

EL ESTADO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Y LA CRISIS DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

Pedro Farias Batlle¹

Marisol Gómez Aguilar²

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo obtener una completa radiografía de la profesión periodística, desde todas las perspectivas posibles: laboral, formativa y del efecto que sobre la ciudadanía tiene el trabajo que realizan los periodistas, esto es, la credibilidad de la información. Los datos en los que se basa la investigación provienen de tres encuestas nacionales, realizadas a periodistas en ejercicio, facultades de periodismo y una última a población general sobre la credibilidad y confianza en la información.

Junto al trabajo descriptivo de la situación laboral y profesional en los medios de comunicación, se analizan los efectos que la crisis económica mundial está teniendo en el sector periodístico y en sus profesionales: reducción de la inversión publicitaria, reducción de plantilla, disminución de las tiradas, cierres de medios, adaptación a nuevos formatos, transiciones del pago a la gratuidad, concentración de empresas para reducir costes o expedientes de regulación de empleo (ERE).

Palabras clave

Periodismo, medios, periodistas, crisis, información, credibilidad.

Abstract

The aim of the present investigation is to obtain a complete x-ray of the journalistic profession, from all possible angles, labour and formative, and also the impact that work carried out by journalists has on the citizenship, that is, credibility of the information. The data on which the investigation is based on come from three national interviews about the credibility and confidence in the information. They have been carried out by current journalists, schools of journalism and the last to general population.

Next to the descriptive study of the labour and professional situation in the media, this paper analyzes the effects that the global economic crisis is having on the journalism and in their professional: reduction in advertising investment, reduction in the workforce, decrease in print runs, closures of media, adaptation to new formats, transitions from the press for payment to the free, concentration of companies to reduce cost or employment regulation orders.

Keywords

Journalism, media, journalists, crisis, information, credibility.

Introducción

El periodismo no atraviesa por uno de sus mejores momentos. A lo largo de los últimos años se ha detectado un apreciable deterioro en las condiciones laborales y profesionales de los periodistas. El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, la precariedad laboral, la falta de prestigio y la falta de independencia son algunos de los problemas a los que se enfrenta la profesión. El deterioro de la labor periodística se ha agudizado con la crisis económica, que está siendo especialmente dura con el sector de la comunicación. Para hacer frente a la crisis y reducir costes los medios han optado, entre otros, por disminuir sus tiradas, adaptarse a nuevos formatos, aumentar las promociones o fomentar la concentración de empresas. Pero, sobre todo, han optado por las reducciones de plantilla, mediante despidos, prejubilaciones y Expedientes de Regulación de Empleo (ERE). Unos masivos despidos, que dejan unas redacciones menguadas (5.564 periodistas en paro en 2010) que tienen que hacer frente a sus exigencias diarias con menos recursos, y que no hace sino bajar, cuando no empeorar, la calidad de la información,

Pero junto a los cambios profesionales y empresariales también se están transformando los modos de acceso y consumo de información (37 por ciento de los ciudadanos se informa a través de Internet). Aparecen fórmulas alternativas más ágiles, personalizadas y gratuitas de informarse. Y esta gratuidad, fomentada inicialmente desde los propios medios al volcar sus contenidos en la Red, ha supuesto en muchas ocasiones una banalización de la información, al convertirla en más ligera y superficial. De esta forma, las reducciones de plantilla y la banalización de la información están haciendo que se resientan la calidad y la credibilidad del conjunto (Farias, 2010, p.15).

Objetivos

1. Conocer la situación laboral de los periodistas, identificando los principales problemas de la profesión.
2. Conocer la opinión de los periodistas sobre la formación recibida en la universidad, identificando los aspectos positivos y negativos de la misma.

3. Conocer cómo ha afectado la crisis económica al sector de los medios de comunicación y a sus trabajadores en particular.

4. Identificar el grado de credibilidad que las noticias e informaciones, aparecidas en los medios, tienen para la población, así como cuáles son los medios y las noticias a las que otorgan más confianza.

Metodología

Este trabajo se basa en un estudio de tipo cuantitativo, a través de la herramienta metodológica de la encuesta. Los datos que se aportan provienen de tres encuestas nacionales (realizadas por la empresa nacional de demoscopia, Demométrica) que, cuantitativamente, ofrecen una visión holística de la profesión. Estas cuatro encuestas son:

1) Encuesta a periodistas en activo mayores de 25 años, miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). El trabajo de campo se realizó entre el 8 y el 21 de septiembre de 2010. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas). Se llevaron a cabo un total de 1.000 entrevistas, sobre una población de referencia de 12.412 individuos, lo que supone un error de muestreo absoluto para las estimaciones porcentuales referidas al total de la muestra de $\pm 3,0$ por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento.

2) Encuesta de Población sobre la credibilidad de la información. El universo lo compone la población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono de España. La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI). Se han realizado un total de 1.205 entrevistas, con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra próxima al $\pm 2,9$ por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. La elección de los hogares se ha realizado mediante muestreo aleatorio simple. La selección de las personas, mediante el cumplimiento de cuotas de sexo, edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población. Las entrevistas han sido realizadas entre los días 7 y 20 de septiembre de 2010.

3) La formación en Periodismo. El universo de este apartado lo componen las facultades españolas que imparten estudios de Periodismo (tanto en la modalidad de licenciatura como en la de grado). La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta directa a facultades de comunicación a través de correo electrónico. Se han realizado un total de 37, entre septiembre y octubre de 2010, obteniendo un 83,3% de respuestas.

El estado de la profesión periodística en España

El intrusismo laboral, la baja remuneración y el desempleo se han convertido en los principales problemas de la profesión periodística, según los datos recogidos en la encuesta sobre identidad profesional de los periodistas de 2010. Este dato se encuentra en clara sintonía con la situación del resto de actividades económicas, en las que el barómetro del CIS de diciembre de 2010 recoge el paro como el principal problema de los españoles.

Pero la situación entre los periodistas es aún más preocupante. El Servicio Estatal de Empleo Público (SEEP) contabilizaba en septiembre de 2010, 5.564 periodistas en paro, un dato que aumenta en relación a la misma fecha del año anterior, donde la cifra se situaba en 5.155. En cuanto a los periodistas demandantes de empleo el número asciende a 7.069, lo que supone 401 personas más que en 2009 en esta situación.

Los datos hablan por sí solos. Si nos referimos sólo a los despidos, desde noviembre de 2008 han perdido su empleo o prejubilados (mediante, cierres, ERE u otras fórmulas) 3.588 trabajadores en los medios.

Los masivos despidos de las redacciones a los que asistimos (más de dos mil periodista en 2009) no hacen sino empeorar la calidad de la información. Para combatir la crisis del modelo de negocio, las empresas han apostado por el camino más corto y, aparentemente, menos lesivo para el estado de las cuentas de sus organizaciones. Es decir, se han reducido gastos, sobre todo de personal, sin pensar bien las consecuencias. De esta forma, tal y como apuntaba Aznar (2004) estamos a punto de hacer realidad esa paradoja que hace unos años se utilizaba como algo extravagante: hacer periódicos sin periodistas. Una situación del todo inaceptable ya que “los profesionales representan el sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son

ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa” (Aznar, 2004).

Reconocen los periodistas como la crisis ha degradado su situación contractual, donde ha disminuido la proporción de contratos indefinidos, mientras que se generalizan fórmulas de empleo alternativas, pero menos estables; mermado sus ingresos; aumentado los despidos; y reducido su estabilidad laboral. También denuncian las actuaciones de algunas empresas que utilizan la situación de crisis de manera oportunista para reducir costes y sanear malas gestiones previas. Carlos Soria (1992) en las *Conversaciones de Madrid* referidas a La Comunicación de masas en el Tercer Milenio, vaticinaba que la profesión de periodista, tal y como la conocemos hoy, es una especie en vías de extinción. Una predicción que no compartía Fernández del Moral (1992) quien, al hilo de estas mismas Conversaciones, manifestaba que no se puede poner en duda que la sociedad del siglo XXI tendrá que contar con profesionales de la información libres, independientes, rigurosos y honestos.

Perciben los periodistas la degradación profesional, con un excesivo posicionamiento ideológico de los medios y una enorme dependencia de las fuentes de financiación que afectan a los contenidos. Los periodistas, de manera mayoritaria (55 por ciento) reconocen recibir presiones en el ejercicio diario. La procedencia de estas presiones viene de la propia empresa, de la clase política y de los anunciantes. En cuanto a la independencia con la que cuentan a la hora de desarrollar su trabajo, ésta es valorada con un 4,3 por ciento sobre 10. En el deterioro del conjunto también afecta el enorme desconocimiento que el ciudadano tiene de quién es periodista. La explosión de programas y tertulias pseudo-informativas (más bien de entretenimiento) hace creer que cualquiera que aparece ante un medio de comunicación es un informador. Aunque algunos puedan tener el título, en estos programas no tratan y contrastan la información con el rigor necesario como hace un buen profesional. En ellas son “médicos” actuando como “curanderos” cuando no “hechiceros”.

El intrusismo periodístico y la nueva ola de personajes reinantes, así como la falta de ética personal o la omisión de las normas deontológicas, propician sin lugar a dudas ese periodismo sensacionalista que lidera los índices de audiencia. Fenómeno parecido ocurre en Internet, donde proliferan los denominados así mismos periodistas amateur.

Suelen ser presentadores de televisión de éxito, locutores de radio sonora voz, articulistas en la red, más o menos ocasionales, propugnadores de la tabla rasa en la formación de comunicadores hasta llegar a la desaparición de la profesión de periodista como tal, por entender que cualquiera -gracias a Internet- puede ser hoy periodista, por tener capacidad física, material de introducir noticias, rumores, publicidad, programas de todo tipo, etc., en la Red y mantener interesantísimos blogs sin ninguna formación académica previa, técnica y mucho menos ética (Fernández Areal, 2010).

La formación en periodismo

En cuanto a la opinión que los profesionales tienen sobre la formación recibida en las universidades, la mayoría de los periodistas califica la enseñanza recibida como regular (45,4 por ciento), aquellos que la valoran de manera positiva (buena o muy buena) representan el 22,7 por ciento, mientras que los que la califican de forma negativa (mala o muy mala) representan el 23,1 por ciento de los consultados.

Los periodistas en activo señalan como el principal aspecto positivo de los estudios de periodismo el referido a los conocimientos adquiridos y la formación recibida, seguido por el contacto con los profesores, la diversidad de materias y el contacto y manejo de las nuevas tecnologías. En cuanto a los aspectos negativos, destacan la falta de prácticas y un exceso de teoría, la falta de contacto con la realidad, la escasez de medios técnicos y la masificación.

La masificación anteriormente señalada en los estudios de periodismo, se ve claramente reflejada en el número de alumnos matriculados, donde durante el curso académico 2009-2010 (tanto en la licenciatura como en el grado) alcanzó los 18.681 alumnos (la cifra más alta, desde que se implantó la titulación en España). Las mujeres representan la amplia mayoría en los estudios de periodismo (cerca del 70 por ciento del total). En cuanto al número de licenciados en el año 2010 se licenciaron 2.906 nuevos periodistas. En total, desde que se graduara la primera promoción de periodistas en España (año 1976), la cifra de licenciados asciende a 72.292.

Derivado de lo anterior, encontramos como dato positivo el aumento de licenciados en periodismo en las redacciones de los medios (79 por ciento). “En la actualidad los periodistas, que se han convertido en un grupo profesional cada vez más cualificado,

acceden mayoritariamente al mundo laboral por la puerta de una titulación universitaria” (Labio, 2001).

La crisis de los medios

Asistimos a una época convulsa en el seno de la profesión periodística en su concepción más tradicional. Convulsa en lo económico, pues la crisis generalizada hace merma en los medios. Convulsa en lo profesional, pues la calidad de los contenidos de los medios tradicionales no parece mejorar.

“Lo habéis hecho todo bien, pero hay que cerrar”. Esta contundente frase del dueño del centenario *RockieMountain* de Denver a sus trabajadores resume claramente los desesperados intentos por salvar publicaciones en todo el mundo. Reducciones de plantilla, disminución de las tiradas, adaptación a nuevos formatos, incorporación de todo tipo de promociones, transiciones del pago a la gratuidad, concentración de empresas para reducir costes..., todo o casi todo lo convencional se ha utilizado y el final, por desgracia, se está haciendo habitual: el cierre.

La crisis económica global está siendo especialmente cruel con el sector de los medios de comunicación, pero es la crónica de una muerte hace tiempo anunciada: la excesiva dependencia de la publicidad exigía la búsqueda de modelos de negocio alternativos y no se realizaron. La información no pagada se extendía por todo el mundo gracias a los medios gratuitos primero e Internet (con una fuerza devastadora) después.

Mientras la abundancia publicitaria ha podido sustentar a los medios tradicionales, el proceso de cambio se ha visto muy atenuado, casi aletargado. Pero estaba ahí. Las previsiones de algunos grandes grupos eran las de migraciones hacia nuevos modelos de negocio con una cadencia de diez años. La crisis económica ha sido el elemento acelerador de lo inevitable. Y lo inevitable no era ni más ni menos que el final del modelo de la información pagada como negocio en los soportes convencionales. Por eso los que más sufren son los medios que más información tienen: los periódicos.

Durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto, de los contenidos. Ésta es, con matizaciones, una de las peculiaridades de los medios: casi no venden lo que producen (contenidos), comercian las audiencias de

sus contenidos a los anunciantes y, los que sí venden los contenidos (periódicos, revistas, televisiones de pago, etcétera), apenas obtienen con ello suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto.

Y mientras tanto los ciudadanos se han acostumbrado a la gratuidad de la información y de determinados contenidos (música, vídeos, etcétera), cuyas industrias han tenido también que cambiar su modelo de negocio. Cuando a los medios les falla la publicidad, la cuenta de resultados se tambalea.

Pero aún hay más: los anunciantes buscan con la publicidad llegar a los ciudadanos y persuadirlos hacia un producto o un servicio. La máxima efectividad se logra cuando somos capaces de segmentar esos destinatarios de los mensajes y lograr así la máxima eficacia publicitaria (anuncios de refrescos de cola que sólo llegan a los consumidores de refrescos de cola y a sus potenciales consumidores). Y eso, que es difícil de conseguir en los medios convencionales (prensa, radio y televisión), es fácil en la Red.

Lo que nos lleva a que los medios de comunicación pueden dejar de ser el principal soporte para la publicidad y, además, verse obligados a competir con otras fórmulas de mayor audiencia y posibilidades de personalización y segmentación (redes sociales, buscadores, portales, etcétera) a un menor coste.

Hay dos vías por las que los diarios tradicionales pierden audiencia: el empuje informativo de Internet y el éxito creciente de los diarios gratuitos. Es precisamente la pujanza de los medios digitales, los blogs y los nuevos gratuitos de información general...lo que obligará a los grandes periódicos a reconvertirse y afrontar la caducidad de su oferta que, a día de hoy, se apoya más de lo conveniente en unas promociones comerciales que no siempre alcanzan el calificativo de culturales (Edo, 2005, pp. 23-44).

Es por ello por lo que el modelo de negocio actual necesita experimentar una rápida metamorfosis. Concha Edo ya apuntaba en 2005, que si los periódicos quieren sobrevivir tendrán que llevar a cabo una serie de cambios con cierta rapidez porque las difusiones de las grandes cabeceras tienen hoy un apoyo excesivo en las promociones y los regalos que delatan una debilidad que no acaban de confesar.

Esta larga agonía de la prensa convencional (caída de las ventas, disminución de la publicidad, gratuidad de la información) se ha visto acelerada por la crisis global de la economía. La reconversión exitosa a los medios *online* (que las ayudas francesas, impulsadas por Nicolás Sarkozy, establecen como fórmula prioritaria para modernizarse y salir de la crisis) es posible pero no es por sí sola la solución definitiva.

El problema está en encontrar la rentabilidad para unos medios en los que impera la gratuidad y la publicidad es, de momento, escasa, y donde los medios no son ya su principal soporte. El reto (añadiríamos que el éxito) está en conseguir solventar la momentánea oposición entre modelos con una alta participación ciudadana y rentabilidad. La búsqueda de nuevos modelos de negocio necesita asociar una cosa con la otra. Ésta es la clave y ahí está, a nuestro entender, el futuro para la prensa.

Una de las claves estaría en apostar por la confianza de los lectores, es decir, por la credibilidad de las informaciones. Tal y como apuntaba Philip Meyer (2008) la credibilidad produce dos efectos poderosos sobre la salud financiera de la prensa (y por extensión en el resto de medios) “los periódicos que son respetados por sus lectores tienen más éxito a la hora de resistir la disminución...de su nivel de penetración en los hogares. Los periódicos que gozan de confianza pueden cobrar más por su publicidad” (Meyer, 2008, p. 54).

Los ciudadanos debemos conocer lo que está ocurriendo en nuestro entorno. Para ello es necesario tener acceso a información plural en la que poder confiar que, una vez contrastada y procesada, permita tomar decisiones de la manera más libre e independiente posible sobre aquellas cosas que nos afectan. Cronin (1985) ya expresaba la necesidad e importancia de la información como un recurso, un bien capaz de generar un valor determinado cuando incide en la acertada toma de decisiones.

Las informaciones que diariamente recibimos son de fuentes muy variadas, predominando los contenidos que se reciben a través de los medios de comunicación. Gracias a los numerosos desarrollos tecnológicos de la última década el ciudadano cuenta en la actualidad con más medios por los que informarse pero esta información es, en muchos casos, más superficial. Guy Durandin se expresaba en este sentido cuando hablaba del sobreflujo informativo, el cual no presupone un mayor conocimiento de la

realidad, sino una vía más para la desinformación, para la información ausente (Infoamérica, 2010).

La banalización de la información fomentada por los nuevos gustos informativos, más ligeros y ágiles pero de menor profundidad, amenazan la salud informativa de una sociedad que necesita como nunca de un informador profesional y riguroso y de unos medios que garanticen su trabajo con independencia.

Los cambios en esos hábitos de consumo de información, que están obligando a transformar las estructuras de los medios, coinciden en el tiempo con una situación de crisis económica. Y esta conjunción está produciendo una auténtica reconversión del sector y deteriorando las condiciones laborales de los profesionales de la información que son elemento fundamental para garantizar, gracias al tratamiento profesional de esa información, contenidos rigurosos.

La desprofesionalización del oficio del periodista, que se va convirtiendo en un simple recadero de despachos o imágenes recibidos a través de las redes, estandarización de los contenidos de la información y tratamiento sensacionalista y espectacular de las imágenes. Otros tantos fenómenos éstos que socavan la credibilidad de la información y provocan una crisis de confianza en el público y de desconcierto en los propios periodistas (Diezhandino, 2005).

La Credibilidad de la información

Pero junto al modelo de negocio y la búsqueda del soporte más adecuado no podemos olvidarnos del producto informativo, de los contenidos. Al margen de la calidad formal aparente de los productos periodísticos—textos bien escritos, diseños excelentes—, el vínculo que unía a la ciudadanía y a los medios informativos, es decir, la credibilidad o la confianza de sus contenidos, se ha ido vaciando paulatinamente.

Según los datos de la encuesta de población sobre la credibilidad de la información en los medios, la credibilidad otorgada a las noticias que difunden los medios de comunicación (valorada en una escala de 1 a 10) obtiene un promedio de 6,3 puntos. La mayor confianza vuelve a depositarse en la televisión, con un 33,6 por ciento de las respuestas, frente a la prensa escrita (24,7 por ciento) y la radio (18,5 por ciento), al tiempo que aumenta el promedio correspondiente a Internet (9,4 por ciento).

Resulta también llamativo conocer cuáles son las secciones o noticias que más confianza generan. Las noticias de índole cultural, las centradas en la ciencia y tecnología y las deportivas son las más creíbles, pues obtienen un 54,1, un 46,3 y un 43,2 por ciento de fiabilidad, respectivamente. También las informaciones relacionadas con sucesos y actualidad internacional resultan fidedignas para los entrevistados (39,1 y 29,7 por ciento de las respuestas, respectivamente).

En cuanto a las noticias dotadas de menor credibilidad se sitúan las relacionadas con la crónica rosa –pese a su abultado seguimiento a través de revistas y cadenas de televisión–, pues un 84,3 por ciento de los encuestados declara no depositar en ellas “ninguna confianza”. Poca fiabilidad merecen también las secciones de política nacional (nada creíble para el 44 por ciento de la muestra), política local (32,7 por ciento) y economía (23,1 por ciento).

El modo en que los medios abordan y difunden las noticias tampoco merece excesivo crédito entre la población. Apenas se cree en la imparcialidad de las noticias, donde el 72,9 por ciento no cree en su imparcialidad; el 63,1 por ciento estima que las informaciones no se presentan desde todos los ángulos posibles; y un 54,1 por ciento considera que proporcionan datos inexactos. Como aspecto positivo destaca la veracidad de los hechos difundidos (41,3 por ciento).

El periodismo en este momento en el que la información en bruto no sirve, en el que cuenta el valor añadido, podría ser más necesario que nunca si su valor añadido fuera -siguiera siendo- el de *gatekeeper*, intérprete, verificador, clarificador, en fin, de la información al servicio de un ciudadano confuso. Pero en lugar de eso, ha incurrido, en un cortoplacismo sin sentido. Pura mecánica de mercado. Llenar espacio, salir, vender, ganar, mientras dure. Bourdieu lo expresó muy bien: Se impone la ‘búsqueda del máximo beneficio a corto plazo (Diezhandino, 2005).

La credibilidad de la información de los medios preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción de la información (periodistas/medios/ciudadanos), pero a cada uno de ellos desde perspectivas distintas.

Desde la perspectiva profesional, porque una buena praxis garantiza la calidad de las informaciones, mejora la imagen del conjunto y garantiza mínimos de confianza en las informaciones que generan, ayudando al periodista a cumplir con su función social, esto es la de mediador cualificado entre los hechos y los ciudadanos.

A los medios, soportes de esas informaciones, porque la credibilidad es su elemento de mayor atracción y fidelización de las audiencias y por tanto su perspectiva es, en la mayoría de los casos, puramente mercurial.

A los ciudadanos, porque necesitan una información plural, independiente, profesional y transparente, con un alto índice de credibilidad, que les permita conocer el entorno en el que se desenvuelven, reducir sus incertidumbres y poder, así, tomar decisiones en su día a día. “El derecho a las noticias es el derecho a saber lo que pasa; dentro de lo que pasa, lo que interesará más a la mayoría, pero es también el derecho a saber lo que necesitamos saber para no engañarnos” (Gomis, 1994).

Desde esta perspectiva, la credibilidad de la información se convierte en un pilar fundamental para la existencia de sociedades democráticamente desarrolladas. Y junto a ellos, desde la esfera normativa, los Estados como garantes de un sistema de medios en el que la credibilidad informativa fuera posible.

En nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa, sin garantías de fiabilidad, y asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena, el embalaje, predomina sobre la verificación de los hechos (Ramonet, 2005). Además, las fuentes (como, pueden ser los gabinetes de comunicación, por ejemplo) han roto el papel de mediación de los periodistas, a los que inundan de comunicados, dossiers, informes, ruedas de prensa y actos organizados. Así se llenan los diarios, evitando la incómoda y cara tarea de investigar en busca de noticias (Varela, 2004).

Junto a esto, la abundancia de información y la rapidez de acceso a las últimas noticias se está poniendo por delante de la reflexión y la calidad de los contenidos, y están en

juego cuestiones clave en el periodismo: la credibilidad (Edo, 2005, pp. 23-44) y la confianza (Meyer, 2008, pp.53-59).

En cuanto a la imagen que los ciudadanos tienen de los periodistas, la encuesta sobre población general revela que la imagen de los periodistas está deteriorada, considerándola regular, mala o muy mala el 56,4 por ciento de los encuestados, mientras que la consideran buena o muy buena el 40,9 por ciento. Entre los aspectos que más valoran están su seriedad, la clase de asuntos que tratan y la manera clara y concisa en que transmiten las noticias.

Esta situación no siempre ha sido así, ya que a partir de 1981 y tal y como se aprecia en las sucesivas encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los periodistas siempre han ocupado los primeros puestos en cuanto a valoración social (Ortega y Humanes, 2000). Sin embargo, en encuestas más recientes del CIS se observa una enorme pérdida de confianza en el papel que desempeñan los profesionales de los medios. En 2006 la profesión de periodista aparecía entre las menos valoradas socialmente (6,16 sobre 10), sólo por delante de los militares. Indudablemente ha sufrido un grave deterioro en los últimos tiempos. Algunas causas de este deterioro están relacionadas con:

- El periodismo es una actividad relacionada con la órbita del poder y recibe sus vaivenes: la progresiva desconfianza hacia las instituciones y los protagonistas de la vida política contamina, de alguna forma, la percepción que se tiene de los periodistas.
- La imagen pública de los periodistas está viéndose negativamente influida por el espectáculo que ofrecen algunos profesionales de la denominada “prensa rosa”. Estos acarrearán una importante pérdida de credibilidad de la prensa dentro de la sociedad española.
- Las sonoras polémicas en las que se han visto envueltos profesionales de la información...contribuyen a ahondar esa impresión (Pastor, 2010).

En general, el público es consciente de que los propios medios han abandonado las normas de la ética profesional y han adoptado las del mercado, sin darse cuenta de que el mercado es un arma de doble filo para un producto como la información. La población percibe que los periodistas, arrastrados por las leyes del mercado o por la presión política, no han sabido estar a la altura de su profesión. Por lo que les reprochan

su falta de profesionalidad, y les demandan la recuperación de: la veracidad, la objetividad y la honestidad (Diezhandino, 2005). El público espera del periodista la verdad, cuando informa y la honradez cuando comenta, para lo que resulta indispensable libertad para elaborar y difundir noticias, ideas, pensamiento (Fernández Areal, 2010).

Los ciudadanos perciben mayor politización de los medios y se acusa el excesivo posicionamiento ideológico (7,6 sobre 10), confirmando la tendencia por posicionarse ideológicamente como elemento de captación de audiencias.

Conclusiones

Los periodistas se enfrentan a una situación laboral degradada. Entre los principales problemas de la profesión destacan el intrusismo laboral, la baja remuneración y el desempleo. La precariedad laboral es la nota definitoria de la profesión periodística, donde la crisis económica ha tenido un efecto devastador. La crisis ha degradado su situación contractual, mermado sus ingresos, aumentado los despidos y reducido su estabilidad laboral. Para luchar contra la crisis los medios han optado, fundamentalmente, por la reducción de gastos de personal, con las consecuencias negativas (tanto profesionales/laborales como de calidad de los contenidos) que ello conlleva. Un menor número de periodistas tienen que hacer frente a la misma cantidad de trabajo en un tiempo reducido, lo que lleva a la pérdida de calidad de la información (ante la ingente cantidad de trabajo los periodistas no disponen de tiempo material para contrastar, verificar y documentar todas la información como debieran).

A pesar de esta situación, las facultades de comunicación se enfrentan a aulas masificadas de alumnos, que desean cursar estudios de periodismo (el número de matriculados en el curso 2009-2010 alcanzó los 18.681 alumnos y en el año 2010 se licenciaron 2.906 nuevos periodistas). La mayoría de los periodistas califica la enseñanza recibida en la universidad como regular (45,5 por ciento), siendo los conocimientos y la formación adquirida, el trato con los profesores, la diversidad de materias y el manejo de las nuevas tecnologías los aspectos positivos más destacados. Como aspectos negativos sobresalen la falta de prácticas profesionales, la falta de contacto con realidad, unos estudios excesivamente teóricos y la escasez de medios técnicos.

Para poder seguir cumpliendo con su función básica y primordial, es decir, trasladar la información al ciudadano, es necesario que se encuentre en constante cambio y adaptación a los tiempos y a los entornos. Y de nuevo esta crisis supone una adaptación más. Drástica, mal gestionada y con actuaciones a destiempo, es sólo una etapa en la que, pese a todo, se reafirma la necesidad de no alejarse de la pura esencia periodística, de la necesidad de buscar complicidades con los destinatarios de la información desde el rigor y la confianza.

Algunas soluciones al modelo de negocio pasan por fórmulas imaginativas. Los modelos de pago por información no han funcionado (el fracasado modelo ITUNES tampoco es válido, pues la música es más duradera que la información). Quizás todo pase por la reducción del número de medios existentes que nacieron al amparo de una sobreabundancia publicitaria sin un hueco real en las demandas ciudadanas. Los que se mantengan, los más fuertes, necesitarán de la calidad de su producto y de la credibilidad ciudadana para seguir funcionando, buscando complementariedades con los servicios online y migrando de manera progresiva. Sin pausa y con prisa.

La credibilidad de la información de los medios preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción. Para los ciudadanos la credibilidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación obtienen una media de 6,3 puntos sobre 10. El medio al que otorgan más confianza es la televisión, seguido de la prensa, la radio e Internet. Si nos centramos en el tipo de noticias, las de carácter cultural, ciencia y tecnología y deportivas son las que más confianza generan. Mientras que, en el otro extremo, las dotadas de menos credibilidad son las relacionadas con la crónica rosa, la política nacional y local y la economía.

El nuevo modelo de negocios tiene que buscar la difícil rentabilidad sobre la base de la comercialización de contenidos especializados y personalizados, pero también sobre la innovación y la investigación de nuevas fórmulas, la creación de servicios que aporten valor añadido y el máximo aprovechamiento de los contenidos generados para más de una plataforma. En conjugar estos elementos está la difícil tarea a la que se enfrentan los gestores de los medios. Medidas en este sentido, como las aplicadas en los primeros meses de 2010 por medios estadounidenses y europeos, marcan la tendencia. Internet ha

generado servicios que hasta ahora no existían y que necesitan de los contenidos que los medios tradicionales generan para mantenerse. Y ante esta situación deben entender que, como las agencias de información convencionales, esa demanda de contenidos puede producir beneficios si se sabe gestionar.

R

y

P

Referencias bibliográficas de consulta

Aznar, H. (2004). Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales. *Razón y Palabra*, 40. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n40/haznar.html>

Cronin, B. (ed.) (1985). *Information Management. From Strategies to Action*. Londres, Reino Unido: Aslib.

Diezhandino, P. (2005). España: periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda. *Telos*, 63. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=63.htm>

Edo Bolós, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 23-44.

Farias Batlle, P. (2010). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid, España: Asociación de la prensa de Madrid.

Fernández Areal, M. (2010). Una profesión titulada periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado el 21 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/879_Vigo/01_MF_Areal.html

Fernández del Moral, J. (1992). Los retos de los medios de comunicación ante el Tercer Milenio. *ABC*, 14 de agosto.

Gomis, L. (1994). La ética y el derecho a la noticia. *Estudios de Periodística*, 2. Ponencias y comunicaciones del II Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Barcelona, España.

Infoamérica (2011, marzo). Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/durandin1.htm>

Labio, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos*, 6, 81-94.

Meyer, P. (2008). El valor económico de la credibilidad. En Farias Batlle, P (Dir.), *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008* (pp. 53-59). Madrid, España: Asociación de la prensa de Madrid.

Ortega, F. & Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona, España: Ariel.

Pastor, M^a A. (2010). Quiero ser periodista. Tras las motivaciones de la profesión periodística. *Comunicar*, 34. Recuperado el 1 de abril de 2010, de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=34&articulo=34-2010-22>

Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis. *Le Monde Diplomatique*, 15 de enero.

Soria, C. (1992). Los periodistas son una especie en vías de extinción. *Diario 16*, 30 de junio.

Varela, J. (2004). Cambiar para sobrevivir. *Cuadernos de Periodistas*, 0, 21.

¹ (farias@uma.es) Pedro Farias Batlle es Doctor en Periodismo y Profesor Titular del departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga (España). Imparte docencia en 2º ciclo de Licenciatura (Estructura del sistema de Medios y Comunicación empresarial e institucional). Investigador Principal del Proyecto I+D+I CSO2008-05125 sobre credibilidad de la Información. Director del Informe Nacional de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

² (marisol@uma.es) Marisol Gómez Aguilar es Doctora en Periodismo y Profesora del departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga (España). Imparte docencia en primero de grado (Economía de la Información) y en 2º ciclo de Licenciatura (Empresa Informativa). Coordinadora del Informe Anual de la Profesión Periodística, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. Investigadora del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 sobre credibilidad de la Información.