NOTA DE PRENSA

Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída

18/12/2019 | 15:09 | Escrito por Xose Martín

A pesar de estos datos, el paro y la precariedad laboral desciende al segundo puesto en la clasificación de los principales problemas de la profesión, que encabeza la mala retribución del trabajo periodístico.

La decimosexta edición del Informe de la Profesión Periodística, que edita anualmente la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), vuelve a ofrecer "una radiografía de la situación de la profesión periodística", destacó Juan Caño, presidente de la APM, al tiempo que remarcaba tres capítulos incluidos en el informe "muy interesantes y candentes" en la actualidad: la desinformación, la situación de los medios lanzados por periodistas y la precaria situación de la libertad de prensa en Europa.



Presentación del 'Informe de la Profesión Periodística 2019'. En la imagen, de izq. a dcha.: Luis Palacio, Juan Caño y David Corral. Foto: Elena Hidalgo / APM

Uno de los datos más llamativos que desvela el Informe de 2019 tiene que ver con el resentimiento del empleo periodístico. La cifra de periodistas parados registrados en las oficinas de empleo repuntó un 2,6% en el último año, hasta los 7.003 personas, siendo el 63% mujeres frente a un 37% de hombres. Se rompe así una racha de descensos en el número de parados iniciada en 2013, con 10.560 periodistas en desempleo. Luis Palacio, director del informe, aclaró que "hay más periodistas en paro" de los que refleja el Informe presentado y que los datos recogen el número de profesionales que "solicitan en primer lugar trabajo como periodistas" en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

A pesar de este hecho, el paro y la precariedad laboral desciende al segundo puesto en la **clasificación de los principales problemas de la profesión**, que encabeza la mala retribución del trabajo. A estos le siguen la falta de rigor y neutralidad en el trabajo, la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja y el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información.

Al respecto de la mala retribución del trabajo periodístico como principal problema, resulta paradójico, -manifestó Palacio-, que el 70% de los periodistas y comunicadores contratados y el 50% de los autónomos que trabajan en comunicación considera que "su nivel de ingresos es suficiente para vivir". Frente a estos, aclaró, los autónomos que trabajan en tareas periodísticas consideran "estar claramente mal retribuidos".

Hacer frente a la precariedad es uno de los retos fundamentales que debe afrontar la profesión, pero no el único. También "nos enfrentamos a la redefinición de nuestro papel" en un mundo que "ya es prácticamente digital". Un factor adverso a esta realidad, resaltó Palacio, es el desplazamiento de los recursos económicos -que hace unos años estaban en los medios informativos-, a los medios dedicados al entretenimiento o hacia las plataformas tecnológicas (Google o Facebook).

En 2019, más de 100.000 titulados en Periodismo

Mientras tanto, el número de periodistas sigue creciendo. En 2018, se graduaron en España un total de 6.401 estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Con estas cifras y contados solo desde que salió la primera promoción en 1975, Luis Palacio prevé que en 2019 se supere el listón de los 100.000 titulados en Periodismo en nuestro país. En lo que se refiere al reparto por sexos de los titulados en Periodismo, "la relación se mantiene bastante estable a lo largo de los años: el 63% son mujeres, por un 37% de hombres", precisamente los mismos porcentajes correspondientes al número de parados.

En el plano laboral, señaló Palacio, la situación es diferente. Entre quienes contestan la Encuesta Profesional del Informe y trabajan como periodistas, el 58% son hombres, y el 42%, mujeres, mientras que en el caso de los que se dedican a la comunicación corporativa representan el 39% y 61%, respectivamente. Las diferencias por sexos entre los titulados y los periodistas en ejercicio y en paro "son uno de los indicadores que muestran que en la profesión existen factores de discriminación", señaló Palacio. Se puede apreciar también en otro dato del informe: el reparto de los puestos directivos. Según una recopilación realizada a comienzos de 2019, de los 100 medios y programas informativos más relevantes, "solo 25 eran dirigidos por mujeres". Según se desprende también de la encuesta del Informe, **el 52% de los encuestados considera que a las mujeres se les exige una mayor capacitación a la hora de acceder a cargos directivos**. Cuando se desagregan las respuestas, explicó Palacio, se puede ver que "el 74% de las mujeres opinan así, frente al 34% de los hombres". Esto corrobora, comentó, otra de las conclusiones del Informe: la existencia de dos relatos diferentes a la hora de valorar esa discriminación.

Otra de las asignaturas pendientes de la profesión periodística es la falta de independencia. Aunque en 2019 presenta una ligera mejoría, los periodistas siguen dándole un suspenso al **grado de independencia en el ejercicio profesional**, que se sitúa en un **4,8.** En cambio, sí que recibe un aprobado "la confianza que tienen los españoles en la información periodística", aunque cabe señalar que "se ha ido erosionando en los últimos años". Por medios, los informativos de radio son los que más confianza ofrecen a los ciudadanos y los

enlaces a noticias en las redes sociales, los que menos. Sin embargo, resulta llamativo que cuando a la sociedad se le pregunta a través de qué soporte se informa, esta prioriza, "con gran diferencia, los informativos de televisión, seguidos de los diarios digitales, los programas de radio y, en cuarto lugar, los enlaces a noticias en las redes sociales".



Asistentes a la presentación del Informe 2019. Foto: Elena Hidalgo / APM

También es negativa, al menos para el 81% de los encuestados, la opinión que creemos que tiene la sociedad sobre nosotros y sobre el periodismo. Entre las causas de esta mala imagen, en los primeros lugares se encuentran los tertulianos y las tertulias, pero la principal causa, según la Encuesta Profesional, "es el amarillismo y sensacionalismo y convertir en un espectáculo la profesión, seguido de la falta de rigor y calidad de la información".

Al igual que ha ocurrido con la independencia de los profesionales, el informe también resalta una mejora en cuanto a las presiones. Según destacó Luis Palacio, los porcentajes de periodistas contratados y autónomos que han manifestado que nunca han sido presionados para cambiar partes significativas de sus informaciones han crecido respecto al año pasado, al tiempo que descendían los de quienes manifestaban que habían sido presionados en múltiples ocasiones.

La desinformación, un problema importante para el 91% de los ciudadanos

Tras hablar de independencia y presiones, Palacio hizo hincapié en una de las **principales novedades del Informe 2019: el capítulo dedicado a la desinformación**. En este caso, la opinión de los periodistas y la de los españoles coincide completamente, ya que para el 87% de los primeros se trata de un problema muy importante, y para el 91% de los segundos es importante o muy importante.

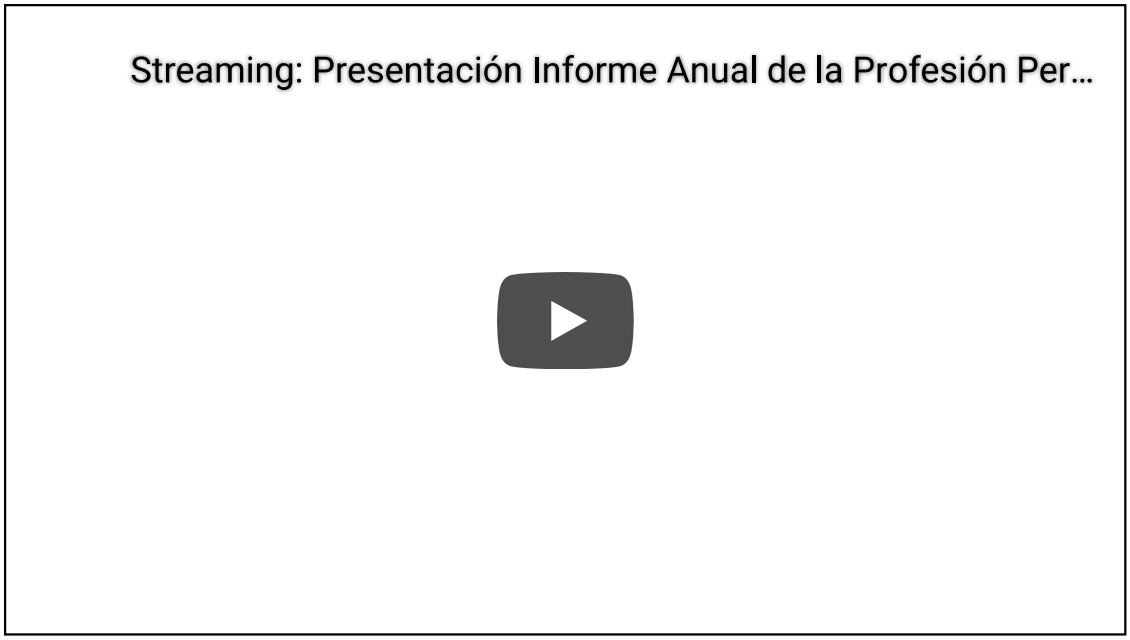
Los periodistas sitúan el origen de la desinformación en "personajes con capacidad de influencia en las redes sociales, seguidos por el ámbito de la política, la publicidad y el mundo de la empresa". En último lugar, de las opciones sugeridas, "se situaban los propios medios de comunicación, si bien casi el 70% decía que su influencia era mucha o bastante".

Asimismo, con el fin de profundizar en el papel de los medios se pidió a los encuestados una valoración sobre la disponibilidad de información y la objetividad de la que se suministra. Como resultado, se observa que "según las secciones o temas de los medios, las opiniones siguen un patrón inverso". Es decir, explicó Luis Palacio: en secciones como los deportes, la política y la economía, un buen número de encuestados creen que hay suficiente información, pero sin embargo son pocos los que piensan que la información que se ofrece sea suficientemente objetiva. En cambio, añadió, en secciones como cultura y ciencia, "hay pocos encuestados que piensen que se ofrece suficiente información" y un gran número "opina que se trata de información objetiva".

Sobre la desinformación, David Corral, presidente de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial de 2011 a 2019, encomendó a la sociedad y, sobre todo, a los periodistas a "reforzar e incrementar la lucha contra este fenómeno, una tarea titánica pero absolutamente necesaria para la supervivencia del periodismo". Sobre el informe, Corral resaltó el extraordinario trabajo realizado por su director, Luis Palacio, con el apoyo de su equipo.

Como en años anteriores, el Informe de la Profesión Periodística 2019 se ha apoyado fundamentalmente en una encuesta profesional contestada por 1.216 periodistas, realizada en colaboración con la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) y de las secciones de periodistas de la Unión General de Trabajadores (UGT) y de la Confederación Nacional del Trabajo (CNT).

Retransmisión de la presentación del *Informe de la Profesión Periodística 2019*



CIFRAS Y DATOS DEL 'INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2019'

El "Informe Anual de la Profesión Periodística", que en 2019 ha llegado a su decimosexta edición, ofrece año a año una foto fija del estado de la profesión periodística y sus tendencias, así como los principales datos de la industria de los medios de comunicación en España. Además de los habituales datos sobre la situación laboral y profesional de los periodistas y

comunicadores, en esta entrega de 2019, se ofrecen un capítulo sobre el preocupante fenónemo de las “fake news”, que los expertos prefieren denominar “desinformación”; un espacio dedicado a la situación de los medios promovidos por periodistas durante la gran crisis económica iniciada en 2008, y una alerta sobre la precaria situación de la libertad de prensa en Europa.

La desinformación

El plan de acción contra la desinformación redactado por varias instituciones europeas, a finales de 2018, la define como “la información falsa y engañosa que sea crea, presenta y disemina con el fin de obtener una ganancia económica o con la intención de engañar y causar un perjuicio público, perjuicio que incluye la amenaza a procesos democráticos, pero también a bienes públicos como la salud, el medioambiente o la seguridad”.

Los expertos europeos recomendaron en el plan actuaciones a corto y medio plazo basadas en la autorregulación, en función de un código de buenas prácticas, de los diferentes actores: plataformas digitales, medios, periodistas, verificadores de información, creadores de contenidos, intermediarios publicitarios. También destacaron la necesidad de adoptar medidas complementarias para aumentar los comportamientos responsables de la sociedad en relación con la información.

Tradicionalmente, eran los medios y los periodistas los intermediadores entre las instituciones y las sociedad, los que se encargaban de elaborar las informaciones de todo tipo que llegaban a la ciudadanía. Pero en las últimas dos décadas, el desarrollo de internet, las plataformas tecnológicas y las redes sociales ha favorecido la aparición de numerosos canales informativos por los que hoy circula información al margen de los medios y de los periodistas. Paralelamente, la industria de los medios ha sufrido dos crisis simultáneas: la derivada de la digitalización de sus actividades y una crisis económica, agravada por la aparición de las plataformas tecnológicas, con las que compite en la captación de recursos publicitarios.

La respuesta profesional a la desinformación ha sido de dos tipos. Por un lado, se han sucedido convocatorias de foros y seminarios, como el Laboratorio de Periodismo de la APM sobre comunicación política y desinformación, en el que el periodista Julio Montes propuso conformar comunidades antibulos; y por otro, el surgimiento de iniciativas que buscan atajar las informaciones falsas, erróneas o tendenciosas que circulan. Entre ellas se encuentran las webs de verificación Maldita.es, Newtral o Verificat. Las iniciativas de verificación se han extendido también a medios públicos, como, por ejemplo, la Agencia EFE, que lanzó en el mes de julio VeriFica, con el objetivo de convertirse en el medio verificador más importante del mundo hispano.

Como consecuencia de la creciente sensibilización en torno a la desinformación y de la presión de las autoridades europeas, las compañías tecnológicas, como Google, y las redes sociales, como Facebook, han comenzado a adoptar medidas para luchar contra la desinformación.

El 87% de los periodistas encuestados para la elaboración del Informe piensa que la desinformación es un problema muy importante. El porcentaje asciende al 95% cuando se trata de periodistas menores de 30 años.

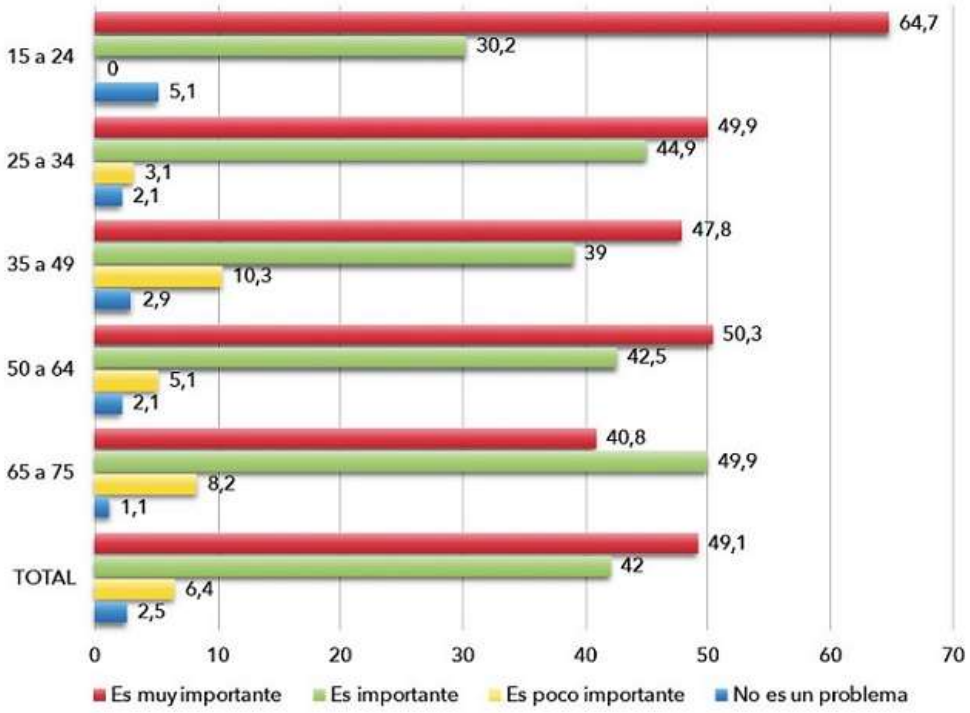


En cuanto a la preocupación por ese asunto del conjunto de la población española, la encuesta Impacto del Periodismo realizada para este Informe revela que existe una gran sensibilización hacia el problema de la desinformación, ya que prácticamente la mitad de los españoles (49%) dice que se trata de un problema muy importante, y otro 42% lo considera importante. Y al igual que sucedía en la encuesta a periodistas, en la realizada a la ciudadanía la preocupación por la desinformación aumenta en el segmento de los más jóvenes, en este caso hasta el 60%.

Tabla 8

Importancia de la desinformación, para los españoles

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

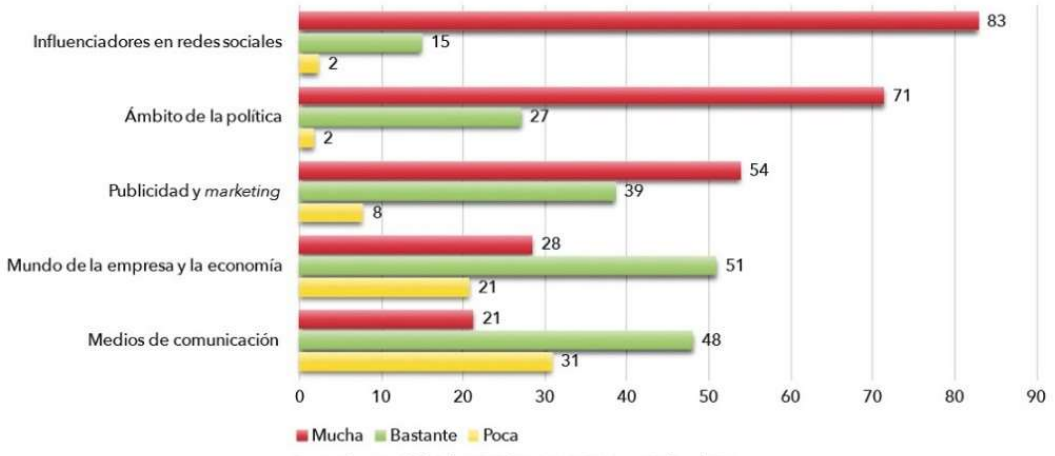


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo, 2019.
Cifras en porcentajes a partir de una muestra representativa de la población de 800 personas.

Cuando se trata de rastrear el origen del fenómeno, el 98% de los periodistas encuestados señalan que el ámbito de la política tiene bastante o mucha responsabilidad en la desinformación, así como determinados personajes con perfiles en redes que podrían considerarse influyentes, los cuales son muy o bastante responsables también para el 98% de los profesionales preguntados.

Tabla 9

Responsabilidad en el origen de la desinformación



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

Europa ha dejado de ser un santuario para los periodistas

El ejercicio del periodismo en Europa ya no es lo que era. A pesar del asentamiento de las democracias, el **ataque a la prensa en el Viejo Continente** se está convirtiendo en los últimos años en una **realidad cada vez más extendida**, algo que se hace más evidente en la zona de la Europa del Este. De hecho, como asegura el informe "La democracia en riesgo: amenazas y ataques contra la libertad de los medios en Europa", promovido por la Plataforma para la Protección del Periodismo y la Seguridad de los Periodistas del Consejo de Europa, la libertad de prensa en Europa es ahora más frágil que en cualquier otro momento desde el final de la Guerra Fría. Los periodistas se enfrentan, cada vez más, a la obstrucción, la hostilidad y la violencia mientras investigan o realizan trabajos informativos.

En el documento se recoge que, en 2018, se produjeron 140 violaciones graves de la libertad de prensa en los 32 Estados miembros del Consejo de Europa, a la vez que señala que "se requieren acciones urgentes respaldadas por una determinación decidida de voluntad política por parte de los Estados (...) para mejorar las condiciones extremas de la libertad de los medios de comunicación y proporcionar protecciones confiables para los periodistas".

Esta situación la corrobora la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2019 de Reporteros sin Fronteras (RSF), según la cual el asesinato de tres periodistas en Malta, Eslovaquia y Bulgaria, en poco menos de un año, revela que Europa ya no es un santuario para esta profesión, sobre todo para aquellos que trabajan en casos de corrupción, evasión fiscal o malversación de fondos europeos.

Pero los ataques a la prensa no son exclusivos de la Europa del Este. En Italia, por ejemplo, la situación tampoco es fácil, sobre todo para los periodistas de investigación. Cerca de una veintena de reporteros de investigación viven en ese país bajo escolta policial durante las 24 horas del día, según señala RSF.

Junto al ataque a la libertad de prensa, resulta preocupante el aumento de la desinformación y la desconfianza en los medios entre los ciudadano europeos. Según el informe Digital News Report 2019, de Reuters Institute, en el Reino Unido el 70% de los encuesados están preocupados por lo que es real y falso en internet; el 67%, en Estados Unidos, y más baja en Alemania (38%) y los Países Bajos (31%).

Los medios digitales promovidos por periodistas se afianzan con dificultad

El Informe 2019 echa un vistazo a la situación de los medios lanzados por periodistas con motivo de la crisis económica que dejó en la calle a más de 12.000 profesionales de todo tipo de los medios de comunicación. **Entre 2008 y 2015, los periodistas españoles lanzaron al menos 579 medios**, digitales en su mayoría, según un censo de lanzamiento realizado en aquellos años por el departamento de Comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid. De aquellos medios 302 (52,2%) permanecen activos, mientras que 208 (35,9%) cerraron o han dejado de actualizarse. Los 69 restantes o se actualizan solo esporádicamente o tomaron otros caminos, como su conversión en blogs o en webs de contenido patrocinado.

Se realizó para esta edición del Informe **una encuesta entre 25 de esos medios de toda España**, tanto de información nacional y local, como de información internacional. Según los datos recabados en dicha encuesta, la publicidad y el patrocinio son las fuentes de financiación más habituales de estos medios, especialmente en los de ámbito nacional. Son estos precisamente los que mayor cifra de ingresos registraron en 2018, por encima de los 500.000 euros (dos de los tres medios de información de ámbito nacional encuestados). Los

medios locales o regionales, los más numerosos, también se mantuvieron sobre todo gracias a la publicidad, aunque la mayoría de ellos facturaron por debajo de los 25.000 euros. Otras vías de financiación de estos medios locales y regionales fueron, en menor medida, el patrocinio, las aportaciones de los socios, los servicios de comunicación y, en contadas ocasiones, las subvenciones y las suscripciones. En cuanto a los medios de información internacional encuestados, cabe señalar que sobreviven en una gran parte sin ingresos económicos, gracias sobre todo a las aportaciones de sus fundadores.

Características de los medios informativos lanzados por periodistas

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

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

En lo que respecta al futuro, la mayoría de la veintena de medios encuestados señala que están todavía en una fase de asentamiento de los medios digitales.

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

El capítulo La profesión del "Informe Anual de la Profesión Periodística 2019" se basa en la Encuesta Profesional APM contestada en 2019 por 1.216 periodistas de toda España, miembros de las distintas asociaciones integradas en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y la Unión General de Trabajadores (UGT). Igualmente, el Informe recoge también datos de la Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2019, con una muestra de 800 personas representativas de la sociedad española.

Cabe destacarse que el reparto entre periodistas contratados y autónomos es prácticamente el mismo que en el Informe de 2018 (75/25 este año, por 76/24 el año pasado), aunque hay que recordar que muy probablemente los trabajadores autónomos están infrarrepresentados en la muestra, dadas las mayores dificultades para llegar a estos colectivos de profesionales. Entre los profesionales que trabajan en comunicación corporativa, este año el peso de los contratados es algo mayor, y siguen predominando las mujeres (60% aproximadamente).

Este año se ha buscado también en el Informe profundizar en las diferencias entre el trabajo en periodismo y en comunicación empresarial, y de las respuestas recogidas se desprende un cambio importante: en 2018 el 54% de la muestra respondía afirmativamente a la pregunta "¿Cree que el trabajo que se desarrolla en el departamento de comunicación de una empresa o institución, que busca conseguir una serie de objetivos corporativos o asegurar la misión de una institución, puede considerarse periodismo?", mientras que este año el porcentaje ha descendido hasta el 38%.

Tabla 2

Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos

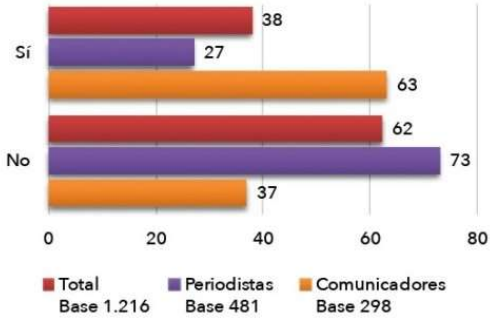
	2019		
	Hombre	Mujer	Base
Contratado en periodismo	57	43	**363**
Autónomo en periodismo	62	38	**118**
Contratado en comunicación	39	61	**233**
Autónomo en comunicación	40	60	**65**

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

Tabla 3

La comunicación corporativa como parte del periodismo

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



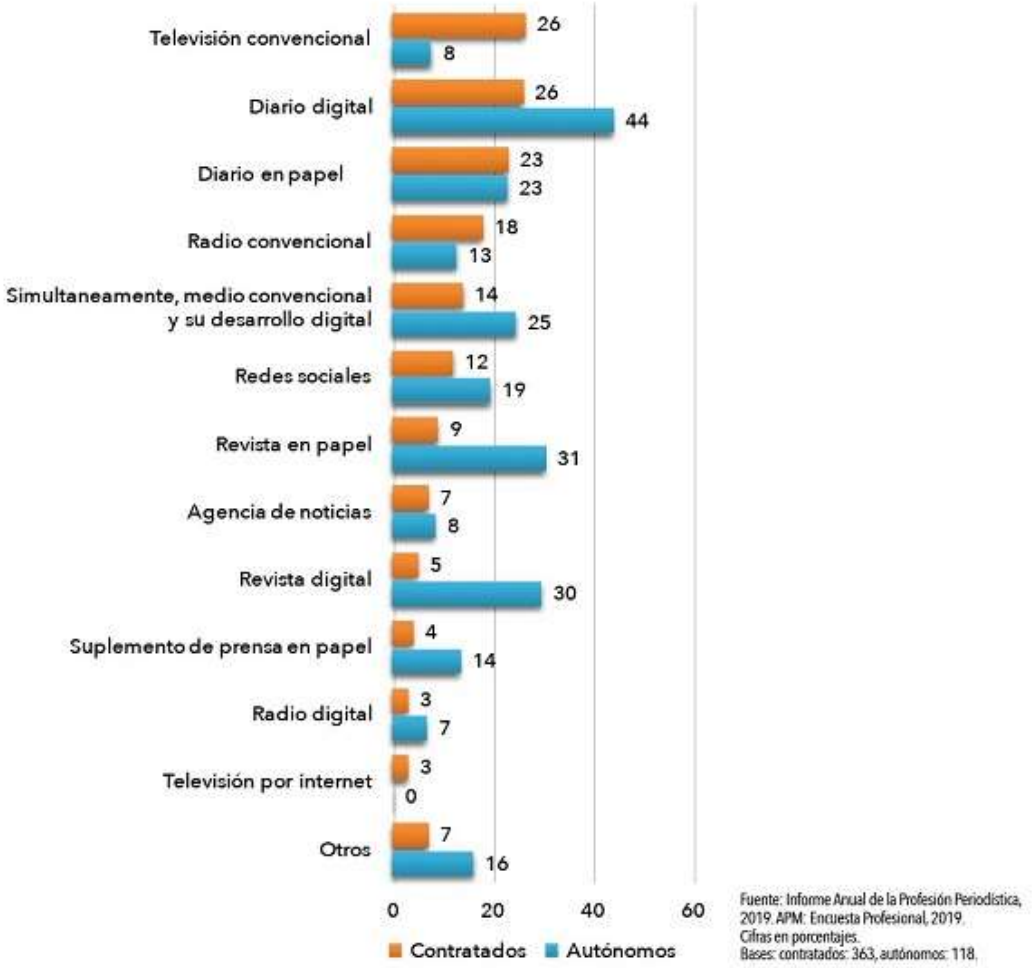
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. APM: Encuesta Profesional, 2019. Cifras en porcentajes.

El avance de la digitalización hace que cada vez sean más los periodistas que prestan sus servicios en medios digitales. De hecho, este año, entre quienes responden a la encuesta hay el mismo porcentaje (26%) de quienes trabajan contratados en diarios digitales que quienes lo hacen en la televisión convencional. Si se consideran los periodistas autónomos, el porcentaje de quienes trabajan en diarios digitales (44%) supera ampliamente al de los que no lo hacen.

Entre los motivos que pueden explicar el peso de los autónomos en el periodismo digital, probablemente se encuentre la debilidad y dimensión de las empresas que están detrás de esos medios digitales, cuyos niveles de facturación imposibilitan o dificultan contar con grandes plantillas y por eso acuden a los colaboradores.

Tabla 5

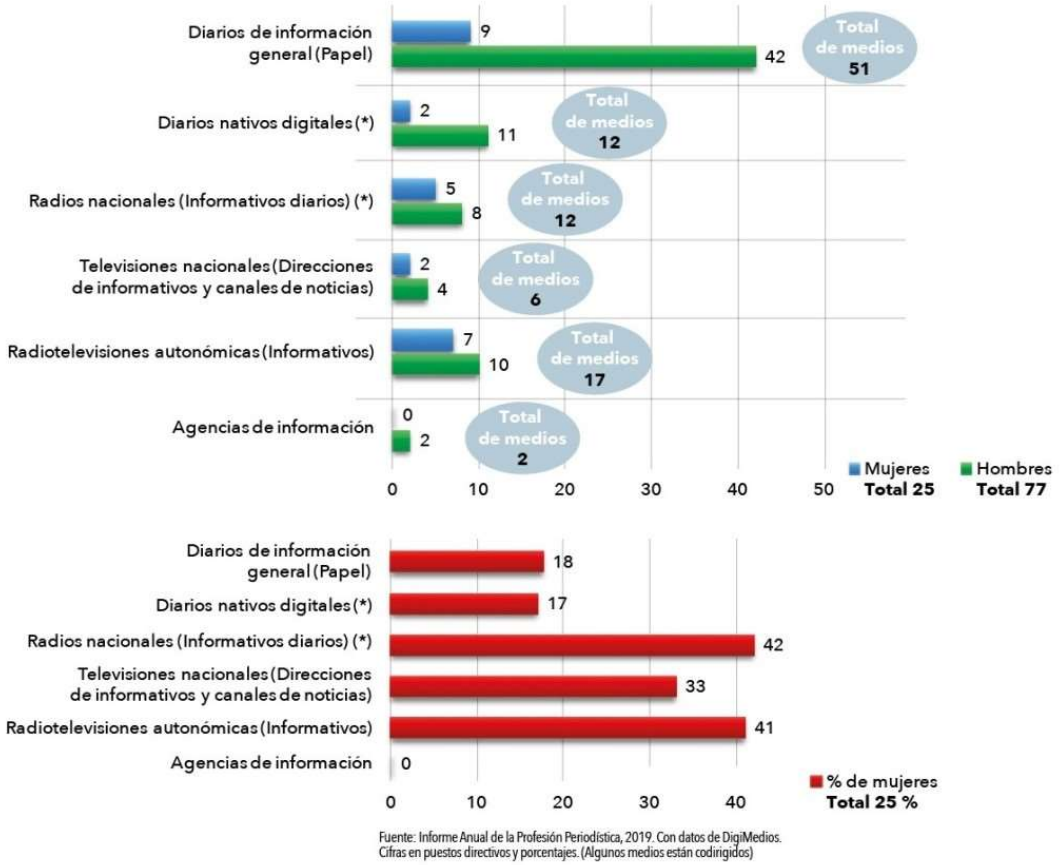
Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos



En la edición del estudio del año 2018 se analizó en profundidad la situación de la mujer en el periodismo y este año 2019 se introdujeron en el cuestionario algunas preguntas al respecto a fin de saber si las conclusiones del año pasado seguían vigentes. A grandes rasgos, puede decirse que la situación no ha cambiado.

El periodismo y la comunicación son profesiones donde la discriminación de la mujer sigue siendo una realidad, como consecuencia de la persistencia de ciertos factores, que se concretan, principalmente, en la discriminación a la hora de seleccionar los puestos directivos. A la hora de valorar esta discriminación, como el año pasado existen dos relatos diferentes: el que hacen las mujeres y el que hacen los hombres.

Tabla 11 Puestos directivos en los 100 medios más relevantes



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

En cuanto a la formación de los periodistas encuestados, dada la reciente implantación de los grados del Plan Bolonia, todavía dentro del colectivo profesional lo más habitual es encontrarse a licenciados en Periodismo y Ciencias de la Información (67%).

Tabla 24

Nivel de estudios finalizado

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

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

Los estudios de Periodismo (ahora Periodismo e Información) y Comunicación Audiovisual (ahora Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación) siguen resultando atracivos para los jóvenes españoles, como se desprende de los 24.008 y 19.704 alumnos, respectivamente, que se matricularon en el curso 2017-2018.

Cabe señalar, como un hito en este terreno, que desde que se crearon las facultades de Periodismo y salió la primera promoción en 1975, el número total de licenciados o graduados

en ambas carreras prácticamente ha alcanzado los 100.000: 98.320 en 2018. Del total de los egresados, el 63% son mujeres y el 37%, hombres.

Entre los que contestaron a la Encuesta Profesional APM 2019, el 58% de quienes trabajan en periodismo son hombres, por un 42% de mujeres.

Se consultó además sobre el peso que la titulación debería tener a la hora de trabajar. En relación con el periodismo, el 63% de los encuestados –el 57% hace un año- considera que debería ser obligatoria, frente a un 28% que cree que es recomendable y un 9% para el cual la titulación es indiferente.

Tabla 29

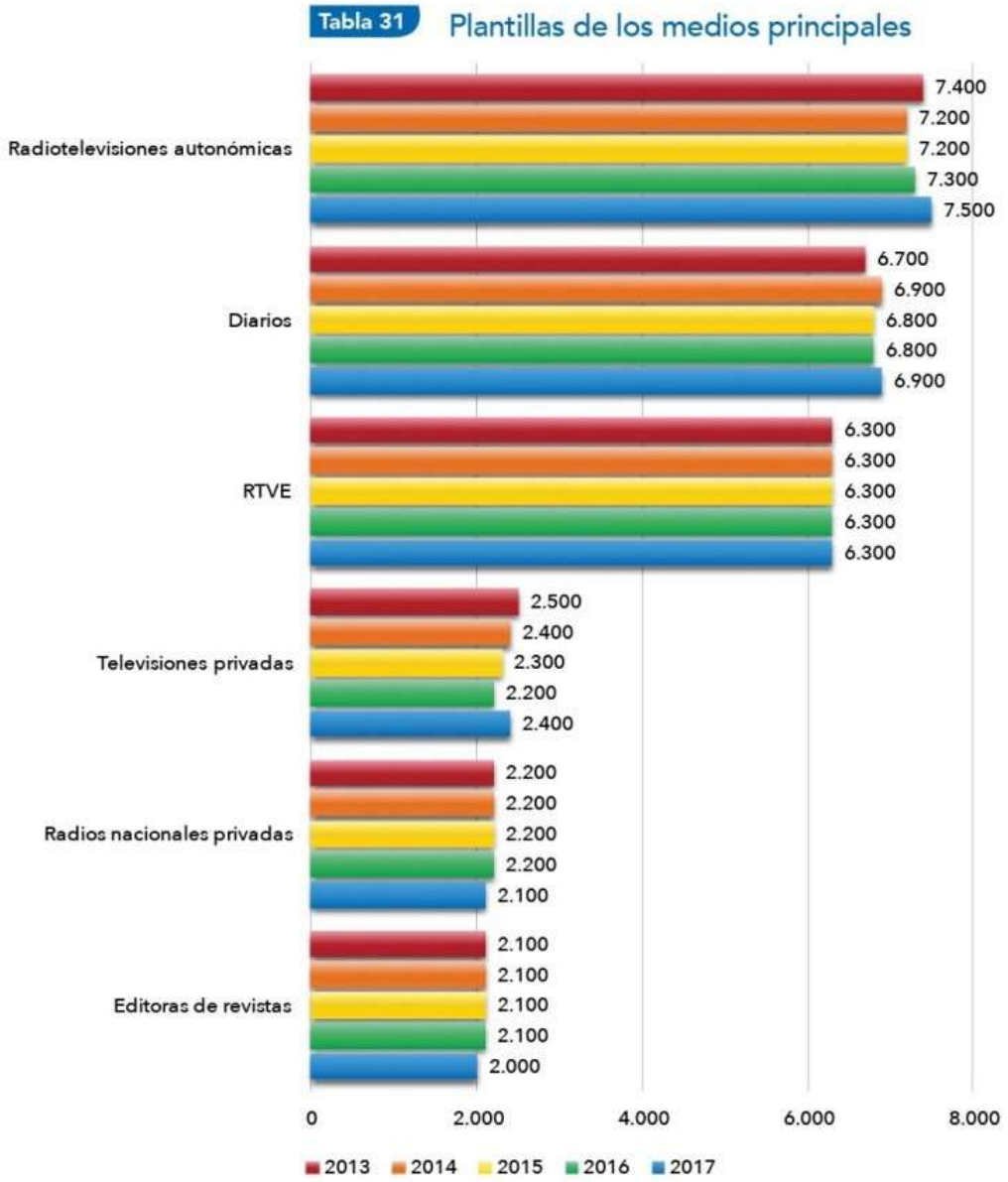
Consideración de la titulación

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

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

En términos de empleo, aunque sigue siendo imposible saber cuántos periodistas hay y medir con exactitud la dimensión del empleo periodístico en nuestro país, al no contar con las herramientas estadísticas necesarias, sí hay algunos indicadores que permiten hacerse una composición de lugar.

Por un lado, la evolución de las plantillas de los principales medios. Lo últimos datos disponibles muestran en 2017 un pequeño repunte del 1%, alcanzando los 27.200 trabajadores (plantillas totales, incluidos periodistas), provocado sobre todo por las mayores contrataciones en las televisiones privadas y públicas. Sin embargo, estas no son las compañías que cuentan con un mayor número de periodistas en plantilla.



De todas formas, el empleo es una magnitud muy sensible a los cambios económicos y precisamente a partir de 2017 la situación comenzó a empeorar. No es extraño por ello que los datos del paro registrado en 2019 hayan roto la tendencia positiva de los últimos años. En septiembre de 2019, el número de periodistas en primera opción registrados como parados ascendió a 7.003 profesionales, un 2,6% más que un año antes, el 63% de ellos, mujeres, y el 37%, hombres.

Tabla 32

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

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

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

En lo que atañe a la evolución de los niveles salariales en el último año, se desprende de la encuesta que el porcentaje de periodistas contratados que perciben menos de 1.500 euros al mes se ha reducido, lo que representaría una mejora. No ha sucedido así entre los profesionales que trabajan en comunicación, donde este porcentaje ha aumentado, es decir, se ha producido un empeoramiento de las retribuciones.

Precisamente a este apartado de los salarios se refiere el principal problema de la profesión periodística para los encuestados, que lo sitúan en la mala retribución del trabajo periodístico, seguido del aumento del paro y la precariedad laboral y de la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional.

Tabla 37

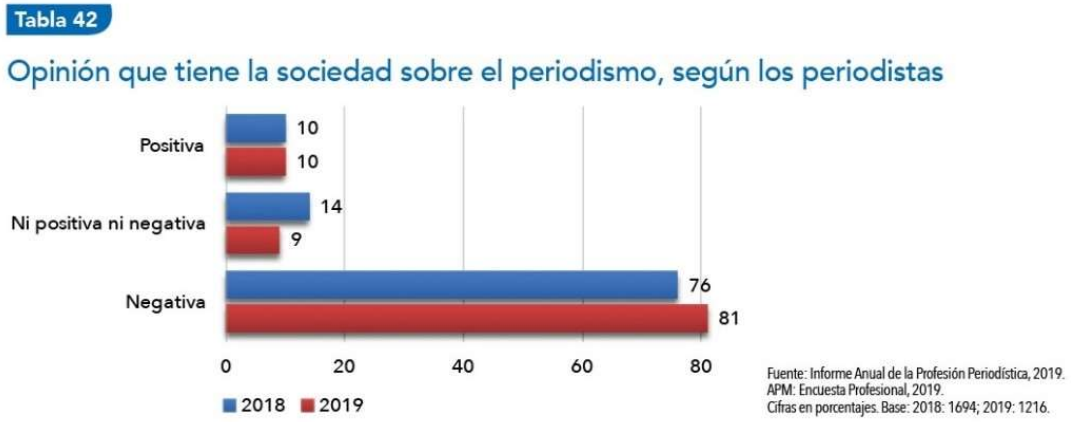
Nivel medio de ingresos mensual

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

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

Pasando al terreno de la opinión que la sociedad tiene del periodismo, empeora la impresión de los periodistas acerca de la imagen que los españoles tienen de la profesión. Quienes declaran que esa imagen es negativa han pasado del 76 al 81% en el último año.

En cambio, hay pocas diferencias en los factores que causan esa mala imagen y que, a juicio de los periodistas, son el amarillismo y hacer de la información un espectáculo (64%), seguido de la falta de rigor y la falta de calidad de la información (41%)



Como en años anteriores, los periodistas señalan como las causas que subyacen a esa mala imagen que ellos perciben en la sociedad las cuestiones relacionadas con los intereses económicos y políticos de los grupos editoriales y la falta de independencia que de ello se deriva. En relación con esto último, todos los años se pregunta en las encuestas Profesional (a los periodistas) y de Impacto del Periodismo (a los ciudadanos) que la APM realiza para este Informe sobre la independencia con la que los profesionales realizan su trabajo y sobre el grado de confianza que los españoles otorgan a la información que reciben. Los resultados de este año son similares a los del año pasado, si bien la primera mejora ligeramente (4,8), mientras que la segunda empeora también ligeramente situándose en una nota del 5,2.

El reto sigue siendo financiar el periodismo

La digitalización se ha instalado de lleno en la industria de los medios de comunicación españoles. Las televisiones han diversificado su oferta de contenidos adaptándolos a las demandas digitales de las audiencias; los diarios. La inmensa mayoría de los diarios españoles cuentan ya con su diario digital, que compiten abiertamente con los nuevos medios nativos digitales. Por su parte, las radios ensayan nuevos formatos digitales de audio.

Pero los ingresos todavía se generan en su mayor parte en el mundo analógico, y lo que es más preocupante, el crecimiento de los ingresos procedentes de las actividades digitales no consigue compensar siquiera la erosión que experimentan las fuentes de financiación analógicas tradicionales.

Durante 2018, la industria de los medios mostró cierta atonía, con un decrecimiento del 1% de la facturación agregada de televisiones, diarios, revistas y radio.

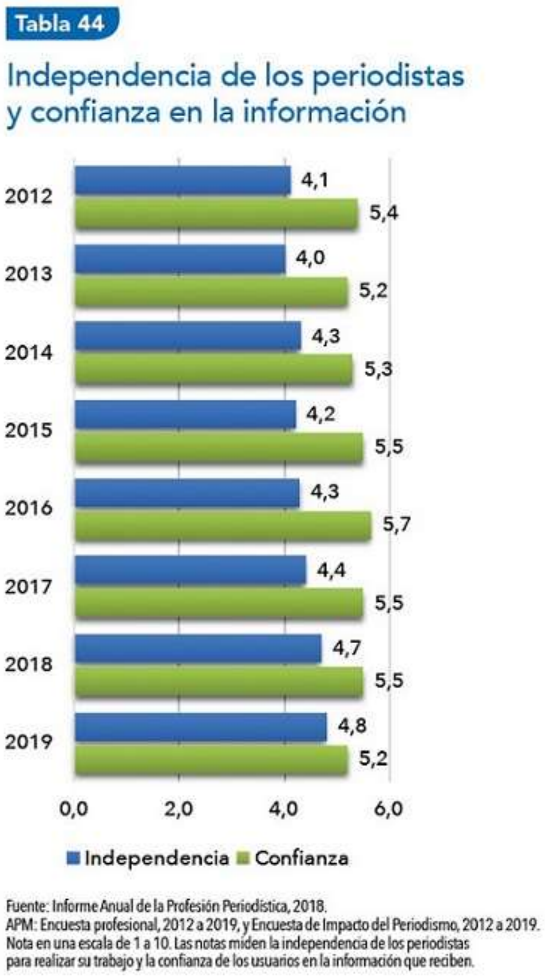
La debilidad de la industria cabe rastrearla en las principales fuentes de ingresos de las que se nutre. Si se considera el gasto que dedican los consumidores a los denominados bienes y servicos culturales (desde las cuotas de abono a internet hasta los diarios y revistas, pasando por las suscripciones a las televisiones de pago), las cifras no han dejado de descender desde

antes de la crisis.

Así, según una encuesta del Ministerio de Cultura y Deporte, el dinero promedio empleado en gastos culturales por hogar cayó el 30% entre 2007 y 2017, de 1.020 a 718 euros anuales.

Si se considera el otro gran pilar de la industria, la inversión publicitaria, entre el inicio de la crisis económica en 2008 y 2018, cayó también el 30%, pasando de los 6.517 millones a los 4.558 millones de euros, según datos del estudio i2P de la consultora Media Hotline.

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



Cómo adquirir el Informe

El "**Informe Anual de la Profesión Periodística 2019**" se puede adquirir, en papel, al precio de 20 euros (10 euros los asociados y preasociados de la APM en la sede de la Asociación). Se puede comprar en:

> **Librería Fragua**, tanto en su sede central (Andrés Mellado, 64, tel. 91 549 18 06, pedidos@fragua.com), como en la librería de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (Avda. Complutense, s/n, tel. 91 544 18 05, fragualibros@fragua.com). Fragua lo distribuye a librerías especializadas de toda España. Sede de la APM (Juan Bravo, 6, 28006 Madrid. Tel. 91 585 00 10).
>
> Puedes **comprarlo en PDF**, al precio de 10 euros (IVA incluido), solicitándolo a comunicacion@apmadrid.es.
>
> Para leer y descargar números anteriores, puedes hacerlo aquí.