciones muy diferentes, ya que cada una se rige por regulaciones propias.

Empresas, grupos y concentración

Cuando se analizan las cifras de ingresos de las 100 mayores compañías de medios españolas (en este caso, referidas a 2020, que es el último año del que hay suficientes datos

depositados en los registros) se puede comprobar que en ese ejercicio se produjo un retroceso de casi el 7% en la cifra agregada del centenar de compañías, que ascendió a 7.634 millones de euros (Tabla 8).

La caída no fue homogénea y, así, mientras que el retroceso de las cincuenta mayores no llegó al 6%, el de las 50 siguientes fue significativamente mayor, acercándose al 16%. Lo anterior es una prueba más de la creciente concentración de los ingresos de la industria de los medios en España en un reducido número de compañías. Las 20 mayores reunieron en 2020 el 81% de los ingresos, casi dos puntos porcentuales más que un año antes.

La explicación a esta concentración cabe buscarla en la expansión que está viviendo el sector audiovisual. En 2020, los ingresos de las televisiones públicas y privadas (generalistas en abierto, de pago y canales temáticos) incluidas en el centenar de mayores empresas alcanzaron prácticamente los 6.000 millones de euros, el 78% del total de los ingresos de las 100 compañías. Un lustro antes, dicho porcentaje era 7 puntos porcentuales inferior.

Cabe recordar, desde la óptica de este Informe -la de la profesión periodística-, que no son las empresas televisivas, que están más orientadas al entretenimiento, las que dan trabajo al mayor número de periodistas, si bien esto es imposible de cuantificar al no disponer de estadísticas al respecto.

Tabla 8

100 primeras empresas de medios (2019-2020)

Compañías, por dimensión	2019	2020	% 19-20	Cuota 2019	Cuota 2020
De la 1 a la 10	5.705.570	5.498.740	-4	70	72
De la 11 a la 20	813.163	712.434	-12	10	9
De la 21 a la 30	500.963	426.491	-15	6	6
De la 31 a la 40	345.052	298.717	-13	4	4
De la 41 a la 50	215.331	196.481	-9	3	3
De la 51 a la 60	177.340	150.710	-15	2	2
De la 61 a la 70	140.683	118.854	-16	2	2
De la 71 a la 80	115.183	95.546	-17	1	1
De la 81 a la 90	94.490	79.233	-16	1	1
De la 91 a la 100	67.393	56.547	-16	1	1
Total	**8.175.168**	**7.633.753**	**-7**	**100**	**100**

Compañías, por medios	2019	2020	% 19-20	Cuota 2019	Cuota 2020
Televisiones	4.128.404	3.966.902	-4	50	52
Radiotelevisiones públicas	1.964.778	1.995.008	2	24	26
Diarios	1.192.764	961.878	-19	15	13
Radio	427.053	325.209	-24	5	4
Revistas	334.177	254.624	-24	4	3
Agencias	92.407	89.287	-3	1	1
Nativos digitales	35.585	40.845	15	0	1
Total	**8.175.168**	**7.633.753**	**-7**	**100**	**100**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías según sus cuentas anuales y con datos de CNMC. En las radiotelevisiones públicas se consideran ingresos y subvenciones.
Cifras en miles de euros y porcentajes.

Compañías: Telefónica Audiovisual Digital, Corporación RTVE, Atresmedia, Mediaset España, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, RTVA/Canal Sur, ETB, Sociedad Española de Radiodifusión, Federico Domenech, TV de Galicia, Ediciones El País, Radio Popular, Agencia EFE, Radiotelevisión Madrid, Grupo Secuoya, Multicanal Iberia, La Vanguardia Ediciones, Uniprex, Diario ABC, Compañía Aragonesa RTV, Hola, RTV Castilla la Mancha, Unidad Editorial de Información General, Netflix España, Diario El Correo, La Voz de Galicia, RBA Revistas, Audiovisual Española 2000, Viacom International Media Nerworks, Unidad Editorial de Información Deportiva, Hearst Magazines, IB3, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Squirrel Media, Ediciones Primera Plana, NBC Universal Global Networks, Diario As, Compañía Independiente de Televisión, Ediciones Condé Nast, Discovery Channel, Net TV, Compañía Extremeña de Medios Audiovisuales, RTPA, Titania Compañía Editorial, Radiocat XXI, Publicaciones Heres, Unidad Editorial de Información Económica, Diario de Navarra, Editorial Prensa Asturiana, ABC Sevilla, Radio Blanca, El Mundo Deportivo, Taller de Editores, Faro de Vigo, Heraldo de Aragón, Editorial Ecoprensa, Editorial Cantabria, El Norte de Castilla, Veo Televisión, Corporación de Medios de Andalucía, Editorial Prensa Valenciana, Hora Nova, Ediciones Deportivas Catalanas, 13TV, Edició de Premsa Periodica Ara, Zinet Media Group, Turner Broadcasting System, Motorpress Ibérica, 20 Minutos Editora, El León de El Español, El Comercio, Hermes Comunicacions, Diario de Prensa Digital, Prensa Malagueña, La Verdad Multimedia, El Progreso de Lugo, Editorial Prensa Alicantina, Editorial Iparraguirre, Semana, Unidad Editorial Revistas, Zeroa Multimedia, Editorial Prensa Canaria, La Región, Informaciones Canarias, Axel Springer España, Ediciones Reunidas, Baigorri Argitaletxe, Nueva Rioja, Grupo Promotor Salmantino, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Diario Cinco Días, Editora Balear, El Diario de León, Promociones y Ediciones Culturales, Ediciones Cónica, Diario de Burgos, Editorial Leoncio Rodríguez, Diario de Cádiz, Corporación de Medios de Extremadura, La Voz de Almería

Tabla 9

Evolución del margen de explotación de los grupos de comunicación españoles

		2008	2016	2017	2018	2019	2020
Planeta	Ingresos	1.101	1.956	1.933	1.339	1.779	1.578
	R. Explotación	117	352	307	220	225	146
	Margen %	*11*	*18*	*16*	*16*	*13*	*9*
Atresmedia	Ingresos	724	1.021	1.052	1.042	1.039	866
	R. Explotación	147	184	184	169	164	40
	Margen %	*20*	*18*	*17*	*16*	*16*	*5*
Mediaset	Ingresos	982	992	996	982	946	837
	R. Explotación	298	224	245	257	265	231
	Margen %	*30*	*23*	*25*	*26*	*28*	*28*
Prisa	Ingresos	4.001	1.358	1.171	1.280	1.096	701
	R. Explotación	698	134	106	85	96	-29
	Margen %	*17*	*10*	*9*	*7*	*9*	*-4*
Vocento	Ingresos	855	449	424	386	395	341
	R. Explotación	-22	44	18	27	23	-7
	Margen %	*-3*	*10*	*4*	*7*	*6*	*-2*
Unedisa	Ingresos	636	318	301	312	297	208
	R. Explotación	22	11	14	29	28	-5
	Margen %	*3*	*3*	*5*	*9*	*9*	*-2*
Prensa Ibérica	Ingresos	329	177	175	171	230	207
	R. Explotación	23	-3	2	-2	6	-40
	Margen %	*7*	*-2*	*1*	*-1*	*3*	*-19*
Henneo Media	Ingresos	89	125	129	129	141	135
	R. Explotación	5	4	-1	5	0	-2
	Margen %	*6*	*3*	*-1*	*4*	*0*	*-2*
Godó	Ingresos	294	168	176	172	166	121
	R. Explotación	-15	5	-1	3	6	2
	Margen %	*-5*	*3*	*-1*	*2*	*4*	*2*

Total

Ingresos	9.011	6.564	6.357	5.813	6.089	4.993
R. Explotación	1.273	955	874	793	813	336
Margen %	*14*	*15*	*14*	*14*	*13*	*7*
Margen grupos audiovisuales %	*26*	*20*	*21*	*21*	*22*	*16*
Margen grupos con prensa %	*11*	*12*	*10*	*10*	*9*	*2*

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: elaboración propia con las cuentas anuales de los grupos. Cifras en miles de euros y porcentajes.

La concentración en el sector audiovisual influye, además, negativamente en el devenir de los otros medios. Así, por ejemplo, las editoras de prensa y revistas captaron en 2020 el 16% de los ingresos del centenar de compañías aludido; si bien un lustro antes, esa cuota era del 23%. Y se trata de compañías que precisan de un significativo volumen de recursos para hacer frente a las inversiones en personal y tecnología que exigen los cambios en los hábitos de información de la población, cada vez más digitales.

Si en vez del colectivo de las empresas individuales se analiza el de los grupos, se extraen unas conclusiones similares y, en cierto sentido, complementarias. Si atendemos a las cuentas anuales de los nueve mayores grupos de medios, puede comprobarse cómo entre 2016 y 2020 sus ingresos se redujeron el 24%. Sin embargo, en ese periodo, los correspondientes a los grupos audiovisuales (Atresmedia y Mediaset) se redujeron "solo" el 15%, mientras que los del resto –con mayor presencia en los medios impresos– cayeron el 28%. Como consecuencia de ello, la rentabilidad de los primeros pasó en ese periodo del 20% a un aceptable 16%, mientras que la de los segundos se desplomó desde el 12 al 2%, una rentabilidad que dificulta abordar las inversiones necesarias para competir (Tabla 9).

La concentración que experimenta el sector de los medios de comunicación no pasa desapercibida para los analistas externos. Un año

más, el Monitor del Pluralismo de Medios, que elabora el Centro para el Pluralismo y la Libertad de los Medios en Europa –y que para el caso de España contó con un equipo de investigadores de la Universidad Ramón Llull–, señalaba el riesgo alto para el pluralismo del mercado. Según el informe: "España también se enfrenta a una situación difícil en relación con la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación y la concentración de la propiedad, especialmente en los mercados audiovisuales. La concentración de audiencias en el mercado de la televisión, así como la concentración de los ingresos publicitarios tanto en el mercado audiovisual como en el *online*, implica también un riesgo para el pluralismo de los medios".

Para contrarrestar los problemas derivados de la falta de empuje de los mercados tradicionales en los que se han desarrollado las compañías y grupos de medios, y además del lógico desarrollo de sus inventarios digitales, algunos grupos han iniciado estrategias de diversificación hacia sectores en los que coinciden con una parte de los anunciantes. Tal es el caso de la entrada, por ejemplo, en el mundo del *marketing* que han hecho Prensa Ibérica y Vocento.

La primera adquirió a comienzos de año Publisuites, una compañía que hace de intermediario en la contratación y venta de contenidos patrocinados (*branded content*), y en el posicionamiento y la reputación *online*, además de vender contenidos de sus redactores.

Por su parte, Vocento lanzó este año The Yellow Brick Road Agency, que presta servicio a las marcas sobre la estrategia en el *marketing* de influencia; Antrópico, una agencia de acciones de sostenibilidad, y Shows on Demand, que se dedica a la producción de espectáculos y actuaciones musicales en los sitios donde Vocento dispone de periódico regional.

Por otra parte, los movimientos corporativos de los grupos de comunicación españoles en los últimos meses han estado protagonizados, por un lado, por la OPA sobre el grupo Mediaset (que se recoge en el apartado de televisión) y, por otro, por los movimientos accionariales dentro del grupo Prisa. En este último, y tras la entrada el año pasado del francés Vivendi al comprar las participaciones de algunos accionistas institucionales, como el banco HSBC, la participación del conglomerado francés alcanzó el 9,9% del capital del grupo español.

Con posterioridad, a finales de 2021, se hizo público que el grupo francés había presentado una solicitud al Ministerio de Industria para incrementar su paquete accionarial hasta el 29,9% del capital, límite a partir del cual sería preciso lanzar una oferta por el 100% de la compañía. Unos meses más tarde, el pasado abril, Prisa comunicó que "su accionista Vivendi le había informado de que había desistido de ampliar su participación".

Poco después de esto, el operador de telecomunicaciones Telefónica comunicó que había llegado a un acuerdo con la sociedad Global Alconaba para venderle el 7,1% de su paquete en el grupo, en una operación valorada en unos 34 millones de euros, y tras la cual mantenía una participación del 2%. Con esta compra, la nueva sociedad se convierte en el cuarto accionista de Prisa, tras el fondo de inversión Amber, Vivendi y Rucandio, donde se agrupan las participaciones de los antiguos accionistas mayoritarios de Prisa.

La televisión, motor de la industria

El sector televisivo continuó comportándose el año pasado como uno de los motores de la industria de los medios de comunicación. En concreto, su facturación se incrementó

el 19% hasta los 7.369 millones de euros (Tabla 1). Debe tenerse en cuenta que la cifra con la que compara el pasado ejercicio es con la del año en el que más impactó la pandemia de la COVID 19, cuando la facturación de este segmento de la industria se redujo el 12%. De todas formas, el sector televisivo ya había sufrido en 2019 un descenso de sus ingresos.

En el crecimiento experimentado en 2021 ha tenido mucho que ver el aumento de la importancia de la televisión de pago en nuestro país, ya que solo los ingresos derivados de las cuotas de abono a esta modalidad televisiva crecieron el 39%, frente al más moderado de los ingresos publicitarios que alimentan la televisión generalista y gratuita y que crecieron el 9% (Tabla 10).

Es importante destacar el peso que en el sector televisivo español tienen las subvenciones públicas, que financian el funcionamiento de Televisión Española y de las televisiones autonómicas. Si los ingresos de la televisión de pago representan el 40% del total, las subvenciones representan un notable 33% y la publicidad, el 25%. Debe recordarse que los 2.200 millones a los que asciende la partida de subvenciones se destinan principalmente a los gastos corrientes de los canales públicos, por lo que, en definitiva, están financiando el conjunto del sector audiovisual.

De la importancia de las subvenciones baste decir que, entre las 100 mayores empresas de medios, 11 son radiotelevisiones públicas y se financian, por tanto, con ellas, y que de las 10 mayores compañías, lo son la mitad (RTVE, CCMA, Canal Sur, ETB y TVG).

Para entender el aumento del peso de la televisión de pago deben considerarse los cambios en los hábitos de entretenimiento e información de la población española. Así, en 2021, por ejemplo, y según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), el consumo por habitante de internet (215 minutos) superó por primera vez al de la televisión (208 minutos). Si se observa lo ocurrido en la última década, puede verse que el tiempo dedicado a internet prácticamente se triplicó, mientras que el de la televisión se redujo (Tabla 11).

En paralelo, el aumento del tiempo dedicado a la televisión de pago en los hogares españoles ha crecido a lo largo de los últimos años, mientras que el dedicado a la televisión generalista descendía. Según los datos del panel de consumo audiovisual de la CNMC, en el último lustro, el porcentaje de hogares que utilizaban servicios de televisión de pago pasó del 30 al 55%. En ese período, el consumo de televisión generalista pasó de 240 a 214 minutos por persona, y eso que a lo largo del quinquenio se fueron sumando los datos referidos al uso de televisión en las segundas residencias y el de los invitados en el hogar principal.

Tabla 10

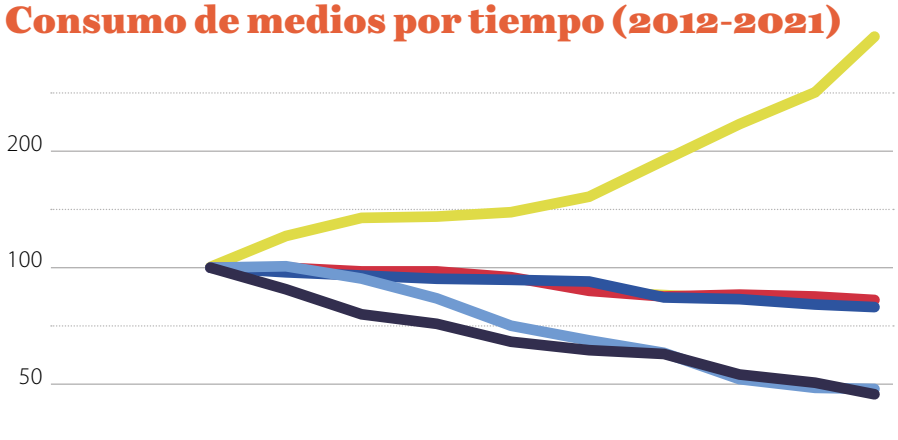
Fuentes de ingresos de la televisión (2020-2021)

	2020	2021	%	Cuota 2020	Cuota 2021
Cuotas de televisión de pago	1.926	2.678	39	35	40
Subvenciones	1.899	2.203	16	35	33
Ingresos publicitarios	1.510	1.640	9	28	25
PPV y vídeo bajo demanda	48	37	-23	1	1
Otros	70	62	-12	1	1
Total	**5.456**	**6.620**	**21**	**100**	**100**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: CNMC. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 11

Consumo de medios por tiempo (2012-2021)



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Diarios	100,0	89,1	79,7	76,1	68,8	65,2	60,1	56,5	50,7	41,3
Revistas	100,0	103,6	96,4	85,7	75,0	67,9	60,7	53,6	46,4	42,9
Radio	100,0	97,3	95,0	92,2	90,9	90,4	86,7	85,4	82,1	80,8
Televisión	100,0	100,5	98,3	98,2	92,2	88,8	86,9	88,0	86,3	85,8
Internet	100,0	124,1	137,6	140,7	147,7	161,7	191,8	221,1	249,1	295,5

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2012=100. Datos de crecimiento y decrecimiento obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

La incorporación de la televisión de pago –tanto la distribuida por las compañías de telecomunicaciones como la de las plataformas de *streaming*– es probablemente el cambio más radical experimentado por la dieta mediática de los españoles en lo que va del siglo XXI.

Entre las plataformas de pago, según datos del medidor GfK, publicados por el medio especializado *Dircomfidencial*, la de mayor consumo el pasado junio era Netflix (2,6 millones de usuarios al día), seguida por Amazon (1,5 millones) y Movistar+ (0,7 millones).

Por lo que se refiere a la audiencia de los espacios informativos en la televisión, también refleja el declive que está experimentando este medio. Si se considera que es, precisamente, la información el contenido más demandado a la televisión generalista, resulta sintomático que en 2021 la audiencia total de los informativos diarios de los principales canales de televisión (Antena 3, Tele 5, La 1 y La Sexta) se redujera el 11% hasta los 6,638 millones de espectadores, aunque en este abultado retroceso también podría influir un crecimiento anormal experimentado por la audiencia en 2020, que coincidió con los periodos en los que la población española estuvo confinada (Tabla 12).

Entre los citados canales de televisión, solo Antena 3 consiguió cerrar 2021 con un incremento en la audiencia de sus informativos.

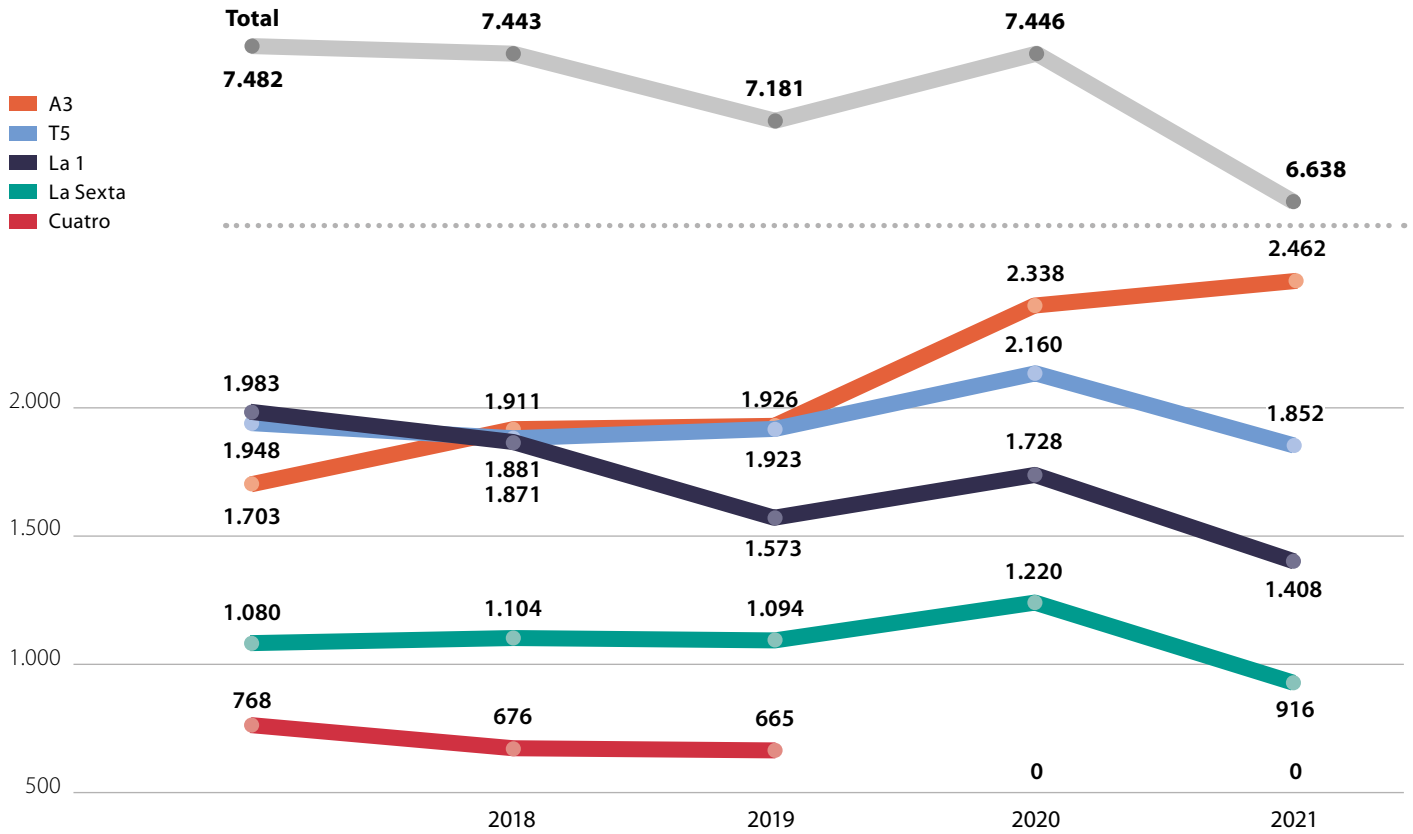
Dentro de las operaciones corporativas que se han registrado a lo largo de los últimos meses, cabe destacar, por un lado, la oferta pública de adquisición lanzada por la compañía MFE Media for Europe (la antigua Mediaset Italia, hoy radicada en Holanda) sobre Mediaset España. Al igual que sucedía con la compañía italiana, MFE seguirá controlada por la familia Berlusconi y en ella se agruparán las participaciones televisivas en las filiales italiana, española y alemana (ProSieben Sat1). En el caso de la OPA sobre la compañía española, el control de MFE pasó del 55 al 83% a lo largo de los primeros meses de 2022.

También debe mencionarse, por otro lado, la desinversión de Vocento en el sector audiovisual con la venta del canal Net TV a una compañía de nuevo cuño, Squirrel Media, fruto de la transformación de la productora Vértice 360 en un grupo audiovisual. A comienzos de 2022, el citado grupo acordó la compra de las participaciones que en Net TV tenían Vocento (55%) y Walt Disney Company (25%). En la operación, Squirrel Media también le compró al grupo editor de *ABC* la compañía Veralia Distribución, con lo

_Xplica/

Tabla 12

Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. 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.

que se terminaba la aventura televisiva de este grupo, iniciada hace más de 20 años, al calor de la expansión de la TDT en España.

En un segmento de mercado -el de la producción audiovisual y la compra de derechos de programas- que forma parte del sector, aunque no estrictamente de los medios, hay que reseñar la operación realizada dentro del grupo Imagina Media Audiovisual (ahora Grup Mediapro) para refinanciar su deuda financiera, que ascendía a más de 900 millones de euros. Como consecuencia de ello, la participación de su accionista principal, el inversor chino Southwind Group pasó del 53 al 70%, según datos del regulador de la Competencia, cuya aprobación fue necesaria. De la importancia que para el sector audiovisual de nuestro país tiene este grupo es muestra su cifra de facturación: 1.218 millones de euros, según datos de la compañía.

En el aspecto regulatorio, el pasado mes de junio, el Senado refrendaba la Ley General de Comunicación Audiovisual aprobada por el Congreso un mes antes. Se transponía así la directiva europea sobre la prestación

de servicios de comunicación audiovisual y se establecía el marco en el que se desarrollará esta industria en los próximos años. La nueva ley establece una serie de principios generales (respeto a la dignidad humana, los valores constitucionales y transmisión de una imagen igualitaria y plural); las normas que orientarán la televisión a nivel autonómico y estatal, y los requisitos que deberán cumplir los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual, al tiempo que se establecen previsiones sobre la financiación de los servicios públicos.

En el articulado de la ley se recoge también la obligatoriedad de que los prestadores de este servicio de comunicación, ya sea lineal o a la carta (es decir, tanto las televisiones convencionales como las plataformas de *streaming*), destinen el 5 % de sus ingresos a la financiación de obra audiovisual europea, y de ella, el 70% deberá destinarse a la producción independiente.

Precisamente, este último extremo fue el que provocó más controversia, pues la ley incluye un cambio en la definición de productor independiente según el cual se consideran tales los que lo son en sentido estricto y los que dependen de medios como las televisiones.

Aunque, como antes se indicaba, el peso de los ingresos digitales en el conjunto de los ingresos de las compañías de televisión convencional es aún poco significativo, estas continúan potenciando sus actividades digitales. Así, y además de reforzar las plataformas de Atresplayer y MiTele –de las que sus propietarios no facilitan datos desagregados de ingresos–, en los últimos meses, Atresmedia se hizo con el portal Diariomotor.com, mientras que Mediaset amplió su participación en Eldesmarque.com.

La prensa, inmersa en la digitalización

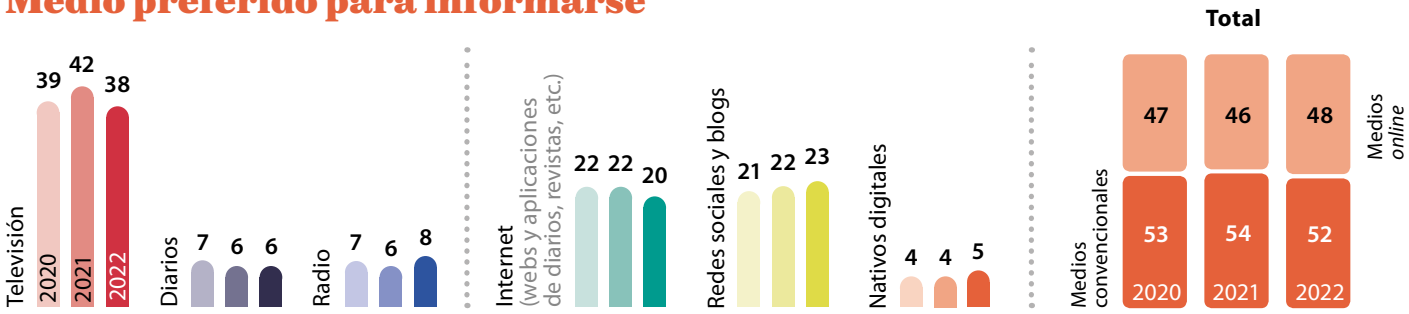
El año pasado, el sector de la prensa diaria en España consiguió enderezar ligeramente sus ingresos hasta los 1.040 millones, pero todavía lejos de los que tenía justo antes de la pandemia (Tabla 1), y son un 23% inferiores a los logrados hace cinco años.

Y por lo que se refiere al año en curso, a tenor de los datos comunicados a las autoridades bursátiles por Prisa, Vocento y Unidad Editorial, los ingresos de la prensa se han estancado, debido a la incertidumbre provocada por la guerra de Ucrania y sus consecuencias económicas.

Este retroceso se inscribe en un profundo cambio en los hábitos de la población, que abandona poco a poco la lectura de periódicos y revistas en papel, como se constata en diferentes estudios, como, por ejemplo, los de la Federación de Gremios de Editores.

Tabla 13

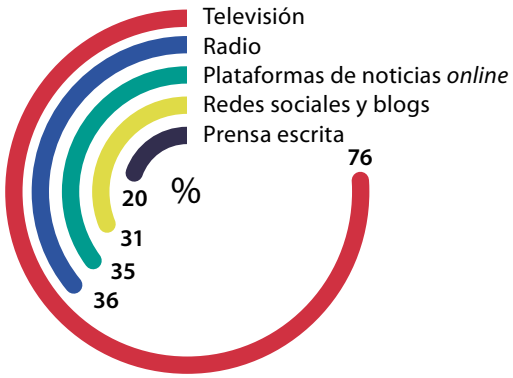
Medio preferido para informarse



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Universidad de Navarra/RISJ: *Digital News Report* 2020, 2021 y 2022. España. Cifras en porcentajes de internautas que consumieron noticias la semana anterior.

Tabla 14

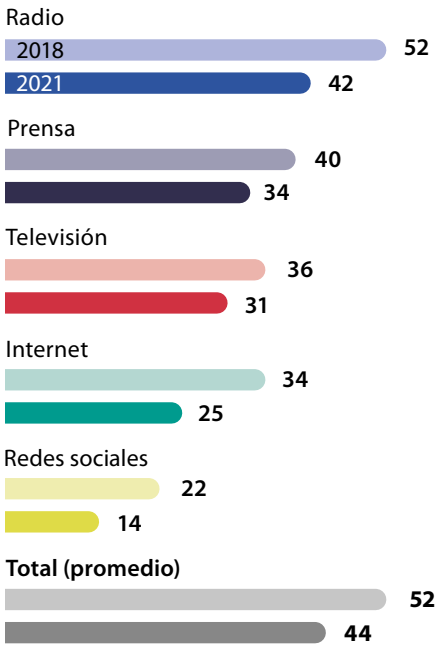
Medios donde se informan los españoles



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Eurobarómetro Flash, News & *Media Survey* 2022.
Cifras en porcentajes de personas que se informaron en la última semana.

Tabla 15

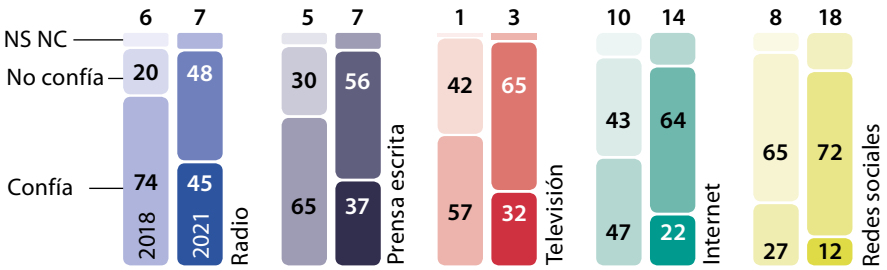
Confianza de los españoles en los medios de comunicación (UER)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022
Fuente: UER: *Trust in Media 2018 - 2021.*
Cifras en porcentajes de la población que manifiestan que "Suele confiar en...".

Tabla 16

Confianza de los españoles en los medios de comunicación (Eurobarómetro)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Eurobarómetros 464 sobre desinformación (2018) y Standard 96 (2022). Cifras en porcentajes.

La debilidad que manifiesta la prensa en nuestro país puede constatarse desde otros puntos de vista, al margen de los económicos. Por ejemplo, el de su uso por la población a la hora de informarse. De acuerdo con los datos del *Digital News Report*, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, solo un 6% de la población internauta acude a diarios y revistas en papel para informarse, aunque un 20% lo haga a través de webs y aplicaciones de esos medios (Tabla 13).

Otra encuesta, en este caso un Eurobarómetro de comienzos de este año, mostraba unos datos en la misma línea, aunque no idénticos: medios en papel (20%) y plataformas de noticias *online* (35%), si bien muy por detrás de la televisión (76%) (Tabla 14).

Junto con estas, otras encuestas como las de la UER o el mismo Eurobarómetro muestran que la confianza que la población tiene en los medios impresos disminuye paulatinamente (Tablas 15 y 16).

Y no está de más recordar que es precisamente la confianza lo que vincula a los ciudadanos con los medios, por un lado, y lo que les permite decidir informados en las sociedades democráticas, por otro.

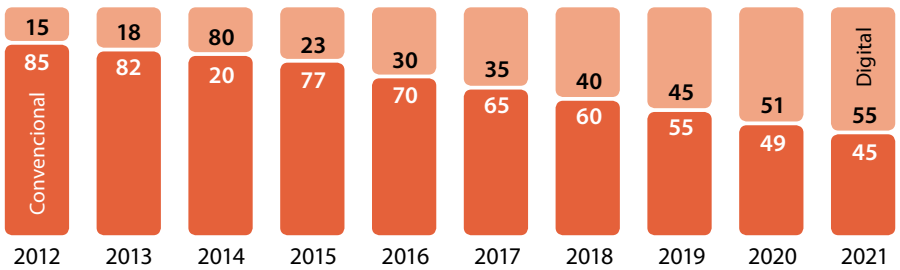
Como es bien sabido, en el caso de los diarios, los ingresos de las compañías editoras descansan en los procedentes de sus ediciones en papel y en los generados por sus actividades digitales, dándose la paradoja de que, mientras los primeros llevan años

reduciéndose, aún aportan una parte significativa –el 45%– de los ingresos publicitarios, y por ello son aún imprescindibles para el sostenimiento de las redacciones (Tabla 17).

El año pasado se mantuvo la tendencia a la caída de las cifras de difusión de los diarios en papel, que lo hicieron en un 15% para el total de diarios controlados por OJD. El retroceso fue más acusado en el caso de los diarios de información deportiva (-20%) y económica (-21%). Y se trata de un proceso que se mantiene sin pausa y que llevó paulatinamente a perder los umbrales de difusión de 4 millones (2009), 3 millones (2012), 2 millones (2016) y el millón en 2021. Es decir, que la difusión de diarios se redujo en 12 años, aproximadamente, a la cuarta parte (Tabla 18).

Tabla 17

Publicidad convencional y digital en los diarios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Media Hotline/Arce Media, Informe i2p. Cifras en porcentajes.

Una de las consecuencias de este hecho es la progresiva reducción de los puntos de venta donde se pueden adquirir diarios y revistas impresos. Una red de establecimientos que tiene en la venta de prensa uno de sus principales puntales económicos y, en cierta medida, la razón de ser de su existencia. Según los datos de la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP), el número de puntos de venta se redujo en la última

Tabla 18

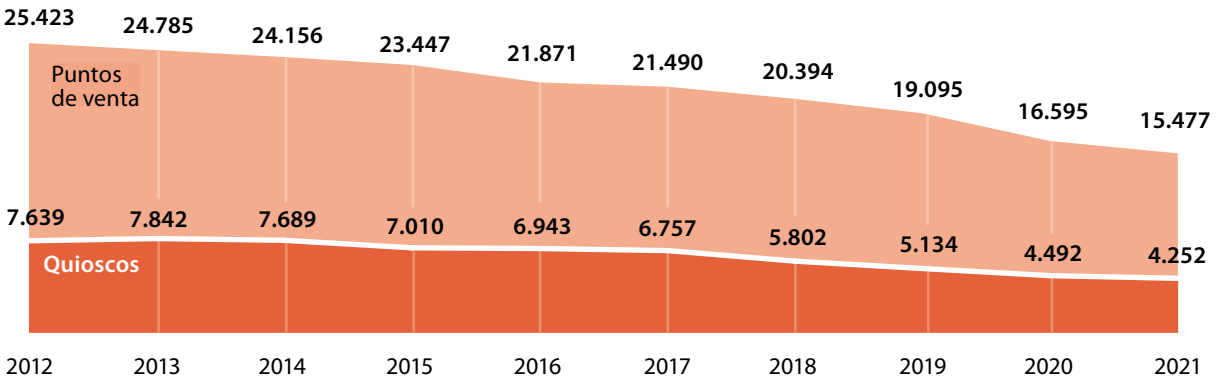
Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles

	2020			2021			Var. % 2020-2021		
	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión
Más de 50.000 ejemplares	79.512	104.466	206.886	71.113	94.270	180.946	-11	-10	-13
Entre 20.000 y 50.000 ejemplares	43.781	217.999	289.707	37.632	189.748	247.982	-14	-13	-14
Entre 10.000 y 20.000 ejemplares	44.437	66.492	126.667	40.728	59.887	114.227	-8	-10	-10
Menos de 10.000 ejemplares	73.827	127.059	261.065	62.395	108.367	225.258	-15	-15	-14
Diarios de información general	241.557	516.016	884.325	211.868	452.272	768.413	-12	-12	-13
Diarios de información deportiva	28.004	153.985	193.524	21.356	125.460	155.226	-24	-19	-20
Diarios de información económica	4.716	9.516	36.770	3.954	8.423	29.016	-16	-11	-21
Total diarios	**274.277**	**679.517**	**1.114.619**	**237.178**	**586.155**	**952.655**	**-14**	**-14**	**-15**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

Tabla 19

Evolución de los puntos de venta de publicaciones



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP). Cifras de establecimientos.

década en un 39% hasta los 15.477 y, dentro de ellos, el de los quioscos lo hizo en un 44% hasta 4.252. Y estos últimos representan el 37% de la facturación de las publicaciones (Tabla 19).

Otra de las consecuencias es la concentración registrada desde hace años en el sector de la distribución de las publicaciones. Una concentración que, en cierto sentido, ha culminado este año con la creación de una empresa conjunta entre Boyacá y SGEL, aprobada por la CNMC a comienzos de 2022 con el fin de "asegurar a medio plazo la sostenibilidad del negocio y la subsistencia de la red de distribución de publicaciones periódicas", debido al declive continuado de las ventas de ejemplares impresos por el aumento de las publicaciones *online*. Conviene recordar que, si bien Boyacá hunde sus raíces en la distribución de prensa diaria, SGEL lo hace en la de las revistas, y que ambas empresas han ido absorbiendo en los últimos años a la mayor parte de sus competidores.

Pese a este declive y los problemas y costes inherentes a la prensa en papel, algunas editoras continúan poniendo en el mercado este tipo de ediciones. Si el año pasado se mencionaba en el Informe el lanzamiento por Prensa Ibérica Media de *El Periódico de España*, este cabe reseñar el realizado el pasado mayo por el Grupo Godó con una edición de *La Vanguardia*, también en papel, para su distribución en la Comunidad Valenciana. En este caso, se da la circunstancia de que el interés informativo del Grupo por dicha comunidad ya se había materializado con una edición digital años antes.

Las editoras de diarios, enfrentadas al hecho de ese declive de las ventas de ejemplares y de la pérdida de importancia de las cabeceras como soporte publicitario, y aprovechando la expansión de la digitalización, llevan años intentando desarrollar fuentes alternativas de ingresos, cuyos ejemplos más representativos son las suscripciones y la publicidad digitales.

Por lo que se refiere a las primeras, ya prácticamente todas las cabeceras de información general de ámbito nacional y buena parte de las más importantes de ámbito regional cuentan con un muro de pago y captan, por tanto, ingresos por esta vía (Tabla 20).

Tabla 20

Medios con muros de pago

	Nativos digitales	Prensa Ibérica	Vocento	Independientes
Alicante		*Información*		
Asturias		*La Nueva España*	*El Comercio*	
Badajoz			*Hoy*	
Baleares		*Diario de Mallorca, Diario de Ibiza*		
Barcelona	*Crónica Global*	*El Periódico*		*Ara, La Vanguardia* (Grupo Godó)
Cantabria			*Diario Montañés*	
Castellón		*Mediterráneo*		
Gerona				*El Punt Avui*
Granada			*Ideal*	
Guipúzcoa			*Diario Vasco*	
La Coruña				*La Voz de Galicia*
La Rioja			*La Rioja*	
Las Palmas		*La Provincia*		
Lérida				*Segre*
Madrid	*El Confidencial, El Diario, El Español, Infolibre, El Independiente*		ABC	*El Mundo* (Unidad Editorial), *El País* (Prisa), *La Razón* (Planeta)
Málaga			*Sur*	
Murcia			*La Verdad*	
Navarra				*Diario de Navarra*
Pontevedra		*Faro de Vigo*		
Tenerife		*El Día*		
Valencia		*Levante EMV*	*Las Provincias*	
Valladolid			*El Norte de Castilla*	
Vizcaya			*El Correo*	
Zaragoza				*Heraldo* (Henneo)

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia.

Dentro de los grupos de prensa regional, junto con Vocento, Prensa Ibérica es uno de los que ha seguido una estrategia más decidida en la búsqueda de suscriptores digitales. De sus diarios, aquellos que son líderes en sus mercados cuentan con un muro de pago que busca rentabilizar su información local exclusiva y sus artículos de opinión. En los últimos meses, además, el resto de los diarios del grupo han comenzado a exigir un registro previo para acceder a la totalidad de la información, en lo que podría ser un paso para hacer acopio de información de los intereses de sus lectores con el fin de ofrecerles en el futuro alguna modalidad de suscripción.

Aunque no existe una información contrastada sobre el número total de suscriptores digitales en nuestro país –y los datos disponibles son una mera agregación de las cifras que van haciendo públicas los medios en función de sus intereses–, algunas estimaciones apuntan a que podrían haberse superado ya las 750.000 suscripciones. Una cifra que estaría condicionada, sin embargo, por tratarse en muchos casos de los abonos captados en los primeros meses tras el lanzamiento de los muros de pago, cuando menudeaban las ofertas de lanzamiento, y que deberán confirmarse en el futuro.

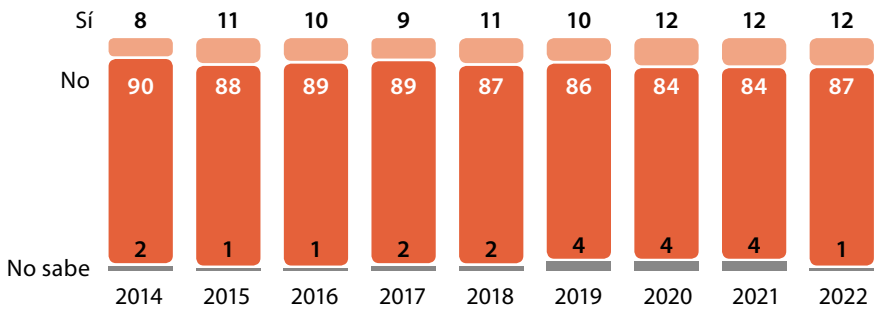
Una cifra relevante en cualquier caso si se compara con los menos de 300.000 suscriptores de los diarios

en papel, pero muy alejada de los más de 10 millones de hogares españoles -el 55% del total- suscritos a alguna plataforma de *streaming*, según datos de la CNMC.

Pese al crecimiento y relativo éxito de los muros de pago en nuestro país, el porcentaje de internautas que pagan por acceder a la información de los diarios no termina de despegar, según muestra el citado estudio del Instituto Reuters, que cifra en solo un 12% el porcentaje de españoles que pagó por las noticias consumidas en la última semana (Tabla 21).

Tabla 21

Pago por noticias digitales en el último año



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Fuente: Universidad de Navarra/RISJ: *Digital News Report 2022* y anteriores. España.
Cifras en porcentajes de internautas que consumieron noticias la semana pasada.

Se produce entonces una situación paradójica que exige a los gestores de los diarios digitales que combinen el cierre de los contenidos de sus webs sin que se produzcan reducciones dramáticas de sus cifras de lectores para no perder el atractivo para la publicidad digital.

El impacto de las estrategias basadas en las suscripciones digitales puede comprobarse con el tiempo en las páginas que dedican los internautas y que es una de las magnitudes que reflejan el interés por ellas.

Si se analizan los datos del medidor comScore, se constatan dos hechos. Por un lado, que la entrada en funcionamiento de los muros de pago se traduce inmediatamente en un descenso del tiempo de los lectores, como les ha sucedido entre 2020 y 2021 a diarios como Elmundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.com. Además, por otro, se comprueba que los primeros lugares según ese indicador son ocupados por diarios sin muros de pago (Tabla 22).

Como consecuencia de esta realidad, las editoras continúan haciendo esfuerzos por potenciar los ingresos publicitarios de sus soportes, por ejemplo, mediante la creación de alianzas. Ese es el caso de Unión Media, creada a comienzos de 2022 por 8 grupos de medios para acelerar y fortalecer el negocio mediante la suma de activos y la creación de sinergias, incluidos los soportes digitales con los que suman, según sus datos, más de 23 millones de usuarios únicos. Los miembros iniciales son Henneo, el grupo andaluz Joly, el gallego de *El Progreso*, el balear Serra, el castellanoleonés Edigrup y los editores de *Diario de Navarra, La Gaceta de Salamanca* y *Segre* de Lérida. Todos ellos formaban parte ya del proyecto Alayans Media, una plataforma de servicios digitales apoyada por Google.

Precisamente, la relación con Google ha sido uno de los motivos de desacuerdo entre las editoras de diarios españolas en los últimos años, sin que se pudiera alcanzar una postura común. El consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, por ejemplo, calificó el pasado abril, en el transcurso de la última junta de accionistas del grupo, como "fracaso" el hecho de no haber unido fuerzas entre los editores para negociar las retribuciones de Google por los contenidos, como se hizo en otros países.

El año pasado, un grupo de editores, entre los que se encontraban Henneo, *Diario de Navarra* y Grupo Joly, entre otros, habían formado la Asociación de Prensa Regional Independiente y solicitaron formalmente que en

la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual se reconociera el derecho a negociar individualmente con las plataformas y no de manera colectiva. Finalmente, en los últimos meses de 2021, se aprobó el real decreto que contemplaba esta petición.

Entre esas alianzas para la comercialización, la mayor parte de los medios locales buscan apoyarse en las mayores estructuras de otras editoras como Vocento o Prensa Ibérica a las que les interesa, por su lado, tener cobertura en áreas geográficas donde no disponen de cabeceras. Tal es el caso del último grupo, que el pasado enero renovó su acuerdo publicitario con el vasco Noticias, editor de *Deia*.

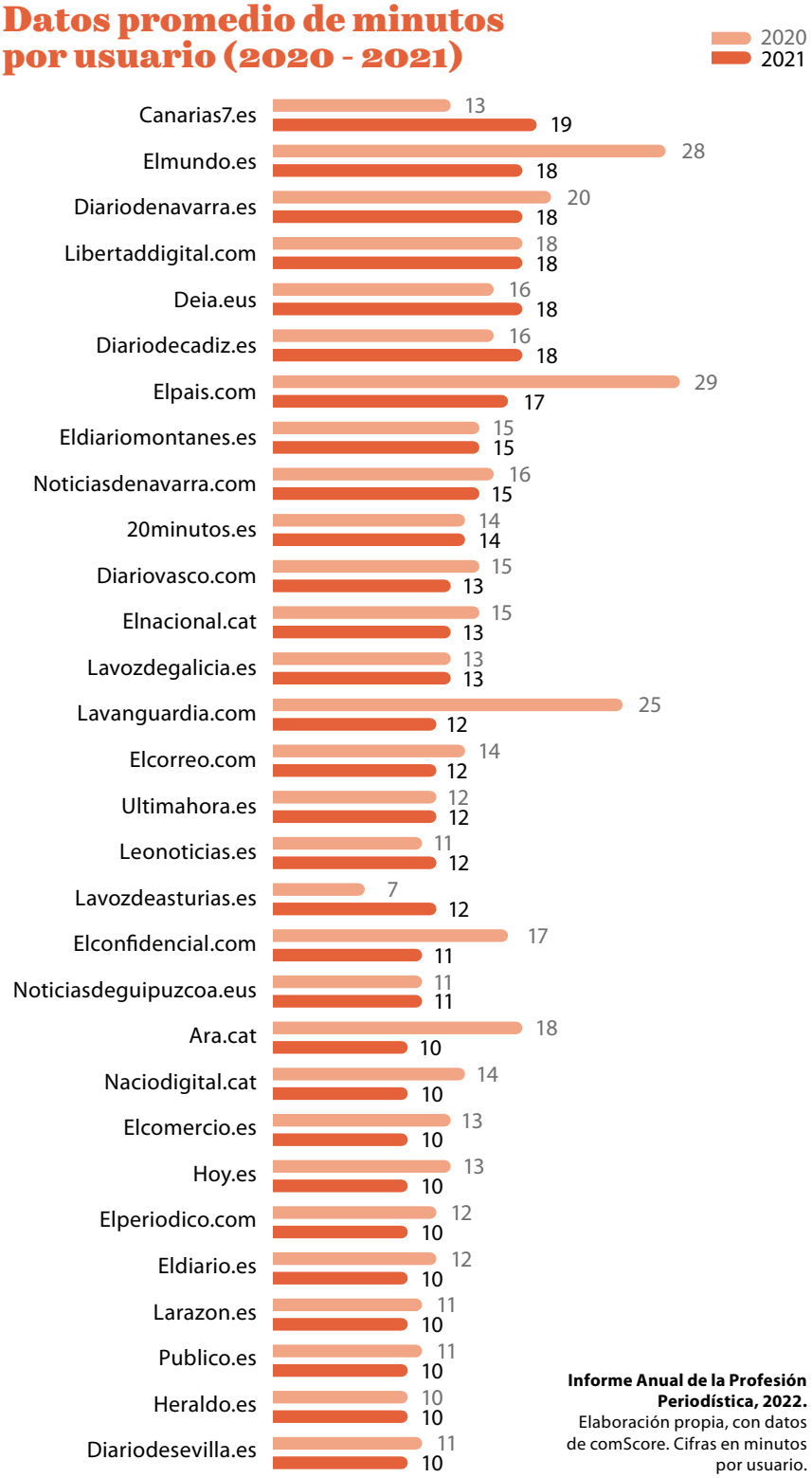
En cualquier caso, e individualmente, las editoras continúan trabajando para aumentar el atractivo de sus medios, por ejemplo, incorporando canales verticales especializados, como hizo en los últimos meses Henneo, con uno dedicado a la mujer; *El Economista*, con un portal sobre salud o el grupo Prisa, convirtiendo su foro Retina en una plataforma sobre tecnología e innovación para todos sus medios.

Otra de las estrategias desarrolladas por los medios consiste en incorporar contenidos de vídeo a sus páginas web, con el fin de poder ofrecer a los anunciantes formatos publicitarios audiovisuales.

Dicha incorporación se disparó en los últimos años y en 2021, según datos de la asociación de marketing

Tabla 22

Datos promedio de minutos por usuario (2020 - 2021)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
Elaboración propia, con datos de comScore. Cifras en minutos por usuario.

Tabla 23

Audiencia y consumo de vídeo en las webs de información (2020 - 2022)

	2020	2021	2022
Diarios de información general nacionales			
Audiencia (000)	10.692	6.326	7.175
Vídeos por usuario	19	19	23
Minutos por usuario	33	17	14
Diarios de información general locales			
Audiencia (000)	17.450	14.798	4.315
Vídeos por usuario	95	83	39
Minutos por usuario	139	107	18
Diarios nativos digitales			
Audiencia (000)	982	1.260	1.017
Vídeos por usuario	18	18	21
Minutos por usuario	12	11	9
Diarios de información deportiva			
Audiencia (000)	5.015	4.121	4.221
Vídeos por usuario	19	19	17
Minutos por usuario	15	9	7
Radios			
Audiencia (000)	3.143	2.412	841
Vídeos por usuario	11	12	9
Minutos por usuario	93	80	37
Grupos de comunicación			
Audiencia (000)	12.914	10.723	10.575
Vídeos por usuario	34	32	18
Minutos por usuario	36	30	14

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Fuente: DigiMedios.
Cifras en millones de euros y en porcentajes.

digital IAB, la inversión publicitaria en este formato creció el 20% hasta los 325 millones de euros, cantidad que no se dirigió exclusivamente a los diarios, sino a todo tipo de medios que comercializaban estos formatos de publicidad.

En el caso de los diarios, según datos del estudio i2p, el vídeo representó el año pasado el 13% de la publicidad digital captada, frente al 87% de la publicidad gráfica o *display*.

Los datos disponibles sobre el impacto en términos de audiencia del vídeo en las webs de información, en cambio, obligan a considerar este formato con cautela. Si se analizan los datos de comScore referidos a esa audiencia para 2020, 2021 y los primeros meses de 2022, puede verse que, tras el año del confinamiento, se produjo un lógico descenso del consumo de vídeo el año pasado. Sin embargo, una vez llegada la normalización, no se ha producido un inmediato crecimiento como cabría esperar (Tabla 23). En cualquier caso, debe recordarse que una parte del consumo de esos vídeos informativos se hace desde plataformas como YouTube o las aplicaciones de los propios medios que no se contabilizan en los controles de esta compañía de medición.

En este tema de la incorporación del vídeo, Prisa Media alcanzó un acuerdo en el primer trimestre de este año para incorporar Lacoproductora a su unidad de producción y desarrollar tareas de creación de formatos, comercialización y producción de productos audiovisuales, con destino a todos los medios del grupo.

Esta operación no ha dejado de provocar fricciones en el seno del grupo con los periodistas que ya se dedicaban a estas tareas y que rechazaron integrarse en la nueva sociedad al considerar que sus derechos laborales podrían resentirse.

Un caso aparte es el de Vocento, que ha comenzado a articular su proyecto de un nativo digital de información deportiva –Relevo.com–, inaugurando en los últimos meses su presencia en las redes Twitter, Instagram, TikTok y Twitch. Previamente, había formado

una redacción encabezada por el periodista Óscar Campillo; y, tras el verano, ha realizado el lanzamiento de su página web.

Pese a las caídas de ingresos, difusión y niveles de confianza, el sector de la prensa diaria continúa siendo una pieza esencial del ecosistema mediático español. Baste decir que, dentro de las 100 compañías de medios con mayores ingresos del país, casi la mitad –47 empresas– son editoras de diarios con ediciones en papel, a las que cabría añadir 3 medios digitales volcados también en la información de actualidad.

Las revistas se mantienen en el mercado

Dentro del capítulo de los medios impresos, es necesario hacer mención al segmento de las revistas que, al igual que el de los diarios, habría conseguido cerrar el año pasado con un ligero crecimiento del 4%, estimado a partir del comportamiento de la inversión publicitaria y de los ingresos de algunas de las editoras **(Tabla 1)**. Sin embargo, la cifra de 2021 se encuentra por debajo de las registradas antes de la pandemia y es un 36% más pequeña que la de hace una década.

Pese a ello, la mayor parte de las editoras de revistas presentes en el *ranking* de las 100 mayores empresas de medios continúan en él, si bien con unas cifras de ingresos en 2020 bastante mermadas respecto a antes de la pandemia.

Tabla 24

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas

	2020			2021			%		
	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión
Mensuales									
Cine, vídeo y fotografía	3.867	35.774	41.866	3.287	31.591	36.820	-15	-12	-12
Decoración	6.935	154.747	215.730	8.542	153.492	206.973	23	-1	-4
Deportivas y ocio	497	3.812	6.134	304	3.364	4.074	-39	-12	-34
Divulgación	50.015	10.758	70.406	41.755	9.195	57.969	-17	-15	-18
Estilo de vida	6.371	59.852	101.040	5.434	55.670	91.014	-15	-7	-10
Femeninas	26.404	397.941	576.978	24.853	395.934	552.832	-6	-1	-4
Gastronomía y cocina	18.771	99.344	119.480	14.213	76.993	92.732	-24	-22	-22
Historia y arte	43.108	26.276	72.743	42.076	24.162	74.111	-2	-8	2
Infantiles	5.780	55.489	62.693	6.670	46.448	54.667	15	-16	-13
Motor Automóvil	5.282	66.707	82.956	4.908	62.635	77.562	-7	-6	-7
Motor Motos	1.290	15.237	17.454	1.207	14.688	16.309	-6	-4	-7
Salud	14.002	132.799	151.152	11.759	115.969	133.174	-16	-13	-12
Viajes	20.540	13.755	48.400	19.275	14.626	45.779	-6	6	-5
Total Mensuales	**202.862**	**1.072.491**	**1.567.032**	**184.283**	**1.004.767**	**1.444.016**	**-9**	**-6**	**-8**
Semanales y quincenales									
Femeninas	6.796	939.304	1.195.771	6.481	838.901	1.154.221	-5	-11	-3
Motor Automóvil	706	8.836	17.941	563	6.600	14.253	-20	-25	-21
Total semanales y quincenales	**7.502**	**948.140**	**1.213.712**	**7.044**	**845.501**	**1.168.474**	**-6**	**-11**	**-4**
Total revistas	**210.364**	**2.020.631**	**2.780.744**	**191.327**	**1.850.268**	**2.612.490**	**-9**	**-8**	**-6**

Mensuales
Cine, vídeo y fotografía: *Fotogramas, Acción Cine-Video-Tele, Cinemanía.*
Decoración: *AD Arquitectural Digest, Arquitectura y Diseño, Cosas de Casa, El Mueble, Elle, Decoration, Interiores, Nuevo Estilo.*
Deportivas y ocio: *Runner`s World.*
Divulgación: *National Geographic.*
Estilo de vida: *Vanity Fair, Esquire, GQ, Gadget, Sport Life, Men`s Health, Forbes, Gentleman, Tapas.*
Femeninas: *Clara, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Harper`s Bazaar, Hola Fashion, In Style, Marie Claire, Telva, Vogue, Woman Madame Figaro.*
Gastronomía y cocina: *Lecturas Cocina Fácil, Saber Cocinar, Thermomix.*
Historia y arte: *Historia National Geographic, Historia y Vida, Sàpiens.*
Infantiles: *El Tatano, Clan Revista.*
Motor – Automóvil: *Automóvil, Altagama Motor, Autofácil, Coches 2000, Auto Bild.*
Motor – Motos: *Motos 2000, Motociclismo.*
Salud: *Cuerpomente, Saber Vivir.*
Viajes: *Viajes National Geographic, Conde Nast Traveler, Descobrir Catalunya.*

Semanales
Femeninas: *Pronto, Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos.*
Motor – Automóvil: *Autopista, Motor 16.*

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. elaboración propia con datos de Introl-OJD.
Cifras en ejemplares. Se toma el control anual, siempre que está disponible, y, si no, los semestrales. Se incluyen tanto revistas de pago como de difusión combinada.

El año pasado, las cifras de difusión de las revistas volvió a descender, siguiendo la tendencia de los últimos años. El conjunto de ejemplares se redujo el 6% hasta los 2,612 millones de ejemplares. Dentro del conjunto, el descenso fue algo mayor en el caso de los mensuales (-8%), que en las semanales (-4%) **(Tabla 24)**.

El pilar principal del sector continúa siendo el de las revistas femeninas, que concentran más del 65% del total de la difusión. Precisamente estos títulos, dentro de la tendencia descendente, consiguieron cerrar el año pasado con caídas inferiores a la media del mercado, tanto en el caso de las semanales (-3%) como en el de las mensuales (-4%).

En cualquier caso, la erosión de las revistas, como la del conjunto de los medios impresos, resulta inexorable. Así, entre los acontecimientos de los últimos meses cabe mencionar la entrada en concurso de acreedores de Luike, una de las editoras de revistas de mayor solera de nuestro país y durante años uno de los referentes de las publicaciones del motor.

Para adaptarse a la coyuntura, los responsables de las compañías adoptan tanto medidas defensivas como de expansión.

Así, por ejemplo, Condé Nast decidía el pasado mes de junio cerrar la edición en papel de la revista *Glamour*, presente en los quioscos desde hace 20 años, y cuyos contenidos se distribuirán exclusivamente en formato digital.

Unos meses antes, la editora de *Vogue* había decidido recortar la periodicidad de su *Condé Nast Traveller* -que dejó de ser mensual para convertirse en bimestral-, idéntica decisión que la adoptada por Hearst para su *Car and Driver*.

En un sentido opuesto, la editora del semanario *¡Hola!*, que había lanzado a comienzos de 2021 un canal digital por suscripción con contenidos de todas sus marcas y complementario de la edición digital del semanario que publica desde hace 20 años, decidió profundizar en sus actividades digitales y estrenó a finales del año pasado una aplicación de televisión a la carta. Con ella se pueden ver sus vídeos a través de la televisión conectada, el móvil o la tableta y, según la editora, se abren así nuevas oportunidades de visibilidad para los anunciantes.

Es necesario recordar que la editora de *Hola* fue, entre las de revistas, una pionera de la digitalización. Gracias a ello, en 2020 (último año del que se dispone de cifras registradas), los ingresos digitales del semanario crecieron el 10%, la mitad de los cuales se generaron fuera de España.

Finalmente, antes del verano, Blue Ocean, la editora de la revista juvenil *Clan*, llegó a un acuerdo con el fabricante de juguetes Lego, para lanzar *Technic XXL*, pensada para que los jóvenes se adentren en el mundo de la ingeniería y el motor.

La radio se lanza al pódcast

El sector radiofónico registró el año pasado un notable crecimiento de sus ingresos del 11% hasta los 334 millones de euros, todavía por debajo de los que se registraban antes de 2019 y comparado con un año económicamente muy difícil **(Tabla 1)**. Debe hacerse notar, sin embargo, que dicho incremento procede básicamente de la publicidad y que, por dar un dato comparativo, esta creció en la televisión el 9% en el mismo año.

Entre las características del sector de la radio en España se encuentra lo limitado de su mercado en términos de ingresos, lo que condiciona sus posibilidades de desarrollo. En la última década, ese mercado se movió entre los 348 millones y los 334 millones citados, alcanzando su máximo con los 379 millones de 2018.

Junto con lo anterior, debe destacarse que se trata de un mercado con un perfil de oligopolio, en el que tres contendientes -SER, COPE y Onda Cero- se reparten la mayor parte de los ingresos. Se trata de un oligopolio "imperfecto", matizado por la estructura de la emisión en cadena y local, que abre espacio comercial a emisoras locales independientes, y por la existencia de radios públicas que también captan publicidad. De todas formas, en 2021 solo un 4% de la publicidad fue a parar a emisoras públicas, según datos de la CNMC.

Desde un punto de vista empresarial, dentro de las 100

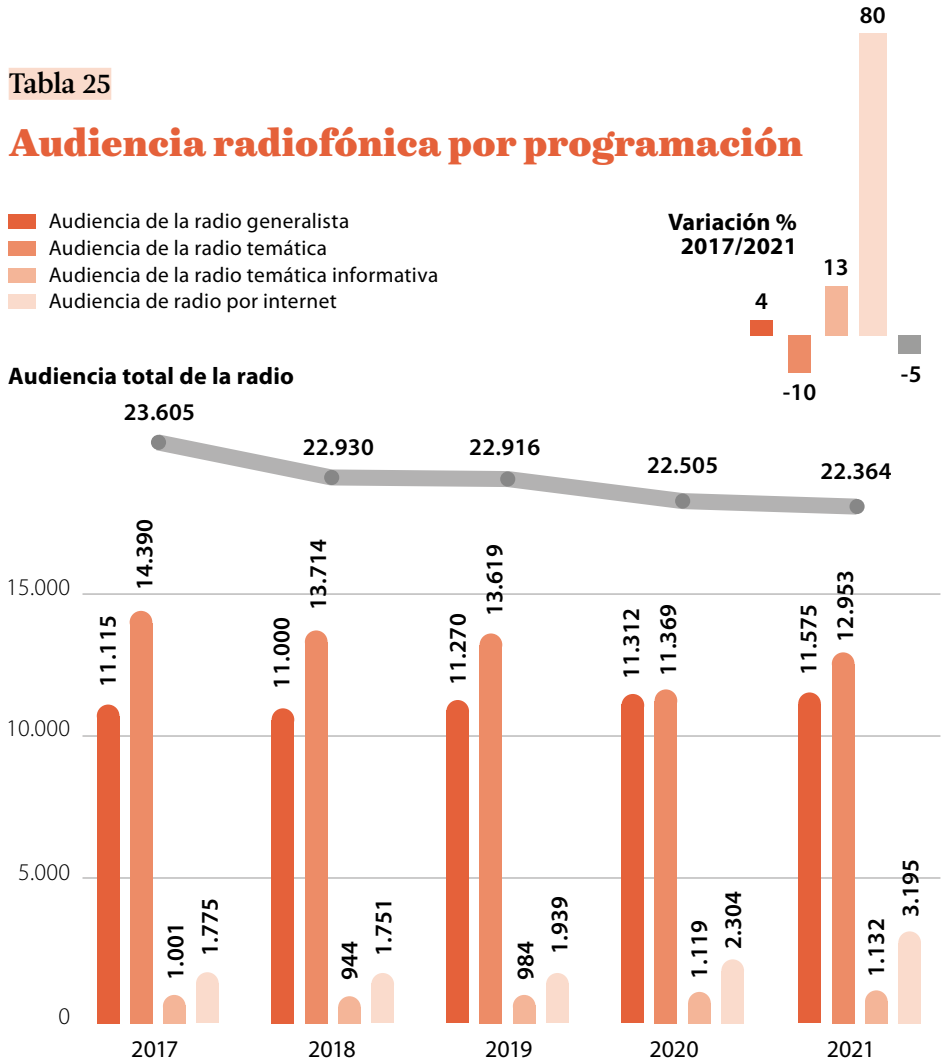
mayores empresas de medios españolas, las radios solo tienen un 4% de los ingresos. Hay que mencionar también que las tres compañías radiofónicas antes citadas se sitúan tradicionalmente entre las 20 empresas de medios con mayores ingresos.

El año pasado, en términos de audiencia, se mantuvo la tendencia de los últimos años, es decir, un descenso paulatino de la audiencia global (-5% en el último lustro), provocado por la caída de la radio temática, que es fundamentalmente musical, y el ligero crecimiento (+4% en ese periodo) de la radio generalista, en la que se concentran los espacios informativos y de entretenimiento (Tabla 25).

Pero, con ser importantes las cifras globales de audiencia, lo más relevante es el desplazamiento de esa audiencia hacia los formatos digitales. Así, el año pasado, la audiencia de radio por internet superó los 3 millones de oyentes, con un incremento del 80% desde 2017. Un crecimiento impulsado por la escucha de radio musical en *streaming* (lo que va en detrimento de las cadenas convencionales) y, más recientemente, por la expansión de los pódcast. Según datos del EGM, en el año en curso ya más de 1,250 millones de españoles los escuchaban, cuando en 2018 no llegaban al medio millón (Tabla 26). Se trata, en definitiva, de un cambio de paradigma que podría enunciarse como el paso de la radio al audio digital.

Tabla 25

Audiencia radiofónica por programación



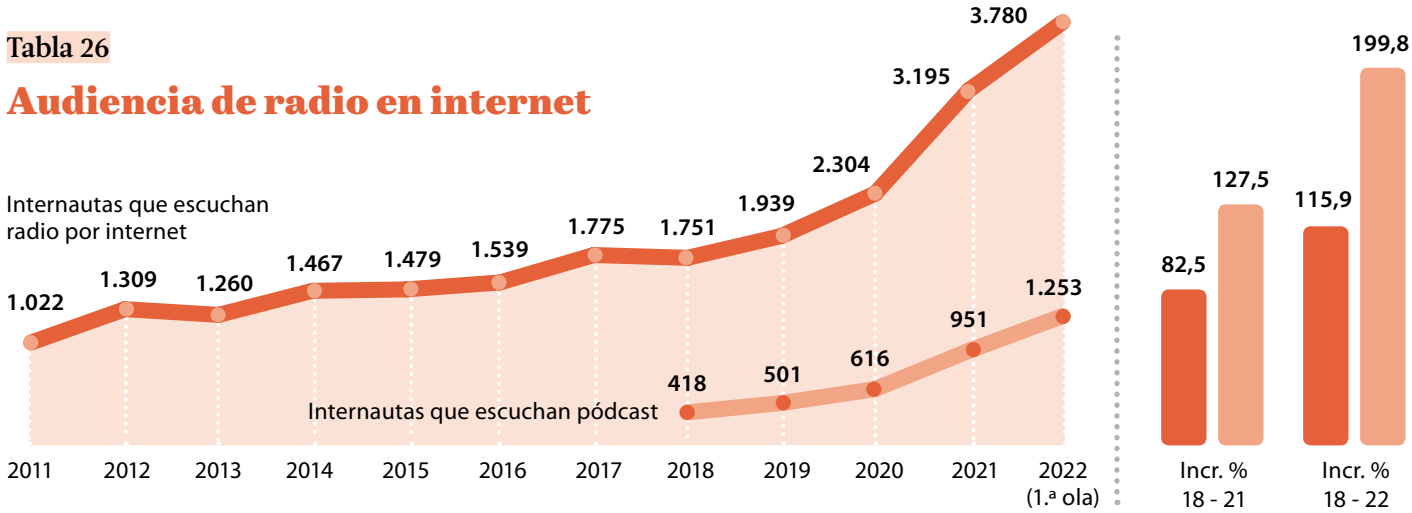
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo.

Por ello no resulta extraño que los principales operadores radiofónicos hayan intentado subirse al tren de los pódcast, bien creando compañías propias, como hizo Prisa con Podium Pódcast, o realizándolos en sus estudios y distribuyéndolos bien en las plataformas especializadas (Podimo, Audible, Spotify, Ivoox), bien a través de sus webs. Una parte importante de esos pódcast, sin embargo, no dejan de ser las grabaciones de programas emitidos y solo algunos son productos creados específicamente con contenido informativo o de ficción.

Pese al indudable éxito de audiencia, aún es difícil de evaluar la rentabilidad de este nuevo producto,

Tabla 26

Audiencia de radio en internet



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de internautas que escuchan a diario radio *online* y pódcast.

ya que las compañías solo facilitan datos de descargas y estas, la mayor parte de las veces, son gratuitas y son utilizadas por radios y otro tipo de medios para hacer más atractivas las ofertas de sus páginas web.

El pasado abril y en el transcurso de la junta de accionistas, el vicepresidente de Atresmedia, Silvio González, hizo público el proyecto de su grupo audiovisual de lanzar Sonora, una compañía de audio digital, con una fórmula de financiación basada en las suscripciones, cuyo estreno se realizó semanas antes del verano.

Desde un punto de vista corporativo, el principal acontecimiento de los últimos meses fue la compra del 20% de Prisa Radio que poseía el Grupo Godó por parte de Prisa Media, en una operación valorada en 45 millones de euros. Para Prisa, "esta operación es un paso más en la consolidación de los negocios de radio y de prensa puesta en marcha por la compañía y refuerza el proyecto industrial del grupo".

A comienzos de año, Prisa Radio ya había renovado la web de Cadena SER con el objetivo de implantar en la compañía el concepto de "lo primero, el audio", lo que supone dotar a este de una mayor relevancia desde el punto de vista informativo y de entretenimiento.

Por su parte, el grupo audiovisual creado en torno a la cadena COPE -Ábside Media- dio un paso más en la independencia de su principal accionista (la Conferencia Episcopal Española -CEE-) al nombrar un equipo directivo autónomo formalmente de la misma, pues hasta este año el primer ejecutivo del grupo, Fernando Barriocanal, era al mismo tiempo responsable económico de la CEE.

El inevitable medio plazo

Como se desprende de lo recogido hasta aquí, los medios de comunicación se encuentran, una vez más, en un escenario económicamente delicado, pero ante el que están obligados a pensar a medio plazo y continuar innovando en sus productos informativos y desarrollando sus estructuras y capacidades tecnológicas. Dentro de estas últimas se inscriben, sin duda, sus recursos humanos, es decir, los periodistas y el conjunto de sus redacciones.

Pero, como advierte el consultor Pepe Cerezo en su reciente libro *Deconstruyendo los medios*, la transformación digital no es un punto de llegada, sino un proceso continuo, razón por la cual es necesario establecer una cultura empresarial que permita adaptarse al entorno dinámico e incierto al que nos enfrentamos. "Si los cambios tecnológicos que hemos conocido hasta ahora nos parecen disruptivos", dice, "tenemos que estar preparados para los que se avecinan". Y entre esos cambios cita tecnologías como el *blockchain*, los NFT o el metaverso y, sobre todo, la inteligencia artificial, cuyo impacto ya se empieza a sentir en las redacciones de los medios más tecnológicamente avanzados.

COMBATE CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Bombardeos con drones, localización de objetivos vía satélite, armas de última generación… Las guerras del siglo XXI nada tienen que ver con las de tiempos anteriores. Tampoco la cobertura que los medios hacen de ellas. Tecnología, redes sociales y reporteros *freelances*, entre ellos cada vez más mujeres, son actores que han ido adquiriendo protagonismo en el escenario informativo de los conflictos bélicos en nuestros días. Ellos son, en gran parte, los responsables de que asistamos a la guerra en directo, un modo de conocer el día a día de las contiendas, impensable hace tan solo unos años y que hoy forma parte de la actividad informativa de cualquier medio. La guerra de Ucrania es un claro ejemplo de ello.

Para informarse de esta guerra -posiblemente el acontecimiento informativo más relevante para Europa de la última década-, los periodistas españoles han acudido, principalmente, a la prensa digital (76%) y a la televisión (70%), según los datos recabados en la Encuesta Profesional de la APM de este año. Aunque en menor medida, radio y prensa en papel también concitaron el interés de los profesionales (Tabla 1).

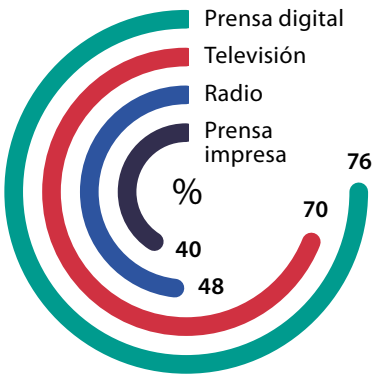
Sin embargo, hay un elemento que perdura, e incluso cuenta hoy con mayores aliados para su difusión: la propaganda. Aparte del riesgo en sí que supone cubrir *in situ* una guerra, los periodistas que informan de un conflicto se enfrentan a diario a la amenaza de la información falsa o tergiversada que los contendientes difunden en favor de sus causas y la consiguiente desinformación que genera cuando llega a quien no sabe identificarla. Un fenómeno que siempre ha existido, especialmente en contextos bélicos, pero que se ha agudizado desde la llegada de internet y la proliferación de las redes sociales. De nuevo, la guerra de Ucrania es una fiel muestra de esta realidad.

Marc Marginedas, corresponsal de guerra de *El Periódico*, considera que en este caso concreto la desinformación es "un asunto muy complejo", porque participa Rusia, "un país que ha desarrollado intensamente sus tácticas de desinformación". Cuenta que cuando vivía en Moscú, dejó de ir a las ruedas de prensa de la portavoz de Exteriores, Maria Zajárova, "porque eran una orgía de noticias falsas". Respecto al conflicto ucraniano, Marginedas dice que "Ucrania oculta información y exagera las pérdidas del contrario, algo habitual en un conflicto. En el caso de Rusia, las fuentes oficiales te pueden llegar a decir que la camisa negra que llevas es blanca. Su desinformación ha sido, hasta la guerra de Ucrania, muy eficaz. A diferencia de EE.UU. o el Reino Unido durante la guerra de Irak, Rusia no aspira a ser creída. Solo quiere contaminar el espacio informativo con tantas versiones que finalmente la audiencia llegue a la conclusión de que es imposible saber la verdad".

Para el 62% de los periodistas que contestaron la citada encuesta, mucha o bastante de esa desinformación ha llegado a nuestro país (Tabla 2) y,

Tabla 1

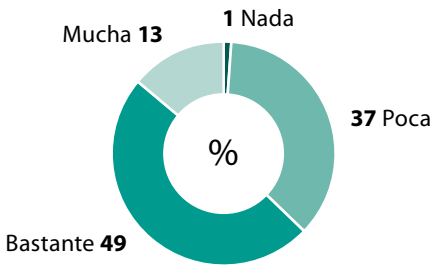
Medios utilizados por los periodistas para informarse de la guerra en Ucrania



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Base: 1.328 encuestados. Cifras en porcentajes.

Tabla 2

Desinformación sobre el conflicto en Ucrania



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Base: 1.328 encuestados. Cifras en porcentajes.

Tabla 3

Procedencia de la desinformación

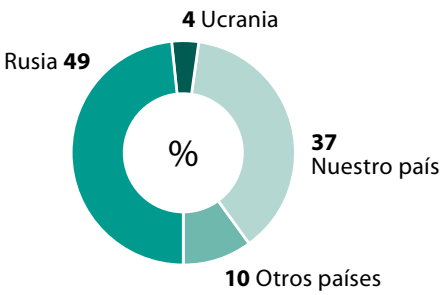
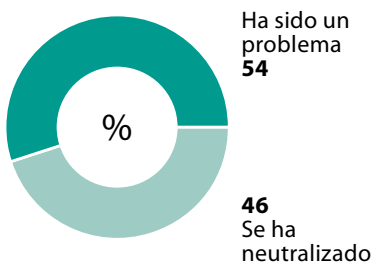


Tabla 4

¿La desinformación ha obstaculizado estar informado del conflicto o se ha podido neutralizar?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. APM: Encuesta Profesional, 2022.
Base: 1.311 encuestados. Cifras en porcentajes.

mayoritariamente (el 49%), coincide con el corresponsal de *El Periódico* en el origen ruso de la misma (Tabla 3). Ahora bien, un nada despreciable 37% consideraba que la desinformación procedía de nuestro propio país.

Marginedas opina que la guerra de Ucrania ha desvelado la naturaleza del régimen de Putin. "Más que una dictadura, se trata de un país controlado por una mafia que emplea métodos del crimen organizado para gobernar Rusia y relacionarse con el extranjero, recurriendo sin ambages a métodos como el chantaje, la extorsión o incluso el secuestro".

Sobre su incidencia en los medios españoles, el corresponsal de *El Periódico* afirma que "la propaganda rusa se está reorganizando e intenta empantanar el mensaje en nuestro país, 'colonizar' algunos medios con sus narrativas y explotar el cansancio sobre la guerra mediante los denominados 'agentes de influencia', periodistas e *influencers* que impulsan sus narrativas e intentan sembrar dudas acerca del conflicto. Está demostrado que Rusia ha intentado comprar las voluntades de periodistas en España, aunque es difícil saber a ciencia cierta cuántos están trabajando veladamente para el Kremlin en nuestro país".

En línea con lo anterior, cabe reseñar que la citada encuesta revelaba que para un 54% de los periodistas la desinformación había sido un problema a la hora de informarse sobre el conflicto, aunque el 46% restante pensaba que se había podido neutralizar (Tabla 4).

Secuestro

Marc Marginedas tiene una larga trayectoria como corresponsal de guerra en diferentes conflictos. Además de en Ucrania, estuvo en Argelia, Chechenia, Darfur, Irak, Afganistán, Líbano… o Siria, donde permaneció secuestrado por los yihadistas durante más de seis meses. Una experiencia extremadamente dura que sin embargo no cambió su idea de seguir ejerciendo el periodismo.

Cuenta que el peligro al que los periodistas se someten hoy en las guerras es similar al de hace años, aunque las amenazas son algo más sofisticadas. "Antes uno podía medir su grado de exposición al peligro, alejándose o acercándose a las líneas de frente. El caso de la muerte de Oksana Baulina [periodista rusa, opositora a Putin, asesinada a distancia en Ucrania] demuestra que el Kremlin es capaz de rastrear mediante el teléfono móvil a un periodista incómodo.

A la hora de cubrir un conflicto, Marginedas considera que las trabas

más importantes son las dificultades de movimiento en un país en guerra. "Hay que atravesar *check points* y zonas peligrosas. A veces hay que viajar a gran velocidad para evitar convertirte en un blanco fácil", apunta. En Ucrania, su experiencia más dura fue entrevistar a una mujer cuyo marido e hijo mayor habían sido asesinados por la primera incursión blindada rusa que entró en el país. Desde un tanque, los rusos abrieron fuego contra ellos y luego empujaron el coche en el que viajaban a la cuneta, aplastando los cadáveres. La mujer vio los cuerpos de sus seres queridos en ese estado y estaba totalmente traumatizada".

Marc Marginedas relata que el caso más burdo de manipulación informativa al que ha asistido ocurrió tras el derribo del avión malasio en el este de Ucrania en 2015. "Rusia llegó a decir que el aparato había sido abatido por un misil tierra aire ucraniano. Lo cual era casi grotesco. Las milicias prorrusas no tienen aviones, es decir, las baterías antiaéreas ucranianas no tenían entonces ningún objetivo a batir. Evidentemente, el Kremlin no aspiraba a que le creyéramos. Solo a que reprodujéramos esta versión surrealista en nuestros medios, para empantanar el debate sobre el verdadero responsable. La Rusia de Putin, además, no es un país al que le importe demasiado su reputación. A lo que aspira es a que relativicemos todo, a que asumamos que, en realidad, tenían razones para invadir Ucrania, a que demos a entender que los crímenes de guerra cometidos por las fuerzas ucranianas son equiparables a los suyos... Ya con esa narrativa, consiguen lo que quieren, que es paralizar la reacción de la sociedad en una guerra en la que claramente hay un agresor y un agredido".

Fuentes fiables

Manuel Ángel Gómez, jefe de Internacional en la Cadena COPE, cuenta que para combatir la desinformación que les llega sobre la guerra de Ucrania la solución es contrastar y buscar varias fuentes fiables de agencias u otros medios antes de dar una noticia. "La desinformación procede de todos los bandos, pero, sin duda, especialmente de Rusia", añade.

Respecto a la forma de informar sobre la guerra en su medio explica que hasta ahora muy ocasionalmente se ha entrevistado a expertos y analistas para que dieran su opinión sobre la guerra. "En general, lo que se ha hecho ha sido llamar a españoles que estuvieran en Ucrania para contar la situación", dice.

En COPE la cobertura de la guerra se está haciendo con *freelances*, a diferencia de lo que se venía haciendo en las últimas décadas en conflictos como el de los Balcanes, Afganistán, Irak... "El problema es que cada vez hay más *freelances* cubriendo los conflictos, no tienen respaldo económico y probablemente en muchos casos no van debidamente preparados... Antes iban con un seguro de vida especial y, si era necesario, con chalecos antimetralla, etc.", comenta.

Para Marc Marginedas, la presencia de *freelances* es un avance en el caso concreto de Ucrania. "Da oportunidades a quienes siempre han aspirado a ejercer esta profesión a la que es muy difícil acceder. Y demuestra el interés de la sociedad por informarse de la primera guerra entre Estados en Europa desde el final de la Segunda Guerra Mundial". En su opinión, "los medios no han escatimado recursos en esta guerra, enviando a cubrir el conflicto a sus 'primeras espadas'. Ello quiere decir que, en realidad, los *freelances* no están cubriendo por menos dinero los trabajos de personal en plantilla en los medios tradicionales. Simplemente están trabajando para medios que entienden la relevancia del conflicto, pero que apenas cuentan con reporteros especializados en información internacional".

Wilfried Oehling, jefe del área internacional de informativos de Telecinco, dice que todo el material informativo que reciben sobre la guerra es chequeado para comprobar su

veracidad y evitar cometer errores a la hora de informar. "Existen aplicaciones que ayudan en esa labor, pero sobre todo nos basamos en el sentido común, la experiencia y la fiabilidad o no de las fuentes de donde proceden", apunta. Y añade: "La primera víctima de una guerra es siempre la verdad y la desinformación procede de todos los protagonistas del conflicto. Todos tratan de controlar la información y en muchos casos convertirla en propaganda. Si bien es cierto que, por su régimen político y recorte de libertades, Rusia ejerce una mayor censura y control de la información".

En Telecinco también se ha recurrido a periodistas *freelances* para cubrir el conflicto en la zona. Concretamente, desde el inicio de la guerra, la cadena ha contado con la colaboración de 6 profesionales de este tipo. "Los periodistas allí desplazados llevan chalecos antibalas y casco. Van asegurados por las empresas para las que prestan servicios (Overon y Quality). Aun así, siempre existe el factor riesgo. La recomendación es siempre no acercarse al frente y evitar situaciones arriesgadas, aunque eso limite el acceso a la información. Vale más la vida del informador que cualquier información", señala Oehling. "Además", añade, "a los periodistas que han cubierto conflictos se les suele ofrecer la posibilidad de acudir a cursillos del Ministerio de Defensa para aprender cómo actuar física y mentalmente en casos de conflicto".

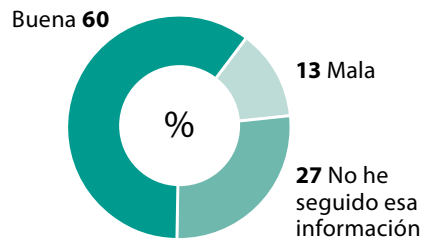
La Vanguardia está cubriendo el conflicto sobre el terreno con sus propios reporteros y con los corresponsales informando desde cada uno de los países implicados, siempre con el apoyo del trabajo de la plantilla de Internacional del periódico. "Informamos de la guerra desde todos los frentes: enviados especiales, corresponsales, opinadores, etc. Como hemos hecho siempre. La diferencia ahora es la presión de la inmediatez, que -creo- resta más que suma", comenta Plàcid García-Planas, enviado especial a Ucrania y redactor de Internacional en *La Vanguardia*.

Cuenta este profesional que en su medio disponen de un seguro médico convencional que incluye el cuidado de la salud mental. "Pero no lo hemos utilizado nunca. Nadie va obligado a la guerra. Y, en mi opinión, si alguien queda traumatizado por la guerra es que no sabe qué es una guerra. Y si no sabes qué es una guerra es que no has informado bien de ella", afirma el redactor de *La Vanguardia*.

Desde este periódico afrontan el fenómeno de la desinformación "siendo sobre todo conservadores". Es decir, no publicando nada que no haya sido comprobado antes. "Algo que no es fácil, con la presión de la inmediatez", insiste García-Planas.

Tabla 5

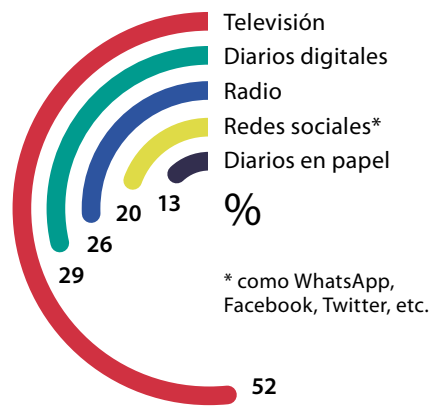
Opinión de los españoles sobre la cobertura informativa de la guerra en Ucrania



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2022. Base: 807 encuestados. Cifras en porcentajes.

Tabla 6

Medios que han informado de forma más objetiva sobre la guerra en Ucrania



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022. Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2022. Base: 807 encuestados. Cifras en porcentajes.

Redes sociales y tecnología

Otra realidad patente actualmente en la cobertura de una guerra es que, a diferencia de años atrás, hoy los periodistas disponen de más fuentes de información. A las agencias de noticias y los colaboradores en la zona de conflicto ahora se suman las redes sociales. "Twitter, Telegram, Instagram, TikTok ... ofrecen hoy abundante información, casi en tiempo real, de lo que está ocurriendo. Dependiendo de quién lo cuelgue o envíe tendrá un sesgo u otro. No es información objetiva, pero, puesta en contexto, sí ayuda a saber lo que está ocurriendo y, en muchos casos, más rápido que las propias agencias. Los expertos, por supuesto, juegan un papel fundamental para entender y saber interpretar lo que está ocurriendo, aunque la inmediatez está hoy día en las redes sociales", asegura el jefe de Internacional de Telecinco.

La tecnología es otro elemento que ha contribuido a cambiar la forma de cubrir un conflicto. No solo en las retransmisiones, sino en la forma y el formato en que se emite la información. Todo se ha simplificado y agilizado. Los contenidos llegan ahora a más público y en ocasiones de forma inmediata. "La tecnología es una gran ayuda y un factor fundamental para poder conectar desde donde antes era imposible. Las mochilas *Liveyou* facilitan mucho esta labor y permiten ofrecer conexiones desde primera línea del frente. Los teléfonos móviles con sus distintas posibilidades de conexión permiten conectar también con gran inmediatez con un considerable ahorro de costes", afirma Wilfried Oehling.

La tecnología ayuda asimismo a enriquecer el contenido de las informaciones mediante mapas o infografías. "La infografía es fundamental para ayudar al espectador a entender lo que está ocurriendo y los mapas son básicos para situar al público en el lugar del conflicto", añade el jefe de Internacional de Telecinco.

"Hoy es técnicamente mucho más fácil escribir y enviar una crónica, y la tecnología permite hacer gráficos más rápidamente y más atractivos", señala Plàcid García-Planas.

"Aunque seguíamos las informaciones sobre la situación en Ucrania, la decisión de ir se tomó el mismo 24 de febrero con la noticia del ataque de Rusia. Agus Morales y Santi Palacios se fueron a la frontera para cubrir el éxodo de ucranianos, que era un enfoque que encajaba con la especialización de '5W' en ese tema. Había otros ángulos del conflicto, pero preferimos abordar un solo tema y hacerlo en profundidad".

"Con posterioridad, fuimos Anna Surinyach y yo, en abril. Habíamos entrevistado a ucranianos en España y acompañamos a una furgoneta con material de ayuda. En Ucrania entrevistamos a familiares de las personas que habíamos conocido en España y que por un motivo u otro se habían quedado en su país. También nos desplazamos a Bucha para documentar la matanza ocurrida allí. En paralelo, en '5W' íbamos publicando otras piezas de colaboradores para informar desde otros ángulos o poner contexto, como el ensayo 'El futuro está muerto', de Ricardo Marquina".

"Después de haber ido a Ucrania y haber estado en Bucha, donde había compañeros y compañeras trabajando, he sido más consciente de la importancia de este trabajo y de estar allí para contarlo. Habrá otros muchos lugares donde se cometen atrocidades y no hay periodistas para contarlo. Y en un mundo tan frenético, a veces tendemos a desvirtuar nuestro trabajo, y en estas ocasiones ves lo necesario que es".

Maribel Izcue, redactora jefa de 5W

En la radio lo que ha cambiado sobre todo ha sido la forma de transmitir las crónicas. "Se transmite vía llamadas de WhatsApp o por vía telefónica para los directos. Las crónicas grabadas se envían por *email*", comenta Manuel Ángel Gómez.

El 60% de la población española califica como "buena" la cobertura informativa que se está realizando de esta guerra y el seguimiento ha sido mayoritario, ya que solo un 13% dice que no se ha informado (Tabla 5).

Y el seguimiento responde, lógicamente, a los patrones de información de la población (como se recoge en el capítulo de "La profesión"), donde hay un predominio de la televisión seguida por los diarios digitales. Aunque en el caso específico del conflicto en Ucrania, los informativos de radio han desplazado a los enlaces en las redes sociales (Tabla 6).

¿Y qué opinan los profesionales del periodismo sobre la cobertura que se está haciendo de la guerra en Ucrania? Pues la Encuesta Profesional de la APM muestra una gran división de opiniones, ya que el 54% considera que, en general, se está informando correctamente, pero el 46% restante no lo ve así. Y profundizando algo más, se sabe que las principales carencias detectadas estriban en que no se informa suficientemente sobre el contexto del conflicto (eso considera el 45% de los encuestados) ni sobre sus consecuencias (48%) (Tabla 7).

Es posible que una razón de lo anterior quepa buscarla en que no se hayan puesto -porque no se ha querido o no se ha podido- suficientes recursos para abordar la cobertura de un conflicto de estas características, como opina el 57% de los encuestados (Tabla 8).

También es necesario reconocer que, a juicio del 83% de los profesionales, la labor de los corresponsales españoles en Ucrania esta siendo de buena a excelente (Tabla 9). Por esa labor en Ucrania, han merecido ya el reconocimiento público varios corresponsales de medios públicos y privados, galardonados por distintas entidades.

Tabla 7

¿Se está informando correctamente sobre la actual guerra en Ucrania?

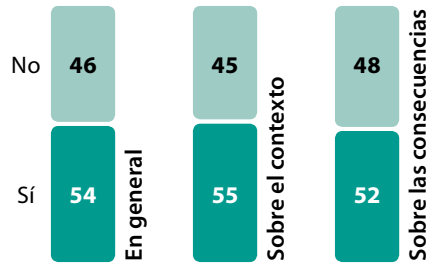


Tabla 8

Recursos puestos por los medios para informar de la guerra en Ucrania

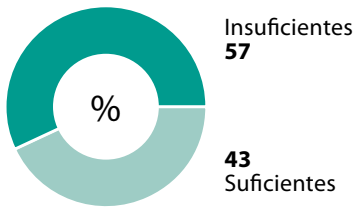
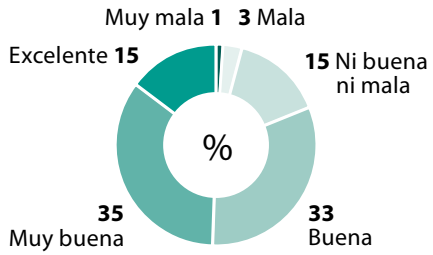


Tabla 9

Opinión del trabajo de los corresponsales españoles en Ucrania



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022.
APM: Encuesta Profesional, 2022.
Base: 1.328 encuestados. Cifras en porcentajes.

LA BATALLA DE LA **PROPAGANDA EN LA RED**

Si bien el fenómeno de la propaganda no es nuevo, lo cierto es que la llegada de internet y la expansión de las redes sociales ha provocado que las noticias falsas se difundan con más celeridad y lleguen a una mayor audiencia. Una situación que ha propiciado el nacimiento en los últimos años de distintas entidades ligadas a medios de comunicación o agencias de noticias cuyo principal cometido es verificar los contenidos que circulan por internet con el fin de evitar el aumento de la desinformación en la sociedad.

Unas entidades, las verificadoras, frente a las que los profesionales se muestran divididos. Ante el conflicto de Ucrania, quienes han acudido a ellas y quienes no se han repartido prácticamente al 50%, según la Encuesta Profesional de la APM.

Una de ellas es VerificaRTVE, cuyos orígenes se remontan a 2016. "La verificación digital se practica en RTVE desde 2016, pero es en 2019 cuando se participa en la verificación política de las dos elecciones generales que se celebran en España aquel año. En marzo de 2020, con la llegada de la pandemia del coronavirus, se vuelve a reactivar para centrarse en la infodemia derivada de la COVID-19. En diciembre de 2020, se toma la decisión de hacer el equipo permanente, porque parece obvio que la desinformación es un fenómeno que no se detendrá", explica Myriam Redondo, directora de VerificaRTVE al cierre de este reportaje.

Siete profesionales componen actualmente el equipo de VerificaRTVE. Todos son periodistas, pero de perfil dispar, algunos con 30 años de experiencia y otros muy jóvenes, que llegan en algún caso de distintos másteres de RTVE. "El denominador común es que todos sienten curiosidad por el fenómeno de la desinformación digital y por las herramientas de la inteligencia de fuentes abiertas (Osint) para combatirla", afirma la responsable de VerificaRTVE.

Los medios que emplean para discernir lo que es un bulo o no son amplios. "Utilizamos todo tipo de medios a nuestro alcance", señala Myriam Redondo, "es muy difícil resumir. Acercarnos a un sitio para comprobar, llamar por teléfono y, por supuesto, realizar investigaciones digitales. En internet buscamos a testigos de lo sucedido, rastreamos el pasado de las

cuentas que difunden la información, comprobamos bases de datos con documentos, hacemos búsquedas inversas de las imágenes difundidas para ver si son antiguas, contrastamos vídeos para ver si todas las narraciones de lo acontecido encajan... Es una tarea muy pormenorizada. Cuando tenemos los apoyos suficientes redactamos el desmentido (o la confirmación) que siempre leemos varios miembros del equipo para garantizar que no hay sesgos".

La Agencia Efe lanzó su servicio de verificación de datos en el año 2019. Efe Verifica nacía entonces para responder a la creciente desinformación provocada por las falsedades que circulan por la red, ya sea a través de mensajes, vídeos, fotografías o declaraciones. "Queremos ayudar a mejorar el conocimiento y la comprensión de la sociedad por parte de los ciudadanos para que puedan contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas", señalan en su web.

El equipo de Efe Verifica está integrado por seis periodistas especializados en la comprobación de datos y se apoya en las contribuciones de la red internacional de profesionales de la Agencia Efe. La metodología que siguen es rigurosa, aseguran en la web, basada en la precisión y la transparencia, que busca ofrecer información clara, sencilla y útil. Una vez seleccionada la información a verificar acuden a la fuente original para pedir información adicional, buscan la imagen original para ver si ha sido manipulada o recaban datos oficiales de diferentes fuentes. También consultan a expertos cuando se trata de temas muy especializados. Ahora bien, apuntan que sus verificaciones "incluyen una conclusión que explica en qué medida una afirmación se ajusta o no a los hechos, pero no emitimos un veredicto".

Según el responsable de Efe Verifica, Sergio Hernández, "la desinformación ha existido siempre, pero la tecnología y las redes sociales la han hecho más abundante, rápida y dañina. Permite a los desinformadores intencionados alcanzar audiencias más grandes y de una forma más Efectiva. También la información errónea se mueve más rápidamente en el contexto actual de internet".

Guerra y desinformación

Los conflictos bélicos han sido siempre caldo de cultivo para la desinformación. La guerra de Ucrania es un buen ejemplo de ello, donde los periodistas tienen que hacer un trabajo de fondo para comprobar la veracidad de los contenidos que llegan a sus manos. "En un conflicto bélico", apunta Myriam Redondo, "proliferan los mensajes conspirativos como arma de confusión, también contenidos descontextualizados: vídeos antiguos o pertenecientes a lugares diferentes, timos aprovechando la sensibilidad general... Pero el mayor combate se libra en el plano de la propaganda. Por ejemplo, para nosotros en esta guerra de Ucrania, ha sido comprobar lo que decían todas las fuentes de ambos bandos, también las oficiales".

En este sentido, la responsable de VerificaRTVE dice que en el caso de la guerra de Ucrania el abanico de actores que desinforman es amplísimo. Desde un ciudadano que busca visitas para su web hasta alguien que comparte en redes algo que cree que es cierto y no lo es. Incluso las autoridades pueden engañar en un contexto determinado, sobre todo en un conflicto bélico. "En esta guerra se han enfrentado dos países que llevan ya años en guerra y se conocen mucho el uno al otro en términos de propaganda, son expertos en ello, lo que ha hecho muy complicadas las cosas en algún caso. Podía tratarse de mentiras muy sofisticadas e incluso cuando te están contando una verdad, puede haber detrás una mentira", señala Myriam Redondo. "Sobre Rusia", añade, "puede decirse que ha apostado por despegarse de la realidad y expandir bulos conspirativos o que le quitaban

“La desinformación ha existido siempre, pero la tecnología y las redes sociales la han hecho más abundante, rápida y dañina”

una responsabilidad clara en ataques a civiles. Incluso sus ministerios y embajadas han dado alas a la idea de que algunas víctimas eran actores o no estaban muertas en realidad. En cuanto a Ucrania, sus autoridades han expandido bulos para exagerar los triunfos contra el enemigo o para lograr mayor apoyo internacional”.

En opinión de Sergio Hernández, “las guerras, como ocurre en general con cualquier tipo de crisis, generan miedo e incertidumbre, lo que condiciona nuestra forma de pensar y nos hace más vulnerables a la desinformación. Además, los medios de comunicación, urgidos por la necesidad de informar y de obtener recursos con los que ilustrar esas noticias, cometemos más errores”.

El responsable de Efe Verifica considera que en la guerra de Ucrania ha habido fuentes oficiales, tanto rusas como ucranianas, que han mentido. “Sin embargo, las falsedades que apoyan el discurso oficial del Gobierno ruso son más abundantes”, asegura. Algo que, según Sergio Hernández no es nada nuevo. De hecho, en el *Informe del Parlamento Europeo sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación* (INGE), se dice que “las pruebas demuestran” que, entre otros agentes estatales “malintencionados y autoritarios”, Rusia utiliza “la manipulación de la información y otras tácticas de injerencia para interferir en los procesos democráticos en la Unión”. También se explica que estos ataques “forman parte de una estrategia de guerra híbrida y constituyen una violación del Derecho internacional”.

“Ese informe”, señala Sergio Hernández, “se elaboró antes de que se produjera la invasión, aunque se aprobó después de que esta comenzara. Lo que nos indica, por tanto, que Rusia ya utilizaba la desinformación como un arma mucho antes de este conflicto”.

Prácticamente al mismo tiempo que las tropas rusas invadían Ucrania, la Unión Europea, seguida por los Estados miembros, así como otros países en todo el mundo, comenzaron a levantar un cerco a la desinformación difundida por Rusia, cuya principal muestra fue el bloqueo de las actividades de los medios estatales rusos Sputnik y Russia Today.

Si hay un hecho especialmente destacable en los últimos meses en la guerra de Ucrania por su aportación a la desinformación es el intento de encubrir la masacre de Bucha por parte de las autoridades rusas. “Se sembraron dudas sobre el estado de los cadáveres, se dijo que los rusos habían abandonado el lugar antes de que aparecieran... Proliferaron teorías de la conspiración para que creyéramos que este episodio, uno de los más sangrientos de la guerra, nunca sucedió. Y tal como muestran los testimonios recabados por los corresponsales o las imágenes satelitales, aquello ocurrió, no fue un simulacro como intentaron hacernos creer”, afirma Myriam Redondo.

Para Sergio Hernández, “después de la invasión, los intentos de manipulación más notorios han sido aquellos que han tratado de generar confusión sobre ataques contra la población civil, como en los casos de la masacre de Bucha o el bombardeo del hospital de Mariúpol”.

ÍNDICE DE TABLAS

La profesión

Tabla 1 Composición de la muestra 9

Tabla 2 Trabajadores en periodismo y comunicación por sexos 10

Tabla 3 La comunicación corporativa como parte del periodismo. 10

Tabla 4 Consideración de la comunicación como actividad periodística 11

Tabla 5 Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos 11

Tabla 6 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos 12

Tabla 7 Directoras de medios de información 13

Tabla 8 Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas 14

Tabla 9 Elección dela condición laboral de autónomo 14

Tabla 10 Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos 16

Tabla 11 Ventajas del periodismo autónomo 16

Tabla 12 Implantación de los muros de pago 16

Tabla 13 Contratados en comunicación por tipo de empresa 17

Tabla 14 Contratados en comunicación por categorías y sexos 17

Tabla 15 Actividades del trabajo en comunicación 18

Tabla 16 Jubilados y prejubilados en activo 18

Tabla 17 Periodistas en paro 19

Tabla 18 Nivel de estudios finalizado 22

Tabla 19 Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (cursos 2020-2021 y 2021-2022) . .23

Tabla 20 Centros que imparten los grados de Periodismo y de Técnicas Audiovisuales 23

Tabla 21 Consideraciones sobre el grado de Periodismo 24

Tabla 22 Evolución del paro registrado (2008-2022). 26

Tabla 23 Paro registrado de periodistas por comunidad autónoma y por sexo (2021-2022) 26

Tabla 24 Demandantes de empleo por comunidad autónoma y por sexo (2021-2022) 27

Tabla 25 Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2021-2022) 28

Tabla 26 Plantillas de los medios principales 28

Tabla 27 Horas trabajadas en periodismo y comunicación. 29

Tabla 28 Nivel medio de ingresos mensual. 30

Tabla 29 Satisfacción con el trabajo 30

Tabla 30 Principal problema de la profesión periodística 32

Tabla 31 Independencia de los periodistas y confianza en la información 32

Tabla 32 Objetivos del trabajo periodístico 33

Tabla 33 Presiones sobre el periodista 33

Tabla 34 Presiones desde los departamentos de comunicación. 36

Tabla 35 Imagen que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas 37

Tabla 36 Razones de la falta de confianza de los españoles en el periodismo 37

Tabla 37 Medios en los que ha aumentado el sensacionalismo 38

Tabla 38 Responsabilidad en la mejora de la imagen del periodismo. 38

Tabla 39 Medios en los que se informa la población española 40

Tabla 40 Profesionales y publicidad 40

Tabla 41 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales 41

Salud profesional

Tabla 1 Incidencia del trabajo en el estado de salud 43

Tabla 2 Gravedad del problema de salud mental en el colectivo 43

Tabla 3 Gravedad del problema de salud mental del profesional encuestado 43

Tabla 4 Síntomas de problemas de salud 44

Tabla 5 Otros problemas de los profesionales 44

Tabla 6 Origen de los problemas de salud. 45

Tabla 7 Indicios del síntoma del trabajador quemado (*burnout*) 46

La industria

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación. 49

Tabla 2 Evolución de la inversión publicitaria (2017-2021) 49

Tabla 3 Inversión publicitaria anual (2020-2021) 50

Tabla 4 Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos. 52

Tabla 5 Inversión publicitaria en el primer semestre (2020-2021) 52

Tabla 6 Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central 53

Tabla 7 Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional por medios 53

Tabla 8 100 primeras empresas de medios (2019-2020) . . . 54

Tabla 9 Evolución del margen de explotación de los grupos de comunicación españoles 55

Tabla 10 Fuentes de ingresos de la televisión (2020-2021) 57

Tabla 11 Consumo de medios por tiempo (2012-2021) . . . 58

Tabla 12 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV 60

Tabla 13 Medio preferido para informarse 61

Tabla 14 Medios donde se informan los españoles 62

Tabla 15 Confianza de los españoles en los medios de comunicación (UER) 62

Tabla 16 Confianza de los españoles en los medios de comunicación (Eurobarómetro) 62

Tabla 17 Publicidad convencional y digital en los diarios . . 63

Tabla 18 Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles. 63

Tabla 19 Evolución de los puntos de venta de publicaciones 64

Tabla 20 Medios con muros de pago 65

Tabla 21 Pago por noticias digitales en el último año. 66

Tabla 22 Datos promedio de minutos por usuario (2020-2021). 67

Tabla 23 Audiencia y consumo de vídeo en las webs de información (2020-2022). 68

Tabla 24 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas. 70

Tabla 25 Audiencia radiofónica por programación 72

Tabla 26 Audiencia de radio en internet. 73

Guerra de Ucrania

Tabla 1 Medios utilizados por los periodistas para informarse de la guerra en Ucrania 75

Tabla 2 Desinformación sobre el conflicto en Ucrania. . . .75

Tabla 3 Procedencia de la desinformación 76

Tabla 4 ¿La desinformación ha obstaculizado estar informado del conflicto o se ha podido neutralizar? 76

Tabla 5 Opinión de los españoles sobre la cobertura informativa de la guerra en Ucrania 78

Tabla 6 Medios que han informado de forma más objetiva sobre la guerra de Ucrania 78

Tabla 7 ¿Se está informando correctamente sobre la actual guerra en Ucrania? 80

Tabla 8 Recursos puestos por los medios para informar de la guerra en Ucrania 80

Tabla 9 Opinión del trabajo de los corresponsales españoles en Ucrania. 80

apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

Con la colaboración de