

Publicación	El Mundo General
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	147 850
Difusión	101 207
Audiencia	736 000

Fecha	24/12/2019
País	España
Página	28
Tamaño	466,07 cm² (74,8%)
V.Publicitario	28 129 EUR (31 858 USD)



Informe de la APM. Los periodistas están convencidos de que el público tiene en plataformas como Twitter, Facebook o WhatsApp su principal fuente de noticias, pero los ciudadanos aseguran en cambio preferir la televisión, los diarios digitales o la radio

¿DE VERDAD LA GENTE SE INFORMA POR LAS REDES SOCIALES?

POR FÁTIMA ELIDRISSE MADRID

El último Informe anual de la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) contradice una opinión generalizada, sobre todo entre los profesionales de la información: que la gente se informa básicamente a través de las redes sociales. O al menos eso declaran los propios ciudadanos.

Los periodistas consideran que la principal fuente de información de los españoles son las redes sociales (79%), por encima de la televisión convencional (76%), los diarios digitales (64%) y la radio (47%). No obstante, los ciudadanos aseguran informarse, en primer lugar, en los informativos de televisión (69%), después en los diarios en internet (42%) y en la radio (38%). Poco más de un tercio señala los enlaces a noticias en las redes sociales (36%).

«Probablemente lo que estamos haciendo es proyectar nuestra propia dieta informativa porque los periodistas somos grandes consumidores de información en las redes sociales», señaló a este respecto Luis Palacio, director, un año más, de este

profundo análisis de la situación laboral de los periodistas y de la industria de los medios de comunicación.

Dos estudios citados por el informe de la APM inciden en esta idea. Según un Eurobarómetro sobre desinformación del año 2018, los europeos confían más en los medios tradicionales –radio (70%), televisión (66%) y diarios y revistas impresos (63%)– que en los medios online, como diarios digitales (47%), portales de videos y podcasts (27%) y redes sociales (26%). Los datos referidos a España no diferían prácticamente con los del conjunto de la encuesta. Y según un estudio de la Universidad Pompeu Fabra de 2019, «en el entorno digital se otorga una mayor credibilidad a las informaciones presentadas en el formato propio de los medios de comunicación tradicionales (prensa digital, televisión) que a las presentadas en el formato propio de las redes sociales (Facebook y WhatsApp)».

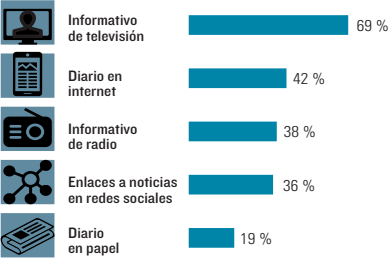
En su decimosexta edición, el informe de la APM pone el foco en las fake news, término anglosajón que prefieren sustituir por desinformación. «Si las noticias son falsas no son noticias», matizó Palacio. Tanto los periodistas (el 87%) como la sociedad (el 91%) coinciden en que la desinformación es un problema importante en nuestro país.

Sobre el origen de la desinformación, el 98% de los 1.216 profesionales encuestados, tanto profesionales del periodismo como de la comunicación, apuntan a los influencers en redes sociales y el ámbito de la política. No obstante, un 69% también considera que los propios medios tienen «mucha» o «bastante» responsabilidad. Lo que conecta con los problemas que los periodistas denuncian: mala retribución y precariedad laboral, falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional, falta de independencia de los medios, y aumento de la carga de trabajo y falta de

EL CONSUMO DE NOTICIAS EN ESPAÑA

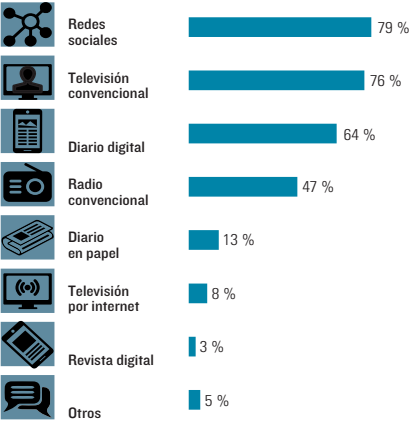
MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA LA SOCIEDAD, SEGÚN LOS CIUDADANOS

Base: 800



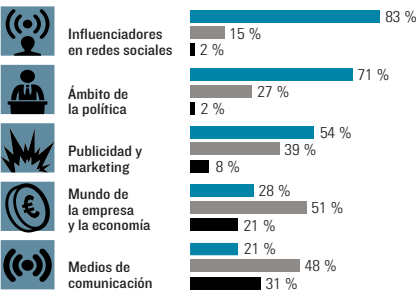
MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA LA SOCIEDAD, SEGÚN LOS PERIODISTAS

Base: 1.216



RESPONSABILIDAD EN EL ORIGEN DE LA DESINFORMACIÓN

Base: 1.216



FUENTE: Informe Anual APM, 2019.

D.S. / EL MUNDO

“LOS PERIODISTAS PROYECTAMOS NUESTRA PROPIA DIETA PORQUE SOMOS GRANDES CONSUMIDORES DE REDES SOCIALES”

tiempo para elaborar la información.

En este sentido, el apartado dedicado a la profesión lo deja claro: los retos que enfrentan los periodistas se mantienen en un entorno laboral hostil donde persisten los factores de discriminación que denunciaban el año pasado: las mujeres sufren más el

desempleo, tienen salarios más bajos y más dificultades para acceder a puestos directivos.

El 61% de los periodistas considera que existe un exceso de información –que encuentran poco objetiva en política, economía y deportes– y el 79% un exceso de opinión. «Este último dato nos permite cerrar el círculo: cuando se pregunta a los profesionales cuáles son las causas de la mala imagen de los periodistas en los primeros lugares siempre aparecen los tertulianos, el amarillismo y el sensacionalismo», aseguró Palacio.

En este sentido, el director del informe de la APM también alertó sobre los peligros del desplazamiento de los recursos económicos que hace unos años estaban en los medios informativos hacia los medios dedicados al entretenimiento como televisiones o plataformas tecnológicas como Google o Facebook, y sus posibles interacciones con el desempeño periodístico.

«Hay informativos que hacen referencia a fenómenos producidos en redes sociales. Las estrategias para destacar en los buscadores, el SEO, también influyen en el día a día de los periodistas. Los medios están buscando el mayor número de usuarios o clics para vender publicidad», afirmó Palacio.

Desde los medios, la preocupación por la desinformación se ha materializado en foros y numerosos proyectos de verificación informativa desarrollados tanto por profesionales como por los propios medios. Además, los muros de pago han resurgido como una forma de garantizar ingresos más allá de la publicidad, que este año sufrió un leve descenso.

«Los medios tienen que reorientar sus estrategias porque es necesario aumentar la exclusividad, la independencia y la calidad de la información» tanto para justificar el pago como para distanciarse de la desinformación, concluyó Palacio.

EL PARO EN LA PROFESIÓN AUMENTA UN 2,6%

Uno de los datos más llamativos que desvela el Informe de la APM de 2019 tiene que ver con el repunte del paro, que rompe con la tendencia positiva de los últimos años. En septiembre de 2019, el número de periodistas registrados como parados ascendió a 7.003, un 63% de mujeres frente a un 37% de hombres, y un 2,6% más que un año antes. Palacio recordó que esta cifra solo incluye a los profesionales que solicitan trabajo como periodistas en primera opción en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Mientras tanto, el número de periodistas sigue creciendo. En 2018, se graduaron en España 6.401 estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual. El director del informe calcula que, desde la primera promoción de Periodismo en 1975 hasta ahora en 2019, se habrá superado el listón de los 100.000 titulados en nuestro país. Según los últimos datos disponibles, de 2017, los principales medios de comunicación emplean a 27.200 trabajadores.

En lo que respecta al tipo de relación laboral, el reparto entre periodistas contratados y autónomos es prácticamente el mismo que en 2018 (75/25 este año, por 76/24 el año pasado), aunque se recuerda que muy probablemente los periodistas desarrollan su trabajo es el de la comunicación empresarial o institucional.