

Comunica

Revista de estudos de comunicación da APG

2024

09

**DIAGNÓSTICO
SOBRE A PROFESIÓN
XORNALÍSTICA EN GALICIA**

Presidencia

María Méndez, presidenta da APG

Dirección

Xosé López, catedrático de Xornalismo da USC e membro do Consello de Redacción da APG

Coordinación

Virgilio Costas, membro da Xunta Directiva da APG

Asesor externo

Xosé Pereira Fariña

Consello de redacción

Pablo Acción

María Almodóvar

Alfonso Cabaleiro

Francisco Campos Freire

Fernando González Macías

Lalo Pavón

Mónica Valderrama Santomé

Rosa Vilas

Martín Fernández Vizoso

Edición, deseño e maquetaxe

Táctica y Estrategia de Comunicación S.L.

Imaxes da portada e interiores

Freepik

Datos identificadores da publicación

Comunica, Revista de estudos de comunicación da APG

Número 09. "Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia"

e-ISSN: Pendente de asignación.

Edita

© Asociación de Periodistas de Galicia, 2024

Ruela da Muiña, 7 - 15702 Santiago de Compostela

comunicacion@periodistasdegalicia.es

www.periodistasdegalicia.es

As opinións expresadas nos artigos publicados en *Comunica* son da exclusiva responsabilidade dos seus autores e autoras.

Índice de contidos

00. Prólogo	05
01. Introducción	07
Precariedade laboral: a longa sombra que nos acompaña. XOSÉ LÓPEZ	10
O xornalismo non ten quen o lea. MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA	16
Medios e xornalistas: unha transformación que non cesa. ISMAEL NAFRÍA	20
O necesario retorno dos intermediarios. JOSÉ MANUEL VELASCO GUARDADO	24
02. Metodoloxía	29
03. Profesión vocacional, xornalistas insatisfeitos	35
04. Esenciais, pero sen rigor nin credibilidade	59
05. Maior valor profesional coa IA	85
06. Conclusións	89

00. PRÓLOGO

The background of the page is a blurred, monochromatic photograph of a workspace. It features a laptop on the left, a tablet with a white stylus resting on it in the foreground, and a hand holding a pen in the upper right corner. The overall aesthetic is clean and professional.

Unha diagnose necesaria para un sector esencial

MARÍA MÉNDEZ

Presidenta da APG

Ninguén discute que o xornalismo resulta hoxe máis necesario que nunca. Pero, que tipo de información e cales son as condicións nas que veñen exercendo os seus profesionais? Máis ben parece que esta análise quede sempre relegada a un segundo plano, como se este sector considerado máis que nunca esencial, non requirise dun diagnóstico que lle permita sentar unhas bases sobre as que avanzar no seu desenvolvemento e protagonismo.

Acometer esa tarefa foi sempre un dos obxectivos da Asociación de Periodistas de Galicia (APG), que con este informe propúxose tratar de achegarse á conxuntura real da profesión en Galicia. Non tanto como unha exploración banal das súas circunstancias, senón como unha abordaxe fonda da situación na que se atopa a nosa actividade e os seus protagonistas.

Queríamos facer diana en todas aquelas cuestións que veñen latexando no acontecer da profesión e que van, desde a precariedade laboral, ata a credibilidade e as *fake news*, pasando pola influencia das novas tecnoloxías ou a necesidade, ou non, dunha regulamentación futura. E entendemos que nada mellor que recorrer a unha enquisa entre os profesionais, para aproximarnos logo con rigor a uns resultados que quedan reflectidos -para a súa reflexión futura-, nesta publicación de *Comunica*.

Sen dúbida, supuxo un laborioso traballo de investigación que non tería sido posible acometer sen a xenerosa implicación do nutrido grupo de profesionais que accederon a participar na súa execución, e cuxa realización é digna de respecto por contar ademais coa dirección académica de Xosé López, o asesoramento externo de Xosé Pereira, e a obtención e tratamento científico dos datos solicitados, que correu a cargo do equipo encabezado por Virgilio Costas.

A todos eles, así como aos membros do Consello de Redacción de *Comunica*, aos profesionais e investigadores que participaron cos seus artigos nesta publicación, e aos nosos colaboradores -a Xunta de Galicia e o Banco Sabadell-, queremos deixar o noso manifesto recoñecemento. Grazas por sumarse a este proxecto porque, a bo seguro redundará nunha fotografía máis certa da nosa realidade e, polo tanto, na mellora futura do contexto no que xornalistas e profesionais da comunicación en xeral desenvolven o seu labor, que é crucial para a nosa sociedade.

01. INTRODUCCIÓN



01.INTRODUCCIÓN

O **Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia** é un estudo de investigación elaborado pola **Asociación de Periodistas de Galicia** que foi deseñado co obxectivo de analizar a situación dos xornalistas e profesionais da comunicación no ámbito laboral, para coñecer a percepción que teñen sobre a credibilidade social da profesión e cales son os principais problemas que padecen.

Trátase dunha **posta en común** dos e das **profesionais do sector**, tanto daqueles que desenvolven a súa actividade nos medios de comunicación, como dos que o fan no ámbito da comunicación (gabinetes de prensa, axencias, empresas...), para achegarnos á súa visión e opinión sobre os principais retos, desafíos e inquietudes da profesión.

A miúdo, o **xornalismo** foi considerado como esencial para o fortalecemento da democracia e as liberdades públicas. O Cuarto Poder!, como exemplo do contrapeso que exerce no desenvolvemento da sociedade, equiparándoo aos outros poderes do Estado. Con todo, nos últimos tempos, a profesión e o papel dos e das profesionais experimentou unha **perda de credibilidade**, aspecto esencial para poder exercer en plenitude a función social encomendada.

Xa sexa pola aparición da internet, a irrupción das redes sociais, a proliferación de *fake news*, a polarización social ou a aparición de novos medios, non sempre dirixidos con criterios profesionais, emerxeu un estado de confusión que situou á profesión ante un escenario de perda de relevancia e de importancia para o conxunto dos cidadáns. Os e as xornalistas e os medios de comunicación semellan prescindibles. Nalgúns casos, a realidade construída con *feitos alternativos* xa deu resultados positivos aos seus promotores.

Ante esta situación de incerteza, a APG decidiu impulsar a elaboración do **Diagnóstico** co obxectivo de recoller e analizar os datos e opinións para **avaliar os problemas** desde o **punto de vista dos e das profesionais**. Trátase de profundar na situación laboral, pero tamén nas inquietudes persoais, a visión da profesión desde dentro, as motivacións persoais e os principais retos que xorden ante o panorama descrito e a irrupción de tecnoloxías disruptivas, como a Intelixencia Artificial.

Para iso, realizouse unha **enquisa** no mes de outubro e na primeira semana de novembro de 2024 entre os e as profesionais da información e os e as que exercen a súa actividade no ámbito da comunicación, xa sexa ao servizo de institucións, corporacións mercantís ou mediante empresas especializadas, dado que son dous sectores interrelacionados e interdependentes entre eles.

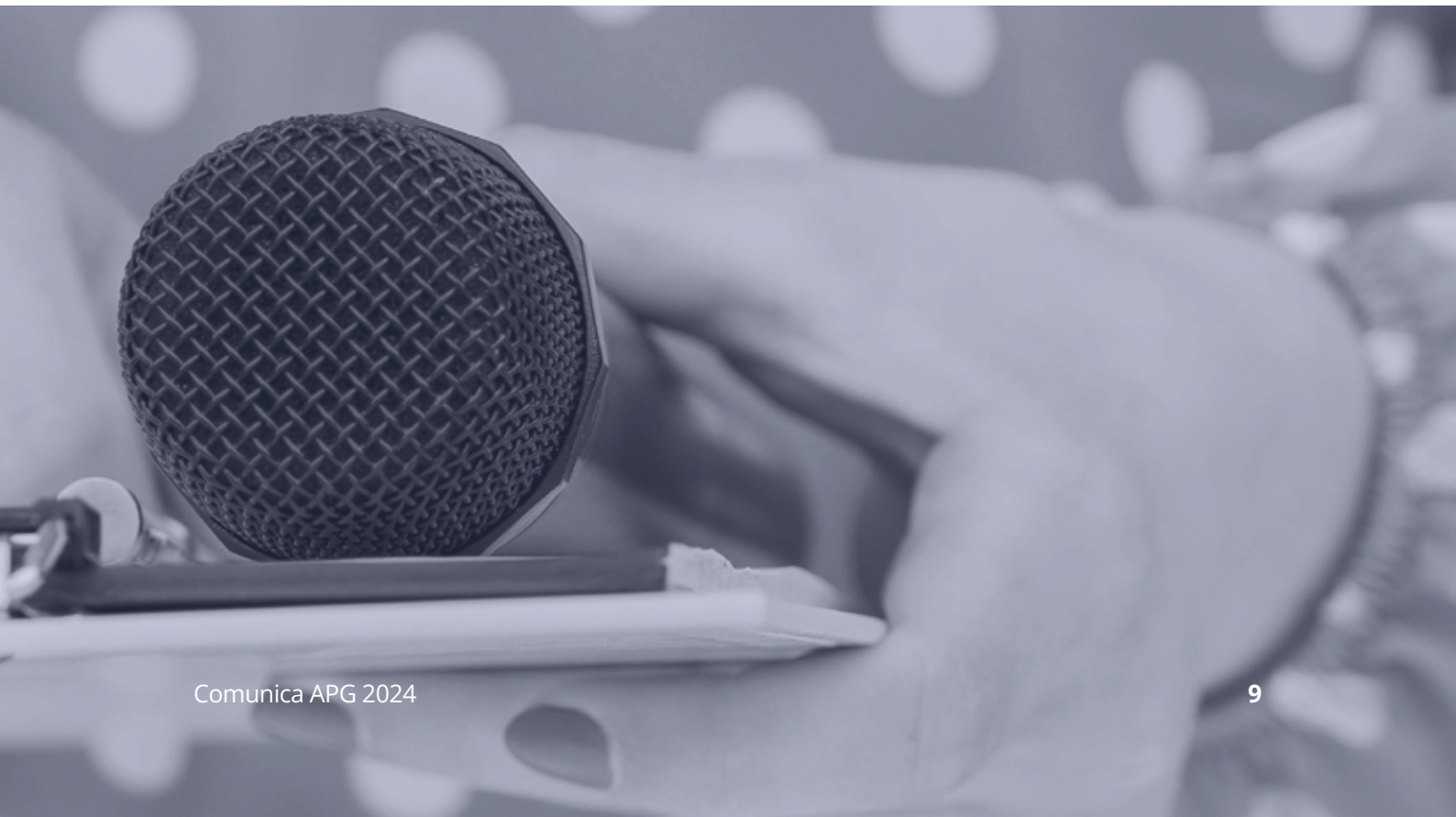
O cuestionario incluía 39 preguntas sobre **distintos aspectos da profesión** (laborais, credibilidade dos medios, relacións entre a comunicación e o xornalismo...) que permitiron obter ata 230 datos diferentes. Unha vez concluído o período de recepción da información, constatouse a participación de **228 profesionais** dos máis de 800 consultados.

A elaboración deste exame á profesión estivo dirixida polo catedrático de Xornalismo da USC, Xosé López, e contou coa achega de diversos **investigadores** e destacados **profesionais da Comunicación**, como María José Cantalapiedra, catedrática de Xornalismo da Universidade do País Vasco; Ismael Nafría, xornalista, profesor e conferenciante especializado en medios dixitais; e José Manuel Velasco, expresidente da Global Alliance for Public

Relations and Communication Management, coach, consultor de comunicación e profesor.

Os **resultados** obtidos deben ser interpretados como unha **fotografía da profesión**, lonxe de conclusións científicas inapelables, xa que a participación foi voluntaria, mediante respostas a un cuestionario en liña, enviado a aqueles profesionais dos que se tiña contacto directo (*mail* ou teléfono), ao non existir un censo oficial. Nin tan sequera, oficioso.

Co ánimo de chegar a cantos máis profesionais fose posible, a APG solicitou a **colaboración** doutras **organizacións vinculadas** ao **xornalismo** e á **comunicación**, co fin de que compartisen o cuestionario entre os seus membros, convidándolles a participar. Deste xeito, a enquisa dirixiuse ao Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, ao Clúster de Comunicación de Galicia, así como ás diferentes asociacións da Prensa que existen na comunidade galega.



Precariedade laboral: a longa sombra que nos acompaña

XOSÉ LÓPEZ

Xornalista e catedrático de Xornalismo no Departamento
de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

A precariedade laboral no xornalismo é algo así como unha longa sombra que acompaña o exercicio desta profesión. Non é un feito exclusivo da actividade xornalística, aínda que, no campo da Comunicación mediada tecnoloxicamente, hai momentos nos que tivo especial impacto -e ten neste momento-. No contexto do Estado español, logo de conquistas de novos marcos para combatala e de accións sindicais, na segunda metade do século XX houbo importantes avances, mellorando o panorama xeral. Pero a situación de certa estabilidade no sector, con condicións laborais aceptables na gran maioría dos medios, durou pouco. O novo contexto dixital, que emerxe no final do segundo milenio e cobra forza nos inicios dos terceiro milenio, rompeu esa tendencia favorable para os profesionais. A rotura do modelo tradicional do negocio das organizacións de noticias, pola perda de ingresos por publicidade e a multiplicación da competencia, e as novas estratexias, de publicar durante as vinte e catro horas do día, abriron a vía para un incremento progresivo da precarización laboral, ata o momento actual, cando se converteu nun problema que convén atallar.

Logo do paso adiante que supón a existencia dun Regulamento Europeo sobre a Liberdade dos Medios de Comunicación, no que se indica con claridade que os xornalistas e os editores son “os actores principais na produción e prestación de contidos fiables de medios de comunicación, en particular informando sobre

As condicións laborais dos profesionais resultan vitais para que poidan elaborar pezas de calidade, que comuniquen da man da veracidade e das certezas.

noticias ou asuntos de actualidade”, chega a hora de dar pasos para garantir que a pluralidade de medios e a independencia editorial vaia acompañada de condicións boas para o exercicio profesional. Ninguén pon en dúbida que sen xornalistas non hai xornalismo, polo que as condicións laborais deses profesionais resultan vitais para que poidan elaborar pezas de calidade, que comuniquen da man da veracidade e das certezas. Nun contexto como o actual no que teñen un papel destacado os procesos de desinformación e de especulacións, as sociedades precisan máis ca nunca de medios sostibles, xornalistas solventes e responsables, así como de mecanismos que aseguren a transparencia e a rendición de contas.

O primeiro paso para facer realidade ese obxectivo é crear unha autoridade independente en materia de comunicación (capítulo III. Sección 1 do Regulamento), organismo que debe ter como misión principal garantir a independencia dos medios de comunicación do poder político e económico, asegurando así o dereito á información e a liberdade de información, así

como de supervisión, no marco da lexislación vixente. O seu cometido, nese contexto, será tamén avaliar as condicións laborais, a partir dos datos do panorama actual, e recomendar, no seu caso, non só regulación específica -de ser necesaria-, senón toda unha serie de medidas que deben cumprir os medios que queiran acceder a diñeiro que xestionen entidades públicas ou participadas pola administración pública, ben sexa de programas de actualización tecnolóxica como de publicidade institucional, de convenios para actividades específicas... Do mesmo xeito, neste contexto de abundante ruído, a alta autoridade pode recomendar medidas concretas de rendición de contas dos medios e de transparencia, no marco da normativa vixente das obrigas dos prestadores de servizos de medios de comunicación.

Mentres non se conta con esta alta autoridade independente, que debe ter carácter estatal e autonómico -cando menos nas nacionalidades históricas con lingua propia-, compete ás autoridades gubernamentais -tanto do Goberno central como dos gobernos autonómicos que teñen competencias en materia de comunicación- aplicar medidas que, en vez de asegurar a gubernamentalización dos medios, alimenten a súa pluralidade e independencia -garantir que as decisións editoriais poidan tomarse libremente dentro da liña editorial que teña o prestador de servizos de medios de comunicación de que se trate, como di o Regulamento-. Este Regulamento europeo de medios, que establece que as autoridades ou organismos reguladores nacionais non poderán interferir nin tratar de influír nas políticas editoriais e nas decisións editoriais dos medios de comunicación, presta atención ao pluralismo, a concentración de medios, a competencia, a liberdade de elección de medios..., pero non entra nas condicións laborais desas empresas -non é ese o seu obxecto preferente de actuación-, aínda que fai referencia ao cumprimento da normativa no marco europeo. Con todo, si chama a atención sobre os novos retos que afectan a contorna dos medios

É necesario crear unha autoridade independente en materia de comunicación, coa misión principal de garantir a independencia dos medios de comunicación do poder político e económico.

de comunicación na Unión Europea e a necesaria cooperación normativa entre as autoridades ou organismos reguladores independentes en materia de medios para lograr que o mercado interior dos servizos de medios funcione correctamente. Do mesmo xeito, fai referencia a natureza do sector de medios de comunicación, que cualifica como de "natureza sensible".

DATOS SOBRE O PANORAMA DA SITUACIÓN LABORAL EN GALICIA

O que din os datos dos estudos sobre a situación laboral dos xornalistas nos últimos anos, que en Galicia son varios, promovidos polo Consello da Cultura Galega e polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia co apoio de Relacións Laborais da Xunta, preferentemente, é a existencia dunha bolsa, máis ou menos grande, de precariedade laboral. Non dista moito da situación doutras profesións, pero no xornalismo, polas características do traballo destes profesionais, resulta especialmente preocupante, xa que forma parte dun conxunto de elementos que inciden ou poden repercutir negativamente na calidade da información elaborada, que logo inflúe na conformación da opinión pública e dos estados de opinión da cidadanía. Certamente, as conquistas en canto a marcos laborais estables, que as houbo, contribuíron, cando menos puntualmente nalgúns casos, a contrarrestar os efectos negativos. Pero non por iso hai motivo para baixar a garda nunha cuestión que é central para que o xornalismo se desenvolva nunhas

condicións favorábeis que lle permitan cumprir axeitadamente o seu papel na sociedade.

As sucesivas crises económicas, especialmente a financeira de 2008 e anos posteriores, acendeu alarmas no sector. Esta crise financeira sumouse a rotura do modelo tradicional de negocio dos medios de comunicación, que encontraron e encontraron dificultades para adaptar as súas estruturas ao contexto actual da sociedade rede con proxectos que sexan sostibles. A coñecida como economía dixital, polo impacto da tecnoloxía dixital nos modelos de produción e consumo, afectou a todas as industrias, con especial relevancia nas do ámbito da información e a comunicación. A pesar das axudas públicas aos procesos de transformación dixital e da regulación no ámbito laboral, moitos dos problemas persisten e o contexto non é favorable para un marco que asegure boas condicións laborais para os xornalistas.

O último estudo sobre o panorama laboral dos xornalistas galegos, que se elaborou nun contexto de certa recuperación económica -logo dos principais efectos da financeira do 2008- e se basea nunha enquisa puntual promovida no ano 2024 pola Asociación de Periodistas de Galicia, ofrece, á marxe dos problemas que hai para un censo dos xornalistas en activo -que non existe como tal censo, á marxe de aproximacións que poden facerse dos xornalistas que están nas diferentes asociacións e no Colexio Profesional, así como graduados non afiliados a estas organizacións- e polo tanto das limitacións que ofrecen os resultados de calquera traballo destas características, mostran un panorama con claroscuros. Certamente, hai un sector de xornalistas que ten unhas condicións aceptables, a xulgar polas respostas a esa enquisa, o que mostra que se mantén un eixo de medios públicos e privados, tanto herdados como nativos dixitais, nos que as condicións resultan aceptables, aínda que mellorables. Do mesmo xeito, hai un segmento no que se advirten

Se o motivo dos males que afectan ao Xornalismo son multicausais, as medidas teñen que ser multidimensionais, con intervención de tódolos actores sociais

malas condicións, con datos preocupantes de bolsas de precariedade, que afectan aos xornalistas máis mozos. Neste traballo, que serve de referencia para esta análise de urxencia, hai un baixo índice de respostas dos profesionais que levan menos anos no sector, que, tradicionalmente, son os que se atopan nunhas peores condicións salariais e laborais.

En todo caso, estes resultados, que achegan algo de luz sobre o caso galego -pinceladas sobre aspectos do ecosistema mediático e comunicativo galego-, deben ser unha chamada de atención sobre o panorama da situación laboral dos xornalistas galegos, claramente mellorable. E, como ninguén cuestiona que se precisan medios sostibles, con boas condicións laborais para os xornalistas, para que o xornalismo cumpra o seu papel nas sociedades plurais e democráticas, parece que chegou o momento de pedir medidas. Non cabe dúbida que os datos da citada enquisa, á marxe das súas limitacións e da súa representatividade, serven para poñer sobre a mesa datos da existencia dunha precariedade no sector da comunicación que convén corrixir. Todo apunta, pois, que resulta aconsellable estudar medidas para mellorar a situación actual.

PRIMEIROS PASOS

Como sabemos e recolle o mencionado Regulamento Europeo sobre a Liberdade dos Medios de Comunicación, as noticias e os contidos sobre cuestións de actualidade te-

ñen o potencial de desempeñar un papel fundamental na formación da opinión pública e repercuten de forma directa na participación democrática e o benestar social. Ese mesmo Regulamento tamén indica que os xornalistas e editores son actores principais na produción e prestación de contidos fiables de medios de comunicación, en particular informando sobre noticias ou asuntos de actualidade. Quizá por iso e polos datos da precariedade laboral recollidos nesta enquisa e noutros estudos recentes, chegou o momento de dar pasos para corrixir un panorama preocupante. O propio Regulamento indica que, a fin de defender o pluralismo e a independencia dos medios -a situación laboral dos xornalistas resulta vital para o cumprimento dos dous obxectivos-, os Estados membros teñen a posibilidade de normas máis detalladas, en especial en aspectos non cubertos por esta medida legal.

Hoxe constátase que, como dixemos na descrición do panorama da evolución da situación laboral dos xornalistas neste século, nas últimas décadas, de xeito especial na última do actual milenio, houbo un deterioro do emprego na organización de noticias, que agrupamos arredor do paraugas de empresas xornalísticas, nas súas diversas formas de organización. Os datos de diferentes estudos din que o traballo xornalístico volveuse máis precario. As causas son múltiples, nun contexto dunha transformación trepidante do ecosistema dixital. Nos estudos máis recentes hai acordo a hora de apuntar catro compoñentes chave, que inclúen desde o temporal -continuidade no emprego- ata o organizacional -condicións de traballo-, económico -salarios- e social -protección legal- (Rodelo, Minor-Montes, Rivera-Lugo, 2024). E non se pode esquecer situar o sector da comunicación no conxunto de sectores, nos determinados contextos sociais, políticos e económicos.

Que haxa unha tendencia progresiva a precariedade laboral nesta terceira década do milenio non xustifica a relativa indiferenza e certa dis-

tancia coa que os principais actores sociais asisten a este proceso e as escasas medidas que se adoptan para intentar cambios nesta evolución negativa. Todos coinciden no papel central do xornalismo para o bo funcionamento das sociedades democráticas e plurais e na necesidade de que os xornalistas dispoñan de boas condicións laborais para poder exercer a súa profesión e o seu rol social. Pero unha cousa é facer declaracións e outra moi distinta actuar con medidas efectivas que, cando menos, tenten poñer freo á actual tendencia e crear un escenario máis favorable para o traballo xornalístico.

O xornalismo, que é da sociedade -non é só dos xornalistas ou das organizacións de noticias-, ten o seu futuro en mans dos sectores sociais máis dinámicos. Todos sabemos que o vello modelo de negocio da industria xornalística quedou roto na sociedade rede, caracterizado pola comunicación de moitos a moitos. As grandes tecnolóxicas, que alimentaron a plataformización da sociedades da man da vixilancia e o control dos datos, quedáronse coa parte principal do negocio publicitario, que antes axudaba a financiar os produtos informativos. A busca de novos modelos, aínda que abriu vías, non resolveu unha competencia desigual entre as grandes corporacións e a maioría da industria da comunicación.

A progresiva perda de ingresos por parte das organizacións de noticias e as dificultades para afrontar os desafíos da transformación dixital incentivaron políticas de recortes, que se cebaron especialmente cun dos elos máis débiles da cadea, os profesionais da información. A limitada forza das organizacións profesionais e un contexto social caracterizado por moitas reticencias cara ao xornalismo, en especial por malas prácticas xornalísticas que alimentaron a desconfianza e falta de credibilidade, foron suficientes para colocar aos xornalistas nunha difícil encrucillada. Nese contexto, moi poucos actores sociais levantaron a súa voz para crear condicións para cultivar o bo xornalismo.

Se o motivo dos males que afectan ao Xornalismo son multicausais, as medidas teñen que ser multidimensionais, con intervención de tódolos actores sociais e, en especial, de quen ten máis responsabilidades, é dicir, quen goberna. Pero quen exerce o goberno como quen exerce a oposición, especialmente nun contexto de polarización, tende a contemplar a utilidade do xornalismo como unha técnica de relacións públi-

cas que convén tutelar. As cesións e concesións para crear un ecosistema solvente para as organizacións de noticias brillan pola súa ausencia. Mais, aínda que esa é a tendencia dominante, nós, os que defendemos a necesidade dun xornalismo de calidade para unha sociedade ben informada, temos que reclamar das autoridades que adopten medidas urxentes e que estas sexan en favor do interese xeral.

XOSÉ LÓPEZ



Catedrático de xornalismo no Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Coordinador do grupo de investigación Novos Medios, da Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente codirixe o proxecto de investigación "Medios nativos dixitais en España: estratexias, competencias, implicación social e (re)definición de prácticas na produción e difusión xornalísticas".

O xornalismo non ten quen o lea

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA

Catedrática de Xornalismo no departamento
de Xornalismo da Universidad del País Vasco, UPV/EHU.

A atención sobre os profesionais que exercen o xornalismo e a comunicación conforma unha corrente investigadora troncal nos estudos de Xornalismo. Acumula unha longa traxectoria histórica que chega ata os nosos días en iniciativas como a que desenvolve o proxecto *Worlds of journalism study*, dirixido por Thomas Hanitzsch e que avalía de maneira regular desde o ano 2007 o estado do xornalismo en máis de 60 países, incluído España. Debemos remontarnos a comezos do século pasado para atopar os primeiros estudos que teñen ao xornalista e as súas condicións de traballo como obxecto de análise e estudo. Así, en 1928 publicouse un estudo realizado mediante varias enquisas pola Organización Internacional del Trabajo (OIT), por encargo da Asociación Internacional de los Periodistas que estaban acreditados ante a Sociedad de Naciones, sobre as condicións de traballo dos xornalistas (Aguirre, 1998).

A primeira análise da profesión xornalística española que se levou a cabo baseada en sondaxes foi o que realizou a empresa Demoscopia en 1990 por encargo da Asociación de Periodistas de Madrid. Nela foron enquisados máis de 700 xornalistas, dos 5.000 que daquela pertencían á Federación Española de Asociaciones de la Prensa. Desde entón leváronse a cabo diferentes estudos, liderados fundamentalmente polas Facultades de Xornalismo e polas Asociacións de Xornalistas, que tentaron identificar o perfil académico e sociodemográfico dos/as xornalistas; as rutinas e prácticas xornalísticas; o perfil ocupacional e as condicións do merca-

do laboral; os roles profesionais; as representacións sociais do xornalista; a súa vinculación sindical e/ou asociativa; e máis recentemente incluíuse tamén a perspectiva de xénero. Cabe destacar, con todo, que no ano 2007 a profesora Marisa Humanes poñía de manifesto, tras revisar a literatura existente, que desde 1980 e ao longo de 25 anos, só o 3,3% das investigacións interesábanse pola situación laboral dos/as xornalistas (Humanes, 2007). E cabe destacar porque a precariedade laboral xa se converteu nun elemento definitorio da profesión xornalística española na década dos 90.

Neste sentido, en *La élite de los periodistas* (Bezunartea et al, 1994: 226) recóllense testemuños como o que segue: “Abundando nas novas xeracións, unha preocupación compartida é o fenómeno da saturación de xornalistas, o que irremediamente levou a unha precariedade laboral sen precedentes. Do medo ao desemprego naceu o espírito de meritoriaxe permanente que, á súa vez, foi socavando a necesaria actitude agresiva, no mellor sentido da expresión, crítica, que lle debe ser propia

Só un 3,3% das investigacións sobre a profesión xornalística en España interesábanse pola situación laboral dos/as xornalistas.

á profesión. A precariedade laboral propicia empregados submisos e obedientes". Dous anos máis tarde, na miña tese doutoral *La información local en los periódicos de Bizkaia*, concluía que "a pesar de ser a sección local a máis lida dos xornais e o principal sustento de moitos diarios, a metade dos xornalistas que cobren esta información nos diarios biscaíños traballan en calidade de colaboradores, en pésimas condicións laborais e escasa consideración cara ao seu traballo" (Cantalapiedra, 1996). E o estudo sobre a situación laboral e profesional dos xornalistas vascos, liderado pola Asociación Vasca de Periodistas e financiado pola Consejería de Trabajo do Gobierno Vasco tamén concluía que "as maiores preocupacións dos xornalistas respecto aos medios de comunicación e ás súas propias empresas, están relacionadas coa calidade do traballo, pero consideran que o maior problema da profesión é a precariedade laboral" (Cantalapiedra et al, 1998). Xa nestes estudos recóllanse as consecuencias da devandita precariedade en todo o percorrido informativo dun feito, desde a súa orixe, ata o produto informativo que chega á cidadanía.

Coa universalización da internet e tras a crise de 2008, as voces que advirten da precariedade laboral dos/as xornalistas e do seu impacto na calidade do produto informativo succédense. Xa que transcende ao obxectivo deste texto facer un repaso, sirva de síntese a análise da percepción da calidade xornalística que tiñan xornalistas en activo, realizado hai unha década, mediante unha enquisa en liña conformada por 45 preguntas ás que responderon 363 profesionais. Nas súas conclusións recolle que "o 81% dos xornalistas españois en exercicio interrogados recoñece que se produciu un empeoramento dos patróns de calidade do produto xornalístico". Devanditos xornalistas son "conscientes de que a precariedade laboral supón unha ameaza evidente para a calidade" (Gómez-Mompart et al, 2015).

Coa universalización da internet e tras a crise de 2008, succédense as voces que advirten da precariedade laboral dos/as xornalistas e do seu impacto na calidade do produto informativo.

Estes parágrafos pretenden sintetizar que as investigacións da área de Xornalismo puxeron a atención nos factores que condicionan o desenvolvemento da práctica profesional, e pretenden destacar a importancia das condicións laborais dos xornalistas. O percorrido non é casual. Porque a precariedade laboral, elemento definitorio da profesión xornalística como xa se dixo, expresou desde os seus inicios unha deterioración da relevancia social do xornalismo. Cada vez que morre -literalmente- un lector de xornais, morre unha sociedade que consideraba necesaria esta profesión. Porque falar de diñeiro está feo. Pero o diñeiro que se paga por un traballo é un indicador fiable da relevancia que a sociedade concede a ese traballo, con independencia da relevancia real que teña.

No ano 2000, no I Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca, o xornalista José Cervera explicou que nacera un xornalismo de fonte aberta, porque internet propiciaba que as fontes de información e a audiencia convértense en medios de comunicación. E así sucedeu. Rapidamente. Produciuse un proceso de desintermediación brutal, que tamén foi suficientemente estudado. Os gabinetes de prensa encheron de contido as webs das súas organizacións; primeiro cos blogs, e logo coas redes sociais, os receptores convertéronse en emisores de todo tipo de contido. E empezamos a vivir nunha nova economía, a economía da atención, onde esta -a atención-, é o elemento máis valioso porque é o máis escaso, porque internet é infinita e a atención, finita.

Así, en dúas décadas, a relación entre o electorado e o lectorado, tan presente en investigacións e debates académicos e profesionais (véxase, por exemplo, *Lectorado y electorado en el País Vasco. Estudio sobre la ausencia de correlación entre el comportamiento de voto y el consumo de prensa*, publicada no ano 2000 por Ofa Bezuarte e Mercedes del Hoyo) rompe, porque o lectorado desaparece. Os profesores das Facultades de Xornalismo, lugar de observación privilexiado, advertimos primeiro que os xornais desaparecen dos pupitres, e despois, que os nosos estudantes responden unha e outra vez, sistematicamente, que se informaron na internet, incapaces de precisar máis aló. E esta resposta imprecisa, que non remite a medios nin a xornalistas, expresa que a profesión está diluíndo no torrente dun ecosistema comunicativo onde a información xornalística compite pola atención da cidadanía -aquela que se dividía en lectorado e electorado- simultaneamente, contra as grandes tecnolóxicas e unha pequena asociación de veciños. Un escenario de sobreinformación e desintermediación onde todas e cada unha das persoas que teñen un dispositivo con conexión, contribúen conscientemente ou inconscientemente a crear unha sociedade informada ou desinformada, porque todas convertéronse naquela figura do *gatekeeper*.

Nesta clave exprésase Bobbie Eisenstock, profesora no departamento de Xornalismo da Universidad Estatal de California, cando no seu libro *News literacy now*, comina á cidadanía a pensar como un xornalista: “Think like a journalist” son as súas palabras textuais.

Para facer fronte á desinformación, a Unión Europea aposta por potenciar nas contornas educativas a alfabetización mediática.

A desinformación constrúe relatos que substitúen a verdade por verosimilitude, e adopta formas moi diversas, capaces de mesturar contidos falsos e verdadeiros.

Tardiamente compréndese que a sociedade necesita criterio xornalístico para avaliar a credibilidade dun contido que lle chega. Tardiamente compréndese que a desinformación, hoxe considerada unha ameaza para a seguridade, hai que atallala tamén desde a recepción, non só dende a emisión.

Definida como “información verificablemente falsa ou enganosa que se crea, presenta e divulga con fins lucrativos ou para enganar deliberadamente á poboación, e que pode causar un prexuízo público” (Comisión Europea, 2019), a desinformación non é sempre fácil de identificar. Porque constrúe relatos que substitúen a verdade por verosimilitude, e adopta formas moi diversas, capaces de mesturar contidos falsos e verdadeiros. Para facer fronte á desinformación, a Unión Europea aposta por potenciar nas contornas educativas a alfabetización mediática, un termo que adquiriu gran protagonismo na conversación pública. E aquí tamén a Academia e a profesión quedan diluídas. Porque a alfabetización mediática non é nin máis nin menos que o método xornalístico que se ensina nas Facultades, que se explica nos libros de estilo dos medios de comunicación e que se exerce ou se debe exercer nos medios de comunicación, como identificar fontes de información autorizadas; distinguir información de opinión e de publicidade; ou xerarquizar asuntos relevantes para o interese xeral.

Con todo, cando se fala de alfabetización mediática, eponse de manifesto a súa relevancia para

construír unha sociedade que toma decisións informadas, sexa individualmente ou colectivamente, a palabra xornalismo non asoma, nin as súas derivadas morfolóxicas ou semánticas. De forma e maneira que os estudos de Xornalismo e a profesión xornalística son fundamentais para combater a ameaza da desinformación,

pero a cidadanía non ten conciencia ningunha de que a súa liberdade depende de que esta profesión non desapareza, por unha banda; e de que adquira un mínimo criterio xornalístico para afrontar o torrente de contidos ao que se expón. Así, só a cidadanía erixida en audiencia pode protexer ao xornalismo.

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA



Catedrática de Xornalismo no departamento de Xornalismo da Universidad del País Vasco, UPV/EHU. Investigadora Principal de Bitartez, Grupo de Investigación Consolidado, tipo A, Excelente, do Sistema Universitario Vasco.

Actualmente codirixe xunto á profesora Leire Iturregui o proxecto JOSAFCON (Journalist Safety Research Project), financiado polo Ministerio de Ciencia e Innovación; e o proxecto europeo Qyourself (Question what you get. Media education to fight disinformation), cofinanciado polo programa Erasmus+ da Unión Europea.

Medios e xornalistas: unha transformación que non cesa

ISMAEL NAFRÍA

Xornalista, autor, consultor, profesor
e conferenciante especializado en medios dixitais.

Recordo perfectamente, case coma se fose onte, a fascinación que sentín como xornalista cando a mediados da década dos 90 naceron os primeiros sitios web de medios de comunicación, que foron fundamentalmente de xornais.

Eu traballara ata entón facendo informativos en Radio Barcelona e escribindo teletipos para a axencia Europa Press, así que estaba moi familiarizado coa importancia da inmediatez na información en dous formatos moi concretos: o audio e o texto.

O que estaba a nacer entón, o fenómeno ao que estabamos a asistir en directo e que tiveron o privilexio de poder vivir, case desde os seus inicios, desde a primeira fila, era algo certamente revolucionario: o nacemento dun novo medio de comunicación que tiña a capacidade potencial de axuntar todos os formatos e linguaxes que utilizáramos ata entón para informar e comunicar.

Tratábase dun novo medio, internet -que entón escribiamos con maiúsculas-, ou a web, no que podiamos utilizar textos e fotografías, pero tamén audios e, ao pouco tempo, vídeos, ou gráficos animados e interactivos. Un medio que podiamos actualizar cando quixésemos e ao que a xente podía acceder desde calquera lugar do mundo, sen limitacións xeográficas como as que tiña un xornal, unha revista, unha radio ou unha televisión.

Hoxe, case tres décadas despois dese momento máxico, somos moito máis conscientes da magnitude da transformación que viviron o sector

A mediados da década dos 90 naceron os primeiros sitios web de medios de comunicación, que foron fundamentalmente de xornais.

dos medios de comunicación e o oficio xornalístico durante estes anos. Algo do que tamén fun non só testemuña, senón protagonista, ao ocupar durante anos postos de dirección dixital en dous dos principais grupos españois de comunicación, Prisa e Godó, e tamén como consultor.

Durante toda a miña carreira tentei analizar con calma, entender e explicar os cambios aos que estabamos a asistir para poder aplicar as leccións aprendidas aos produtos informativos nos que traballabamos. Ese afán por comprender que estaba a suceder é o que me levou no seu día a investigar a fondo un fenómeno como o da Web 2.0, a nova web xurdida nos primeiros anos deste século, que daba protagonismo aos usuarios. As nacentes redes sociais empezaron a outorgar poder comunicativo a novos actores e alteraron a relación unidireccional que ata entón dominara o mundo dos medios. Desá análise naceu o libro *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*.

Anos despois, ese mesmo afán levoume a estudar moi a fondo o medio de comunicación que estaba a cambiar as regras do xogo e do modelo económico dos medios na internet: o diario

The New York Times. “La reinención de The New York Times”, publicado en abril de 2017, é o libro no que creo que puiden reflectir dunha maneira máis eficaz os transcendentais cambios vividos pola industria dos medios durante as últimas décadas, desde a aparición da internet.

Pensei moito no título dese libro, e cheguei á conclusión de que a palabra “reinención” era a que mellor reflectía o que estaba a suceder non só en *The New York Times*, senón tamén en moitos outros medios e, de feito, no sector en xeral. Na introdución do libro escribín o seguinte:

“A transformación vivida –e que todavía segue en marcha– por *The New York Times* é un dos procesos de reinención máis remarcables ocorridos na historia da industria xornalística. Cambiou o produto xornalístico, o modelo de negocio, a relación cos lectores e anunciantes, a maneira de traballar, a configuración do equipo... Só unha cousa mantívose invariable durante todo este tempo: a inequívoca vontade da empresa editora de apostar en todo momento polo xornalismo e a información da máis alta calidade posible como base principal do seu negocio.

A “dama gris” (*The Gray Lady*) do xornalismo, alcume que se lle puxo ao xornal antes de que as fotografías empezasen a ser parte esencial do deseño dos xornais, segue loitando por representar neste século XXI, dominado pola tecnoloxía dixital, o mellor das esenciais xornalísticas máis tradicionais.”

Creo que esta é a clave. Os medios, e os xornalistas, deben cambiar todo o que sexa necesario para poder seguir cumprindo do mellor modo posible coa súa misión fundamental. Non hai que perder nunca o norte por tácticas a curto prazo que poidan danar aspectos esenciais do medio e do traballo xornalístico.

En data moito máis recente, novembro de 2023, publiquei outro libro, *Clarín, actualizado*,

Os medios, e os xornalistas, deben cambiar todo o que sexa necesario para poder seguir cumprindo do mellor modo posible coa súa misión fundamental.

dedicado, neste caso, a analizar a transformación do medio que conta cun maior número de subscriptores no mundo de fala hispana: o xornal arxentino *Clarín*.

¿Que é o que cambiou, e segue cambiando, en medios como *The New York Times*, *Clarín* e no resto de compañías do sector? Realmente, son moitas cousas, que tentarei repasar a continuación.

Cambia o produto xornalístico. O mundo dixital tróuxonos a posibilidade de crear produtos xornalísticos multimedia, actualizados en tempo real durante as 24 horas do día, e accesibles desde todo tipo de dispositivos, especialmente móbiles.

Nos medios fíxose cada vez máis relevante a figura do xestor de produto ou proxecto, capaz de poñer en común a todos os departamentos que se necesitan para idear, lanzar e manter un produto xornalístico, xa sexa xeral ou especializado. Son profesionais capaces de falar a linguaxe dos programadores, dos responsables de contidos, dos deseñadores, dos vendedores de publicidade, dos xestores de redes sociais... e de poñer en común as necesidades de todos eses equipos para a creación áxil de produtos efectivos.

Cambia a conexión coa audiencia. Estes produtos xornalísticos poden chegar aos usuarios de múltiples maneiras, cada unha das cales require de habilidades profesionais concretas que os medios tiveron que ir incorporando aos seus equipos.

Por exemplo, a través do acceso directo que ofrecen tanto a web como a app do medio, incluídas as súas alertas, ou os seus cada vez máis

populares newsletters e pódcast. Portadistas e editores web, directores, autores e editores de newsletters, creadores de pódcast... son moitos os novos perfís que se crearon en anos recentes para dar resposta a estas novas realidades.

Tamén se chega a estes produtos a través das procuras realizadas polos usuarios en Google e outros buscadores, para o que é necesario contar con profesionais capaces de posicionar mediante estratexias e tácticas SEO (optimización en buscadores) os contidos do medio da maneira máis eficiente posible.

Ou a través das múltiples redes sociais existentes, que para un número cada vez maior de usuarios convertéronse na porta de entrada principal ao mundo das noticias. Todo medio debe contar cunha estratexia concreta -e cos profesionais adecuados- para distribuír os seus contidos a través das redes -Facebook, Instagram, X, TikTok, WhatsApp, LinkedIn e outras-, e para conectar de maneira efectiva cos usuarios que alí se atopen.

Cambia o negocio. O modelo imperante durante décadas, baseado esencialmente nos ingresos publicitarios, está a mutar cara a un modelo no que os ingresos dos usuarios convértense nos máis relevantes. Así, o público principal dun medio, desde o punto de vista do negocio, deixan de ser os anunciantes, e pasan a ser os usuarios ou lectores que consomen ese produto.

Isto abriu tamén novas necesidades de perfís e habilidades profesionais nos equipos. A xestión do rexistro de usuarios e, sobre todo, das subscricións, requeriu da formación de equipos especializados capaces de coñecer aos usuarios e analizar e entender o seu comportamento para lograr non só que pasen o maior tempo posible no medio, consumindo os seus produtos, senón tamén que se convertan en subscritores de pago.

Cambia a xestión dos datos. A tecnoloxía dixital propiciou que os medios teñan hoxe máis información que nunca sobre os seus usuarios,

O modelo imperante durante décadas, baseado esencialmente nos ingresos publicitarios, está a mutar cara a un modelo no que os ingresos dos usuarios convértense nos máis relevantes.

sobre a súa maneira de consumir os produtos e servizos ofrecidos. Ese coñecemento axuda a tomar decisións correctas para o produto e o negocio, e por iso é esencial contar, hoxe en día, con equipos de Big Data que poidan recompilar, analizar e trasladar de maneira clara ao resto da compañía todos os datos posibles.

Cambia o modelo publicitario. O mundo dixital converteuse na plataforma publicitaria principal do mundo, pero con grandes plataformas como Google, Meta ou Amazon como principais protagonistas, non os medios. En calquera caso, a publicidade dixital, nos seus distintos formatos, é unha parte esencial do modelo económico da maior parte de medios de comunicación, e iso requeriu contar con profesionais especializados en ámbitos como a publicidade programática ou o branded content, entre outros.

Cambia a tecnoloxía. Os medios de comunicación deben contar con plataformas tecnolóxicas moi sólidas se queren ofrecer un bo servizo aos usuarios, e cos profesionais adecuados para que iso sexa posible. As solucións poden ser propias ou de terceiros, pero en calquera caso, requiren de equipos capaces de manexalas da maneira máis eficiente posible.

O elemento tecnolóxico disruptivo máis recente é o da intelixencia artificial, especialmente desde o xurdimento da IA xerativa dende finais de 2022 co lanzamento da ferramenta ChatGPT por parte da compañía OpenAI. Os medios están a dar pasos para adaptar as súas

estratexias a esta nova realidade tecnolóxica. Empezaron a establecer normas de uso, incorporaron a responsables e equipos de IA, empezaron a realizar experimentos e a implementar solucións concretas, aínda que sexa a modo de proba, para ver como poden aproveitar ao máximo o potencial desta tecnoloxía. De novo, creo que a clave será que a IA convértase nunha aliada do medio para que este poida cumprir coa súa misión fundamental de informar ao seu público do mellor modo posible.

Aos novos perfís, mencionados nos parágrafos anteriores, poderíamos engadir outros como expertos en experiencia de usuario, xornalistas de datos ou creadores de novas narrativas, por citar algúns. E é tamén importante lembrar que outra das cousas que cambiou de maneira radical nos medios é o modo de traballar e de organizar os equipos co obxectivo de propiciar moito máis a colaboración.

Nestes últimos anos xurdiu outro fenómeno que non deixa de ganar protagonismo e que xa está a ter ampla incidencia no mundo da información: o da economía de creadores. Son miles de creadores individuais de contidos dixitais que utilizan as plataformas dixitais -YouTube, Instagram, TikTok,

newsletters, pódcast...- para chegar directamente ás súas audiencias, configurando un novo panorama mediático, cada vez máis fragmentado.

The New York Times conta hoxe con máis de 10 millóns de subscriptores, a maior parte deles dixitais, e cun modelo de negocio moi san, baseado fundamentalmente, nos ingresos que achegan os subscriptores dixitais, pero no que tamén son relevantes os ingresos publicitarios e outras vías de ingreso como os eventos, a afiliación por comercio electrónico, a venda de contidos e dereitos ou a formación, entre outras fórmulas. *Clarín* segue os pasos do NYT, cuns anos de decalaxe, na reconfiguración do seu modelo de negocio. Os dous diarios ofrecen un bo retrato do que sucedeu no mundo dos medios e na profesión xornalística nas décadas recentes, e no que está por vir.

Amigos e colegas do sector preguntanme cal será o próximo medio que explicarei nun libro. A verdade é que non o sei con seguridade -teño algunhas ideas-, pero si podó dicir que o que máis me interesa é descubrir que medios son quen de crear novos modos de traballar, novos modelos organizativos, novos produtos adaptados aos novos modos de consumo e ás novas necesidades dos usuarios, e que poñan sempre o xornalismo por diante de todo.

ISMAEL NAFRÍA



Xornalista, autor, consultor, profesor e conferenciante especializado en medios dixitais. Autor da newsletter Tendenci@s desde 2017, dedicada a analizar o mundo dos medios e contidos dixitais, e dos libros “La reinención de The New York Times” (2017) e “Clarín, actualizado” (2023), entre outros. Foi director da edición española da revista National Geographic (2019-2022) e ocupou postos de dirección dixital nos grupos Prisa (2005-2008) e Godó (2008-2016). Foi xornalista en residencia do Knight Center for Journalism in the Americas da Universidade de Texas en Austin (Estados Unidos) durante o curso 2016-2017.

Web: www.ismaelnafria.com

O necesario retorno dos intermediarios

JOSÉ MANUEL VELASCO GUARDADO

Immediate Past Chair da Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

Profesor de Comunicación Política e Formación de Portavoces da Universidad de Nebrija.

Non é casual que os primeiros traballos que saíron da imprenta de Johannes Gutenberg a mediados do século XV fosen o *Misal de Constanza* e a *Biblia de 42 líneas*, dúas obras destinadas a aliñar á poboación ao redor dos valores cristiáns. A imprenta facilitou enormemente a transmisión de coñecemento, pero reforzou o poder dos editores, quen decidían cales eran as liñas de pensamento e os contidos que debían ser abordados e sistematizados mediante unha técnica industrial. De feito, os únicos textos escritos existentes antes da imprenta eran pergamiños e, sobre todo, códices creados por copistas, monxes ou frades dedicados de maneira total ao rezo e á copia manual de libros por encargo do propio clero ou de reis e nobres.

Seis séculos despois a confluencia entre as telecomunicacións e os sistemas de información aluma o nacemento dunha nova era informativa, cuxa expresión máis evidente é internet. Con todo, a dixitalización da transmisión da información inverteu en certa medida o esquema de poder establecido pola imprenta: hoxe os usuarios dispoñen da capacidade de edición e utilizan as redes sociais como imprenta para os seus impulsos comunicativos. Ademais, esta máquina de

Hoxe os usuarios dispoñen da capacidade de edición e utilizan as redes sociais como imprenta para os seus impulsos comunicativos.

A imprenta reforzou o poder dos editores, que decidían cales eran as liñas de pensamento e os contidos abordados.

reprodución é gratuíta na maioría das ocasións, o cal convida a facer un uso constante das súas capacidades de transmisión.

Salvo nostálxicos doutros réximes, a inversión do poder foi celebrada sen excepcións, especialmente polos profesionais da denominada comunicación corporativa. As organizacións poden conectar directamente cos seus públicos, reunidos baixo o concepto de grupos de interese (*stakeholders*, en inglés), sen a necesidade de pasar por intermediarios. Algunhas grandes empresas non só tentaron prescindir dos medios de comunicación para relacionarse co seu colectivo de clientes, senón que mesmo desprezaron o papel destes intermediarios, sometidos en moitos casos a unha crise de modelo de negocio como consecuencia da dixitalización da información.

MEDIOS EN CRISE

A crise dos medios xornalísticos, particularmente en España, acelerou o proceso de desintermediación. O termo “medios xornalísticos” exclúe á televisión porque nela prevalecte, salvo contadas excepcións, o criterio do entretemento, moi por diante do informativo

e, desde logo, completamente afastado de calquera inquietude formativa. A televisión e a radio en España gozan dunha certa saúde económica, mentres que os xornais e as revistas (os medios 'de papel') sofren unha triple crise: económica, industrial (no sentido da súa transformación tecnolóxica) e moral.

A primeira é consecuencia dunha repartición da torta publicitaria entre máis comensais. Segundo o *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*, o investimento publicitario en 2023 alcanzou un total de 12.700 millóns de euros. Os medios controlados, anteriormente coñecidos como medios convencionais, representaron o 46,5 % do mercado publicitario, cun investimento de 5.901 millóns de euros. É dicir, os outros 6.799 millóns de euros foron a parar aos denominados "medios estimados", entre os que se atopan as plataformas dixitais, como Google, YouTube, Instagram, Facebook, X, TikTok e outras.

A segunda crise é froito dos cambios no modelo de negocio. A estas alturas todos os editores recoñecen o erro que cometeron no arranque da internet ao ofrecer a información de forma gratuíta, impulsados polo pensamento de que as maiores audiencias serían argumento suficiente para seguir atraendo aos anunciantes. Actualmente tentan revertir a situación, coa dificultade engadida de que os clientes se afixeron á gratuidade e cústalles cruzar alén das pasarelas de pago. As agresivas ofertas en prezo que realizan algúns medios (*La Vanguardia* chegou a ofrecerse por 0,03 euros ao día) non contribúen a dar valor á información que ofrecen, froito do traballo intelectual dos xornalistas. Este contexto económico conduce á precariedade laboral que sofre boa parte da profesión xornalística.

A terceira crise deriva da relaxación moral que beneficia á mentira. Mentir volveuse máis fácil e, sobre todo, máis barato. A edición máis recente do *Edelman Trust Barometer* revela que

A televisión e a radio en España gozan dunha certa saúde económica, mentres que os xornais e as revistas sofren unha crise económica, industrial e moral.

o 64 % dos enquisados cre que os xornalistas "están a tratar deliberadamente de enganar á xente dicindo cousas que saben que son falsas ou grandes esaxeracións"; no caso dos porta-vozes gubernamentais, esta porcentaxe mantense alta (63 %) e só baixa para os líderes empresariais (61 %). En todos os casos estas tres institucións suspenden en credibilidade.

BENEFICIOS E RISCOS

A desintermediación non só foi celebrada, erroneamente ao meu xuízo, polas empresas, senón tamén polos investigadores no campo das ciencias sociais. Con todo, practicamente todos os autores que abordaron este fenómeno no proceso de transmisión da información engaden nas súas teses os riscos que entraña.

Clay Shirky, profesor adxunto da Universidad de Nueva York e experto en redes sociais, defende na súa obra *Here comes everybody* que a dixitalización e as redes sociais eliminan intermediarios tradicionais, como os medios de comunicación, ao permitir aos usuarios acceder e compartir información directamente, pero que esta nova capacidade expón desafíos de veracidade e calidade.

A desintermediación non só foi celebrada polas empresas, senón tamén polos investigadores no campo das ciencias sociais.

Jeff Harvis, afamado xornalista norteamericano e un dos cen líderes no sector da comunicación recoñecidos polo World Economic Forum, sostén en *What would Google do* que este proceso empodera aos individuos e fomenta a transparencia, pero tamén que require unha alfabetización dixital para discernir a información confiable.

En *The wealth of networks*, Yochai Benkler, profesor de Dereito Empresarial na Universidade de Harvard, onde tamén codirixe o Berkman Center for Internet and Society, argumenta que a desintermediación no ámbito informativo permite unha maior colaboración e participación cidadá, o que transforma o panorama mediático. Para el, esta nova estrutura de redes descentralizadas posibilita un fluxo de información máis horizontal. Por contrapartida, aumenta os riscos de polarización e fragmentación informativa.

Para o recoñecido activista da internet e editor de Upworthy Eli Pariser, a desintermediación, xunto cos algoritmos de personalización, crean 'burbullas de filtro' que limitan o acceso dos usuarios a información diversa. Segundo escribiu en *The filter bubble*, a desintermediación en contornas dixitais, aínda que permite o acceso directo á información, tamén contribúe a unha fragmentación e ao nesgo na percepción da realidade.

ACTORES INSTITUCIONAIS

En suma, a desintermediación conleva riscos e desafíos en territorios tan trascendentais para os procesos de comunicación como a veracidade, a calidade, a alfabetización dixital, a polarización, a fragmentación e os nesgos na percepción. É difícil que os cidadáns sintan de forma individual a responsabilidade de responder con método a estes desafíos. A responsabilidade individual non é suficiente para crear unha contorna saudable en termos de rigor, confianza e credibilidade.

Nunha democracia ese papel de gardián da credibilidade repártese entre o regulador e o

Ás administracións públicas correspóndelles establecer un marco legislativo e mecanismos de control que garantan o dereito dos cidadáns a estar informados.

xornalismo. Ao primeiro, é dicir, ás administracións públicas, correspóndelles establecer un marco legislativo e uns mecanismos de control que garantan o dereito dos cidadáns a estar informados. A desinformación atenta directamente contra este dereito.

Exemplo desta competencia é a recente Directiva do Parlamento Europeo e do Consejo, de 13 de xuño de 2024 sobre Dilixencia Debida en Materia de Sustentabilidade (CSDDD), cuxo fin é impulsar á mellora do proceso de divulgación de información non financeira ás partes interesadas (investidores, clientes e consumidores) e proporcionar unha toma de decisións máis robusta, baseada en datos de sustentabilidade. Tamén se pode citar a misión da Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV): "velar pola transparencia dos mercados de valores españois e a correcta formación de prezos, así como a protección dos investidores".

Pero máis aló das instancias regradas, as democracias necesitan mecanismos non oficiais. Nesta liña, a Comisión Europea considera imprescindible preservar o ecosistema de medios de comunicación, xa que "os xornalistas e o xornalismo deben xogar un papel fundamental na loita contra a desinformación". Esta é unha das principais conclusións do informe elaborado pola *Commission High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, que combina o protagonismo dos medios de comunicación nesta tarefa coa cualificación dos cidadáns para fortalecer o seu criterio á hora de seleccionar a

información que reciben e, sobre todo, o nivel de credibilidade que lle outorgan.

En tanto que actores informativos relevantes, as empresas deben sentirse concernidas pola perda de credibilidade das institucións, detectada con claridade polo *Edelman Trust Barometer*. De feito, este estudo convoca aos actores económicos a situarse en primeira liña da restauración da confianza e a credibilidade. Esta responsabilidade social convida ás empresas a cooperar na recuperación dun xornalismo de calidade que teña capacidade de marcar a axenda da actualidade. Esta capacidade está hoxe mermada polo poder doutros axentes, como os gobernos e as propias empresas, na creación e difusión de relatos e marcos.

A institucionalidade necesita un ecosistema de medios que responda aos seus propios intereses e, en consecuencia, defenda as súas liñas editoriais con transparencia. Estes medios xornalísticos son imprescindibles para intermediar entre actores, especialmente naqueles asuntos cuxa transcendencia alcanza ao conxunto da sociedade. Editores que actúen como editores. Xornalistas que actúen como xornalistas. Comunicadores que non pretendan facer de xornalistas e que manteñan unha relación transparente e respectuosa cos medios. E, finalmente, cidadáns que sexan conscientes de que o exercicio da súa liberdade de expresión non sería posible sen o concurso de medios abertos, profesionais e dotados dunha robusta ética deontolóxica.

JOSÉ MANUEL VELASCO



José Manuel Velasco Guardado é licenciado en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid e cursou o *Advanced Strategic Program* no *Institute for Management Development (IMD)* de Laussane (Suiza). É coach executivo e de equipos.

Foi o primeiro español en desempeñar a presidencia da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, a federación mundial de asociacións de comunicadores e entidades académicas, de cuxo comité executivo se-

gue formando parte como Immediate Past Chair. Anteriormente foi presidente da Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

Iniciou a súa carreira profesional en Asturias como xornalista no diario LA NUEVA ESPAÑA. Posteriormente, xa en Madrid, dirixiu a comunicación das empresas Renfe, Unión Fenosa e Fomento de Construcciones y Contratas, de cuxos comités de dirección formou parte. Antes de dedicarse á comunicación exerceu en xornalismo en medios de Asturias e Madrid.

Actualmente traballa como consultor de comunicación, coach e formador. Está especializado en formar a directivos para que melloren o seu liderado a través das habilidades de comunicación. É profesor de medición de intanxibles e capital intelectual na UNIR. Tamén imparte clases de retórica e oratoria no IESE e de comunicación política e formación de portavoces na Universidad Nebrija.

02. METODOLOGÍA



02. METODOLOXÍA

O **Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia** expúxose como un **estudo cualitativo e cuantitativo**, mediante a obtención de datos de opinión e obxectivos dos e das profesionais do xornalismo e da comunicación que exercen a súa actividade en Galicia, ademais das achegas de investigadores e investigadores e profesores e profesoras universitarios.

Para iso, remitiuse un **cuestionario** aos profesionais para a súa resposta en liña (*Google Forms*) composto de 39 preguntas, que permitiron obter **máis de 230 datos diferentes**. Algunhas das cuestións tiñan un valor dicotómico (resposta si/non); outras contiñan valoracións de 1 a 5 sobre diversas cuestións e outras eran de elección entre varias opcións. Tamén se incluíron outras catro de resposta aberta, para obter opinións espontáneas, non condicionadas.

O cuestionario enviouse o pasado 7 de outubro a máis de 800 profesionais do xornalismo e deuse de prazo ata o 10 de novembro para a entrega da información. Nese período alcanzouse a **participación de 228 persoas** que responderon o cuestionario.

2.1. DIFICULTADES DO CENSO

Ante a falta dun censo oficial ou oficioso de xornalistas, tanto daqueles que desenvolven a súa actividade profesional nos medios de comunicación como os que o fan en empresas ou institucións, a selección da mostra elaborouse mediante os **contactos profesionais** da Asociación de Xornalistas de Galicia (APG), entre os seus asociados e persoas coas que ten contacto, e tamén entre outros contactos persoais.

Ademais, os membros da Xunta Directiva da APG tamén participaron na difusión do cues-

tionario entre os seus contactos, ben mediante correo electrónico ou por mensaxe de *WhatsApp*, na que se convidaba aos destinatarios para participar na enquisa.

Por outra banda, o equipo de Táctica e Estratexia de Comunicación, que asumiu as tarefas de coordinación e elaboración da *Análise*, difundiu o cuestionario entre os seus contactos profesionais, que sumaban máis de 400 persoas. A APG solicitou tamén ás Asociacións da Prensa con sede en Galicia, ao **Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia** e ao **Clúster da Comunicación**, a difusión da enquisa e a invitación para participar dos seus respectivos membros.

Outra vía empregada foi pedir a colaboración aos colegas con responsabilidades nos medios e en empresas que difundisen o cuestionario entre os seus respectivos equipos para lograr unha **maior capilaridade** entre os e as **profesionais máis novos**, que se incorporaron recentemente ao mercado laboral.

2.2 . NESGOS DA MOSTRA

O esforzo conxunto permitiu chegar a máis de **800 profesionais** dos que responderon máis do 25% deles. Con todo, é necesario precisar que a mostra adoece de **nesgos** importantes, polo que as conclusións non deben ser interpretadas como resultados absolutos sobre a profesión, senón máis ben como “síntomas” —para iso elaborouse o *Diagnóstico*— e unha **visión global do sector**.

Un dos nesgos relevantes é a **carencia dun censo** no que estean rexistrados todos os e as profesionais da información e a comunicación para coñecer a súa composición real, por sexos, idades, e ocupación. En primeiro lugar,

porque para o exercicio do xornalismo non é necesario estar colexiado ou estar rexistrados nalgún tipo de rexistro, como é o caso da Medicina ou a Avogacía.

Aínda que é certo que existe o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, creado pola Lei 2/1999, do 24 de febreiro, do Parlamento de Galicia¹, a filiación non é obrigatoria. Ademais, desde o ano 2000 non permite a colexiación aos profesionais que non dispoñan da titulación universitaria en Xornalismo ou Ciencias da Comunicación que desempeñen labores informativos. E existe unha porcentaxe importante de profesionais que exercen sen dispoñer desta formación académica.

Outra das carencias que padece a mostra é que a **participación** foi **voluntaria** e a invitación foi cursada “de parte”, isto é, a APG enviou o cuestionario a unha selección de contactos dispoñibles, pero non se alcanzou ao 100% dos profesionais ao descoñecerse o número real.

Neste sentido, detectouse unha **baixa participación** nos profesionais **menores de 30 anos**, os que conforman a Xeración Z, xa sexa porque aínda non están entre os contactos aos que ten acceso a APG e o equipo que traballou na elaboración do presente *Diagnóstico* ou ben porque non lles resultou de interese.

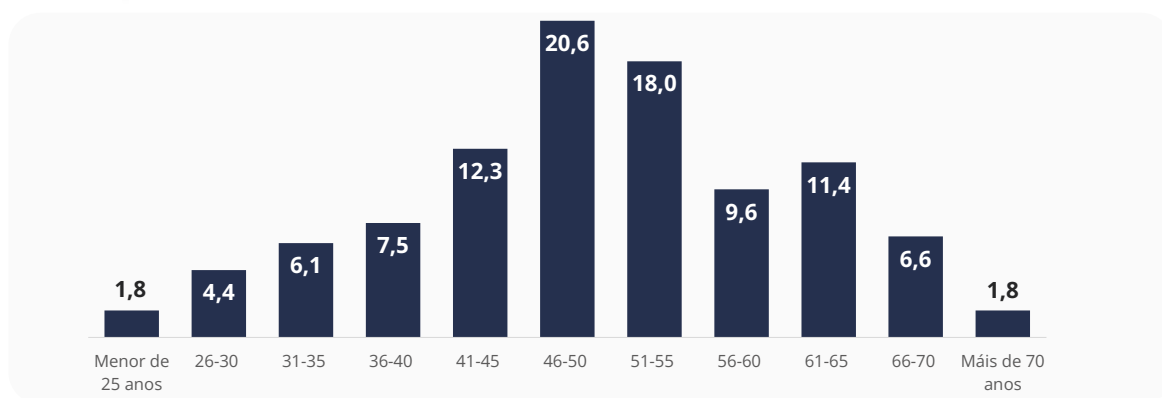
Tamén destaca a **elevada participación** de profesionais **maiores de 60 anos** (*Boomers*), moitos deles en situación de xubilación, debido a que manteñen un contacto permanente coa profesión. Ademais, contouse con aqueles que xa non están activos laboralmente porque se buscaba coñecer tamén o contraste xeracional nalgunhas das cuestións abordadas na mostra.

A comparación dos participantes por tramos de idade coa poboación activa indica que os **menores de 25 anos** que responderon a enquisa representan o **1,8% do total**, mentres que a poboación activa² é o 5,6%, segundo a Enquisa da Poboación Activa (EPA).

A mostra da *Análise* tamén é máis baixa no **tramo de 26 a 35 anos**, co 10,5% do total, fronte ao 16,6% dos activos laborais. Entre os que contan de 36 a 45 anos (19,7%) tamén hai un déficit de participación fronte ao 24,2% da EPA.

Con todo, os e as xornalistas que responderon á enquisa teñen unha maior representación porcentual nos tramos a partir dos 46 anos, xa que suman o 66,2%, 13 puntos máis que os activos laborais de Galicia (53,5%). Este dato condiciona a visión sobre aspectos da situación laboral, como postos de responsabilidade, nivel salarial ou a relación contractual coas súas respectivas empresas.

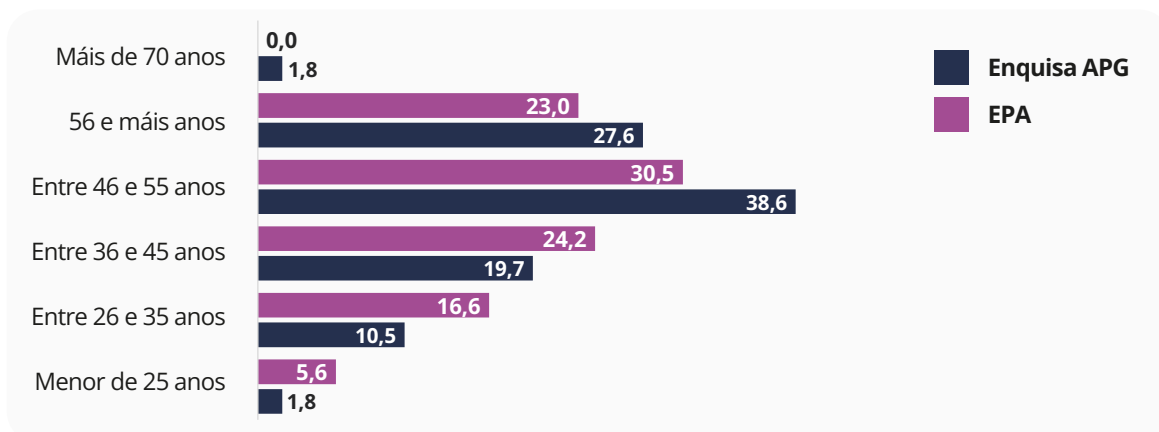
TRAMOS DE IDADE



1. <https://xornalistas.gal/colejio/lei-creacion>

2. Fonte: INE sobre Enquisa de Población Activa (EPA). Activos por grupo de idade, sexo e comunidade autónoma. Datos obtidos da enquisa realizada pola APG.

COMPARACIÓN POR IDADES ENTRE PARTICIPANTES E POBOACIÓN ACTIVA DE GALICIA



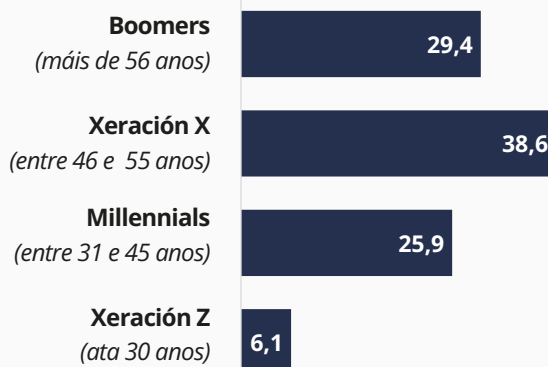
Fonte: INE sobre Enquisa de Población Activa (EPA). Activos por grupo de idade, sexo e comunidade autónoma. Datos obtidos da enquisa realizada pola APG.

Co obxectivo de lograr unha **visión por xeracións** sobre a actividade do xornalismo e a comunicación, agrupáronse os tramos de idade dacordo coas definicións comunmente admitidas, aínda que existen discrepancias sobre o inicio e a finalización dalgunhas delas. Neste caso, etiquetáronse como *boomers* (Xeración *Baby Boom*) aos que naceron antes de 1969; *Xeración X*, aos nados entre 1969 e 1980; *millennials*, aos nados entre 1981 e 1993; e *Xeración Z*, para os que naceron entre 1994 e 2010.

A *Xeración X* é a maioritaria na enquisa, co 38,6% dos participantes, seguida dos *Boomers*, co 29,4%. Os *millennials* supoñen o 25,9% e a *Xeración Z* suman o 6,1% do total.

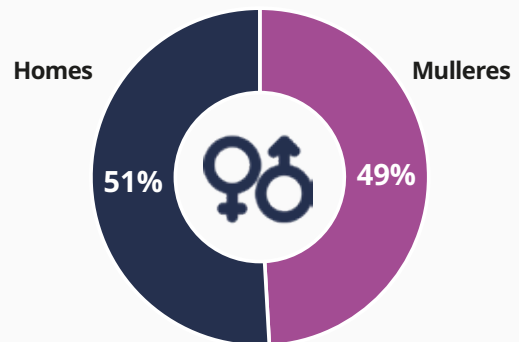
Esta agrupación por xeracións permitiu avaliar algunhas cuestións expostas como os sectores nos que desenvolven a actividade laboral, a insatisfacción coa profesión, a relación contractual coas empresas, as responsabilidades que desempeña no posto de traballo, a reivindicación da conciliación laboral e persoal ou sobre a independencia no desempeño das súas funcións.

PARTICIPANTES POR XERACIÓNS

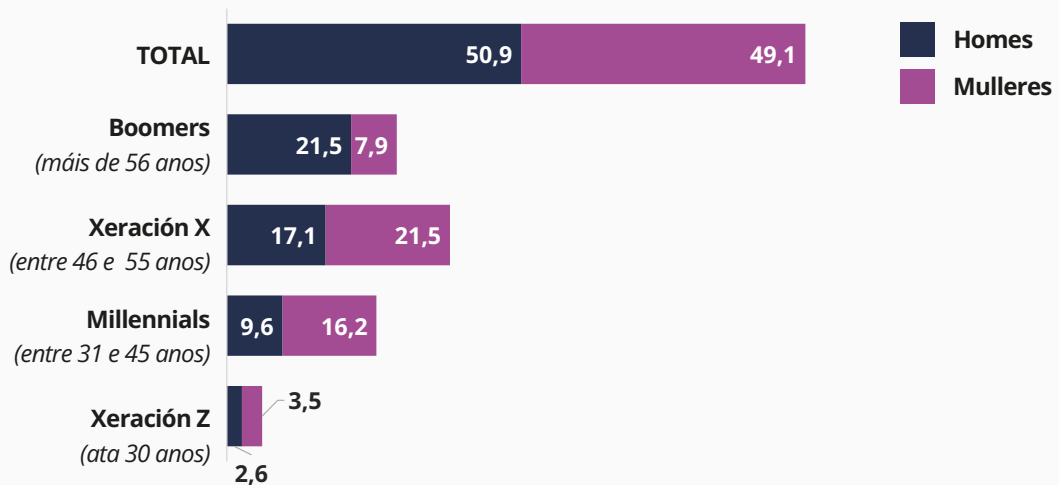


Por outra banda, a enquisa alcanzou unha gran equidade na **representación por sexos**, xa que o 51% dos participantes son homes, fronte ao 49% de mulleres. A segregación por xeracións indica un maior peso dos homes entre os *boomers*, que representan o 21,5% da total fronte ao 7,9% de mulleres. Con todo, a representación feminina é superior na *Xeración X*; o 21,5% do total da participantes fronte ao 17,1% que supón a mostra masculina. Entre os *millennials*, as mulleres son o 16,2% do total, polo 9,6% dos homes. Entre os *millennials*, as mulleres son o 16,2% do total, polo 9,6% dos homes. Entre os *millennials*, as mulleres son o 16,2% do total, polo 9,6% dos homes.

PARTICIPANTES POR SEXO



PARTICIPANTES POR XERACIÓN E SEXO



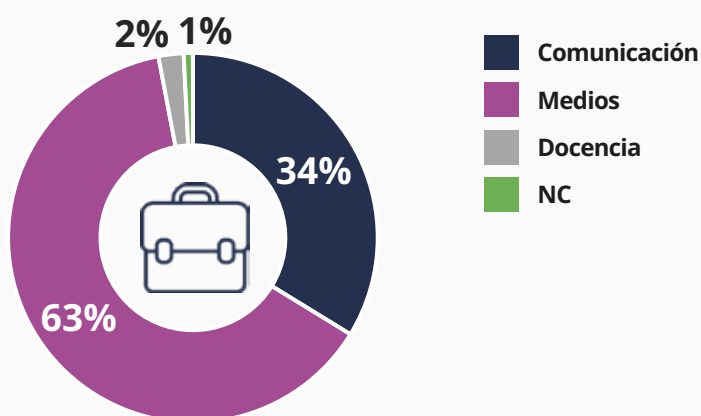
A mostra permitiu tamén discriminar por **sectores** nos que desenvolven a actividade. O 63% desempeñan o seu traballo nos **medios de comunicación** (que na *Análise* denominamos “medios”); o 34% traballa no **sector da comunicación**, xa sexa en institucións, corporacións mercantís ou en empresas; o 2% na **docencia universitaria** e o 1% non definiu o sector no que desempeña a súa actividade profesional.

A discriminación por sectores ofrece a posibilidade de analizar a experiencia en cada sector, as responsabilidades profesionais que exercen neste momento, remuneracións salariais, aspiracións económicas, sobre a regulación do sector, a credibilidade dos medios ou as relacións entre ambos os sectores, entre outros.

A pesar das condicións apuntadas, a participación de **228 profesionais** é unha **mostra significativa** do **conxunto do sector** e que permite obter algunhas conclusións sobre a situación do Xornalismo e a Comunicación en Galicia, tanto no ámbito laboral, como da relación entre ambas as actividades ou sobre os principais problemas da profesión.

Dado que non temos unha referencia global do censo de profesionais, os datos obtidos a través da enquisa exprésanse en porcentaxe sobre o total dos participantes ou sobre os subgrupos analizados (sexo, xeracións, sector de actividade laboral, etc).

SECTORES NOS QUE EXERCEN A ACTIVIDADE PROFESIONAL



03. PROFESIÓN VOCACIONAL, XORNALISTAS INSATISFEITOS



03. PROFESIÓN VOCACIONAL, XORNALISTAS INSATISFEITOS

3.1. XORNALISTAS, UN OFICIO DE BOOMERS

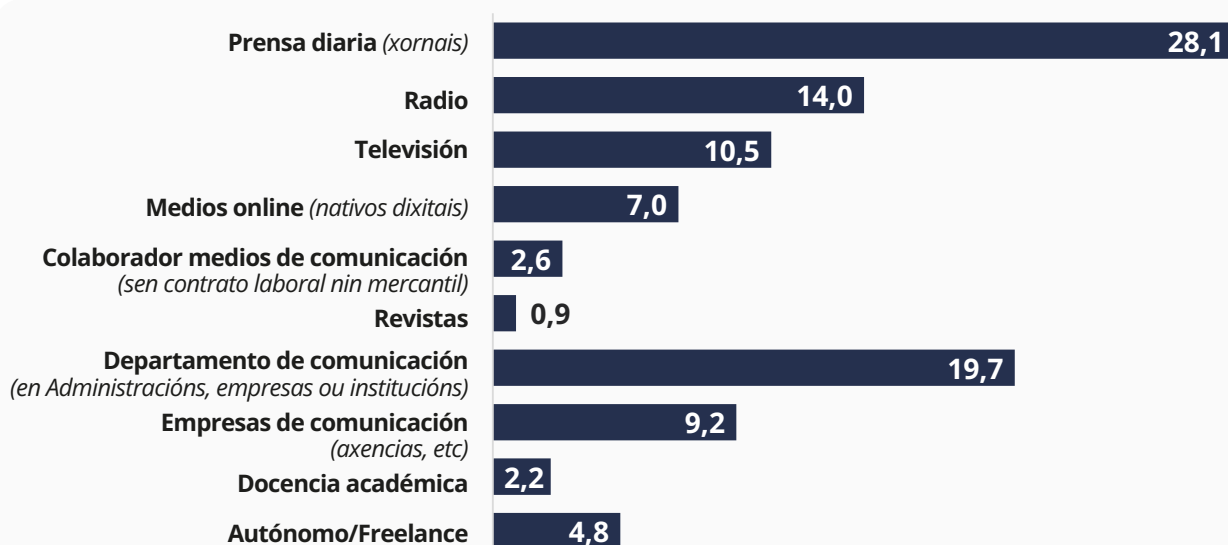
Os resultados do *Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia*, obtido a partir de 228 respostas do cuestionario remitido a máis de 800 persoas, revela que o exercicio do Xornalismo e a Comunicación é unha **actividade profesional vocacional**, pero cun elevado grao de **insatisfacción laboral** por diversas causas, xa sexa por salarios, horarios, estrés...

Como se indicou, o 63% dos enquisados desenvolve a súa actividade nos **medios de información**, o 34% no ámbito da **comunicación**, xa sexa no ámbito institucional, corporativo ou en empresas propias de comunicación que prestan os seus servizos a terceiros, e o 2% dedícase á **docencia universitaria**. O 1% restante non respondeu a esta pregunta.

O 28,1% exerce a súa actividade laboral en xornais, o 14% na radio e o 10,5% na televisión. Ademais, o 7% traballa como xornalista en medios nativos dixitais e o 2,6% como colaborador nos medios de comunicación (artigos de opinión, elaboración de informacións, participacións en faladoiros...) sen contrato mercantil. Aqueles que traballan en revistas especializadas son o 0,9% do total, o que indica que é un sector con escasa capacidade en Galicia.

Polo que respecta ao **ámbito da Comunicación**, que representa o 34% dos enquisados, os e as profesionais que traballan nos departamentos das institucións ou corporacións supoñen o 19,7%, mentres que os que traballan en empresas do sector que prestan servizos a terceiros (axencias) son o 9,2%. O 4,8% son autónomos freelance que tamén desempeñan esta actividade para diferentes clientes institucionais ou mercantís.

ÁMBITOS PROFESIONAIS NOS QUE DESENVOLVEN A ACTIVIDADE PROFESIONAL



Dacordo coa mostra obtida, a **análise das xeracións segundo o sector**³ no que desempeña a súa actividade, indica que o 66,7% dos *boomers* traballa en medios fronte ao 30,3% que o fai no ámbito da comunicación. No caso da *Xeración X*, o 63,2% está ocupado nos medios e o 35,6% está no sector da comunicación, lixeiramente superior á media do conxunto dos enquisados (34%). Pola súa banda, os *millennials* manteñen a preferencia polos medios (64,4%).

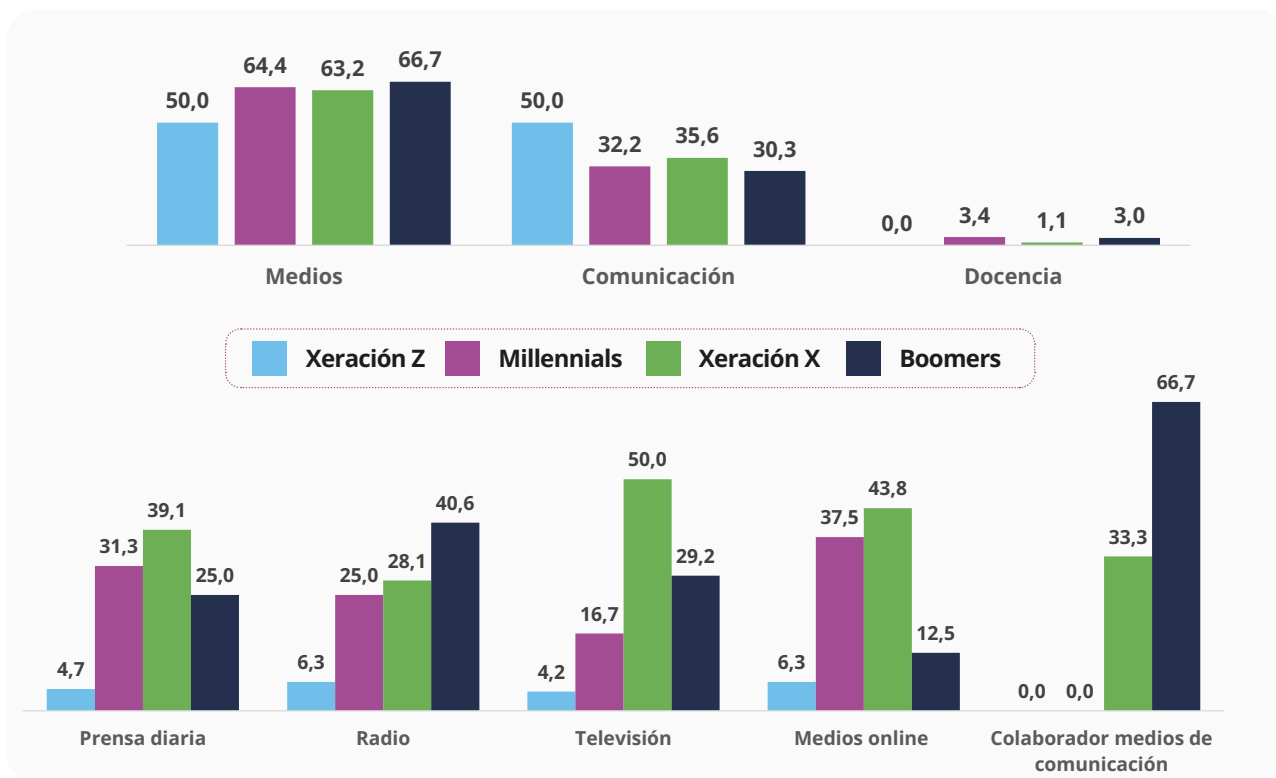
Os representantes da *xeración Z*, aqueles con menos de 30 anos, divídense a partes iguais entre os medios (50%) e o sector da comunicación. Aínda que resulta indicativo de que as novas xeracións non realizan o “percorrido profesional habitual” de iniciar a carreira como xornalistas en medios para pasar despois ao sector da comunicación, estes resultados de-

ben ser avaliados tan só como sintomáticos, dado que só representan o 6,1% da mostra.

A análise pormenorizada das e dos **profesionais dos medios** indica que a *Xeración X* é a principal na **prensa diaria** (xornais), xa que representa o 39,1% do total, fronte ao 31,3% dos *millennials* e o 25% dos *boomers*. Con todo, a **radio** é un medio para veteranos; o 40,6% dos xornalistas da mostra que declaran traballar neste medio, pertencen á *xeración boomer*, xunto co 28,1% que está inscrito na *Xeración X*. O 25% son *millennials* e o 6,3% da *Xeración Z*.

A maioría das e dos xornalistas que desempeña a súa actividade en **televisión**, dacordo cos resultados obtidos na mostra, son da *Xeración X* (50%) ou *boomers* (29,2%), cunha menor representación de *millennials* (16,7%) e da *Xeración Z* (4,2%).

SECTORES POR XERACIÓNS



3. De aquí en diante, utilízase a denominación de “medios” para referirnos aos profesionais que desenvolven a súa actividade como xornalistas en medios informativos e “comunicación” para os que traballan no ámbito da comunicación corporativa, xa sexa prestando os seus servizos en institucións ou empresas mercantís ou ben en axencias especializadas.

Polo que respecta aos **medios dixitais**, o perfil indica que son profesionais da *Xeración X* (43,8%) ou *millennials* (37,5%), mentres que os *boomers* representan só o 12,5%. Estes datos apuntan que existe unha **brecha xeracional** cos **novos medios** por parte dos xornalistas que naceron antes do 1968. Ademais, explica o feito de que moitas e moitos xornalistas decidiron emprender a aventura dos medios online tras a crise económica de 2010, que provocou unha reconversión do sector, nomeadamente nos medios impresos.

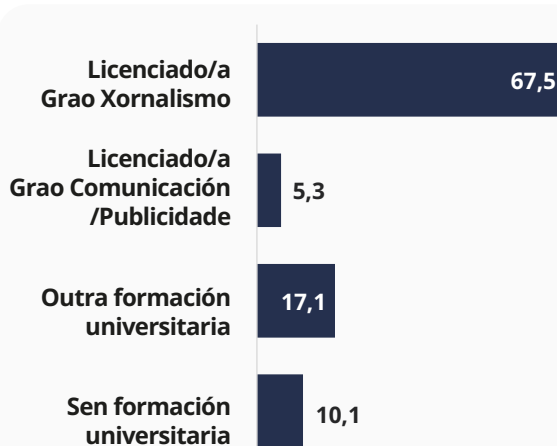
Outro aspecto destacado da análise é que as e os profesionais que exercen como **colaboradores de medios de comunicación**, sen relación laboral directa, pertencen á *Xeración boomer* (66,7%) e, en menor medida, á *Xeración X* (33,3%).

Practicamente o **90% das e dos profesionais** do xornalismo e a comunicación conta con **formación universitaria**. Segundo os datos obtidos na enquisa, o 67,5% ten unha licenciatura ou grao en Xornalismo e o 5,3% en Comunicación ou Publicidade, dúas titulacións tamén vinculadas con este sector. O 17,1% posúe outra formación universitaria, entre as

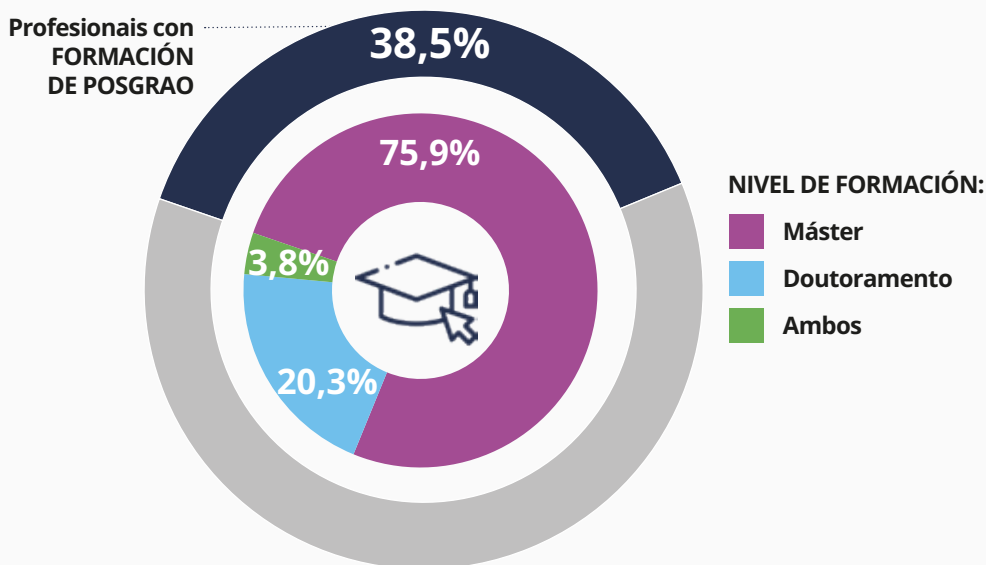
que se atopan disciplinas como Dereito, Xeografía e Historia, Filoloxía ou Ciencias Económicas ou Empresariais (ADE). O 10% restante non dispón de titulación universitaria.

Ademais, o **38,5%** das e dos profesionais ampliou a súa formación académica con **titulacións de posgrao**. O 75,5% cursou un máster e o 20,3% dispón dun doutoramento. A 3,8% conta con ambas titulacións.

FORMACIÓN ACADÉMICA



FORMACIÓN POSGRAO



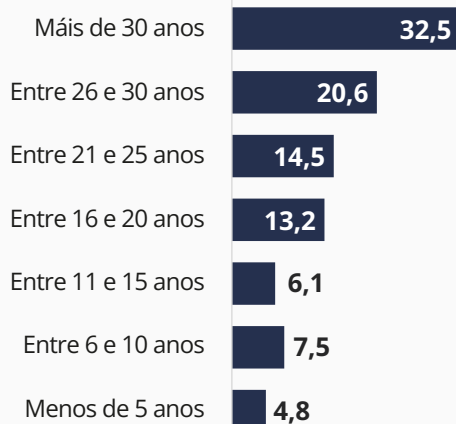
3.2. AMPLA EXPERIENCIA

A radiografía do sector indica que as e os profesionais contan cunha **ampla experiencia laboral**, cunha **media de 25,8 anos**, aínda que este dato sexa unha consecuencia dos nesgos advertidos na mostra, cun exceso de representación da xeración *boomer* e unha débil presenza da xeración Z.

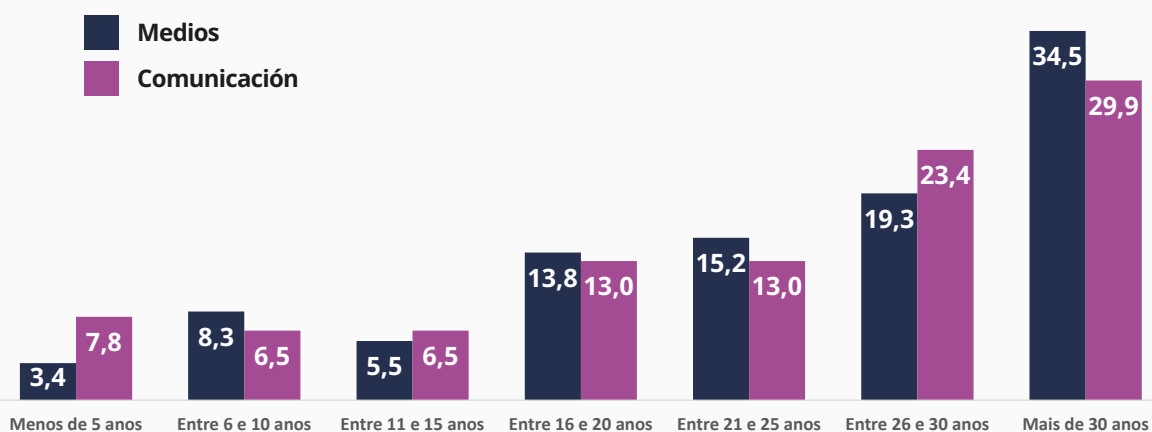
O 53,1% das e dos xornalistas que exercen en Galicia ten máis de 26 anos de experiencia neste sector; o 14,5%, entre 21 e 25 anos; e o 13,2%, entre 16 e 20 anos. Quen ten menos de 15 anos de experiencia representan o 18,4%.

O 69% das e dos xornalistas dos **medios** ten máis 20 anos de experiencia profesional, a 19,3% suma entre 10 e 20 anos e o 11,7% leva menos de 10 exercicio. No ámbito da **comunicación** rexístranse datos similares. O 66,3% das e dos enquisados ten máis de 20 anos de actividade laboral no sector; o 19,5%, con entre 10 e 20 anos; e o 14,3% menos de 10.

ANOS DE EJERCICIO PROFESIONAL



EXPERIENCIA POR TRAMOS DE IDADE POR CADA SECTOR

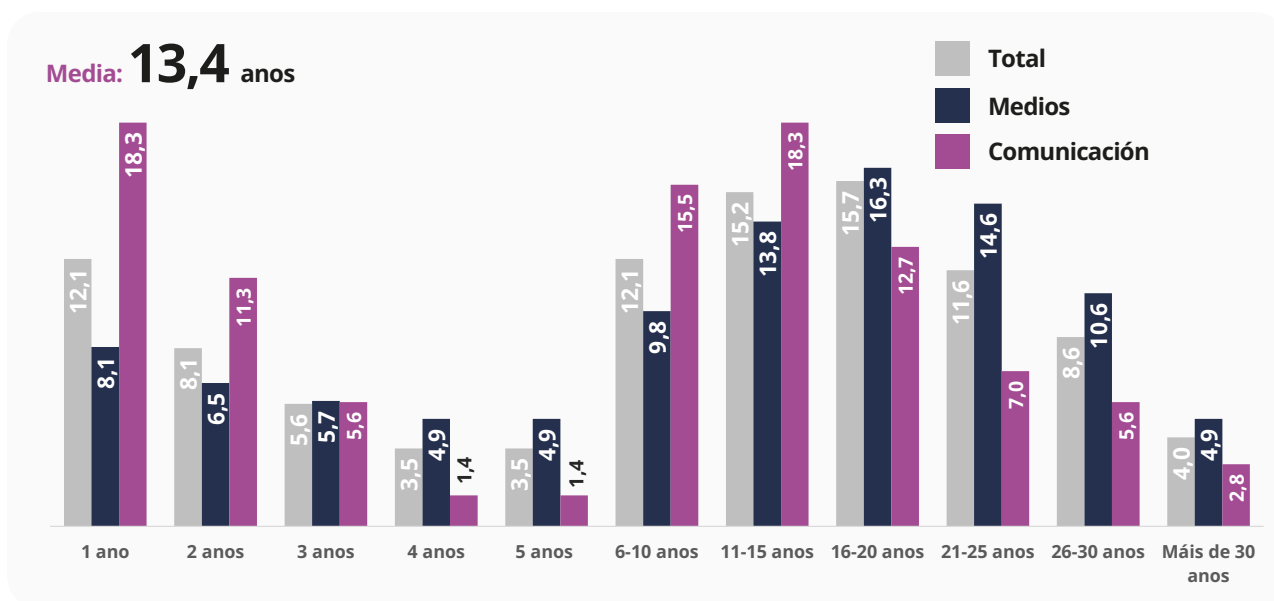


Esta elevada experiencia reflíctese tamén na **permanencia no actual posto de traballo**, cunha **media de 13,4 anos**. O 39,9% das e dos profesionais do xornalismo e da comunicación contan con 16 anos ou máis de antigüidade coas mesmas responsabilidades laborais, o que denotan un elevado grao de inmovilismo. Sobre todo, nos medios, onde suman máis do 46,3%, mentres que no ámbito da comunicación só o 28,8% supera os 16 anos de fidelidade.

Respecto diso, a **comunicación** ofrece un maior dinamismo que os medios, entendido este como a mobilidade laboral e menor permanencia no mesmo posto de traballo. O 71,8% das e dos profesionais deste sector conta con menos de 15 anos de permanencia no actual posto de traballo, o 38% deles, con menos de 5 anos de antigüidade. Mentres, o 53,7% das e dos xornalistas dos **medios** ten menos de 15 anos de continuidade laboral no mesmo cargo.



PERMANENCIA NO ACTUAL POSTO DE TRABALLO (ANOS)



Porcentaxe elaborada sobre as e os profesionais que declararon os anos que levan no actual posto de traballo, tanto para o total como para cada sector.

O estudo do **tipo de relación laboral** tamén ofrece datos sorprendentes, polo menos se se ten en conta a percepción xeneralizada do sector de que existe unha elevada eventualidade e condicións precarias. O **64,9%** das e dos profesionais conta cun **contrato fixo a tempo completo**, unha taxa superior á media española⁴, que queda no 62,4%.

Tamén chama a atención que a **estabilidade** é **superior entre as mulleres**, o 67% delas ten contrato fixo a tempo completo, fronte ao 57,3% da media española; mentres que nos homes é do 62,9%, lixeiramente por baixo da media nacional (65,5%).

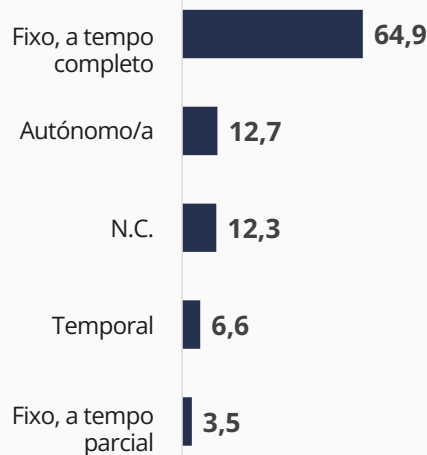
Os **contratos temporais**, o 6,6% do total, son **máis elevados** entre as **mulleres** (8%) que no ámbito masculino (5,2%). O mesmo ocorre coas relacións laborais fixas a **tempo parcial** (3,5% do total), xa que o 6,3% das profesionais do sector contan con este tipo de contrato.

O **12,7%** dos participantes desenvolven a súa actividade como **autónomos**, unha taxa inferior á media de Galicia (18,5%), un modelo de relación laboral que é máis elevado entre os homes (16,4%) que no colectivo feminino (8,9%).

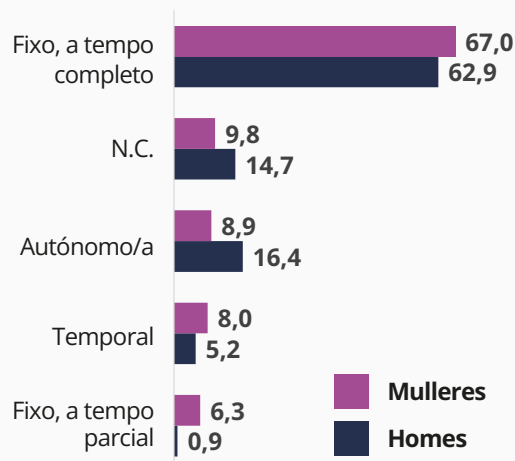
Para a maioría destes profesionais, a **decisión de ser autónomo** é a resposta á situación laboral dun momento determinado da súa carreira profesional. O 37,9% confesa que ser traballador ou traballadora por conta propia é “vocacional”, pero o 51,7% admitiu que é unha “alternativa laboral ante a falta de oportunidades para traballar por conta allea”. O 10,3% sinala supuxo unha “oportunidade para traballar en varios medios ou empresas de comunicación”.

4. Fonte INE. Enquisa de Poboación Activa.

TIPO DE RELACIÓN LABORAL



TIPO DE RELACIÓN LABORAL POR SEXO



A DECISIÓN DE SER AUTÓNOMO

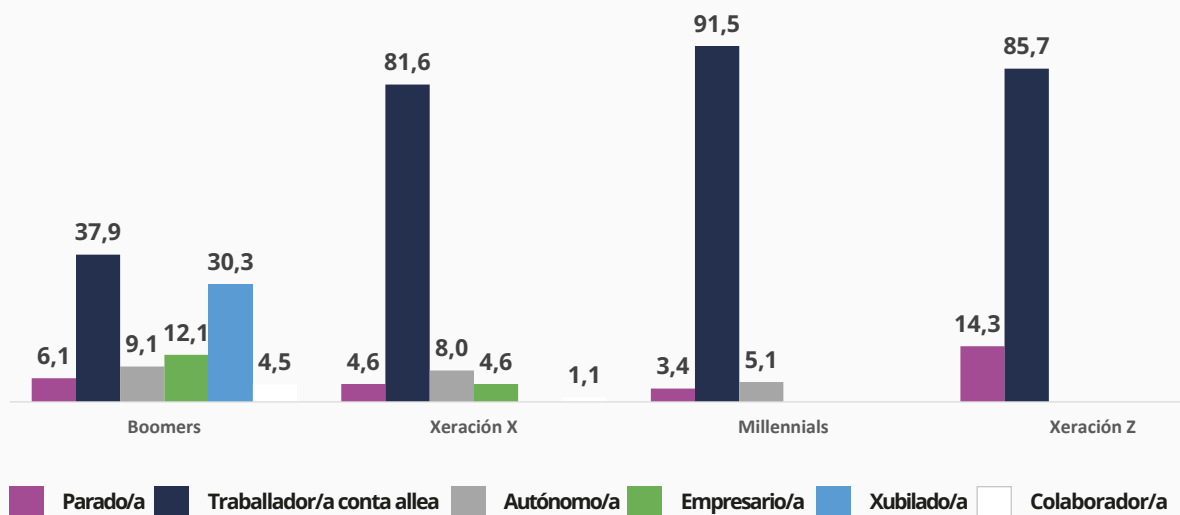


Por **xeracións**, a situación laboral indica un **predominio** das e dos **traballadores por conta allea**. No caso dos *millennials*, superan o 91,5%, mentres o 5,1% son autónomos e o 3,4% están en procura activa de emprego. Na *Xeración X*, as e os profesionais que desenvolven a súa actividade por conta allea superan o 81,6%; o 8% traballa como autónomo ou autónoma, o 4,6% son empresarios ou empresarias e o outro 4,6% está en situación de desemprego. Na *Xeración Z*, ou traballan por conta allea (85,7%) ou están na expectativa de atopar emprego (14,3%).

Os *boomers* presentan unha situación máis complexa, xa que conta co 30,3% deste colectivo na situación de xubilación e o 37,9% traballa por conta allea. O 21,2% pódese clasificar como emprendedores, entre empresarios (12,1%) e autónomos (9,1%) e o 4,5% desenvolve a súa actividade na modalidade de colaboracións.

Os datos indican que a iniciativa empresarial ou a decisión de traballar como **autónomo** é máis propia dos **profesionais máis veteranos** que das novas xeracións.

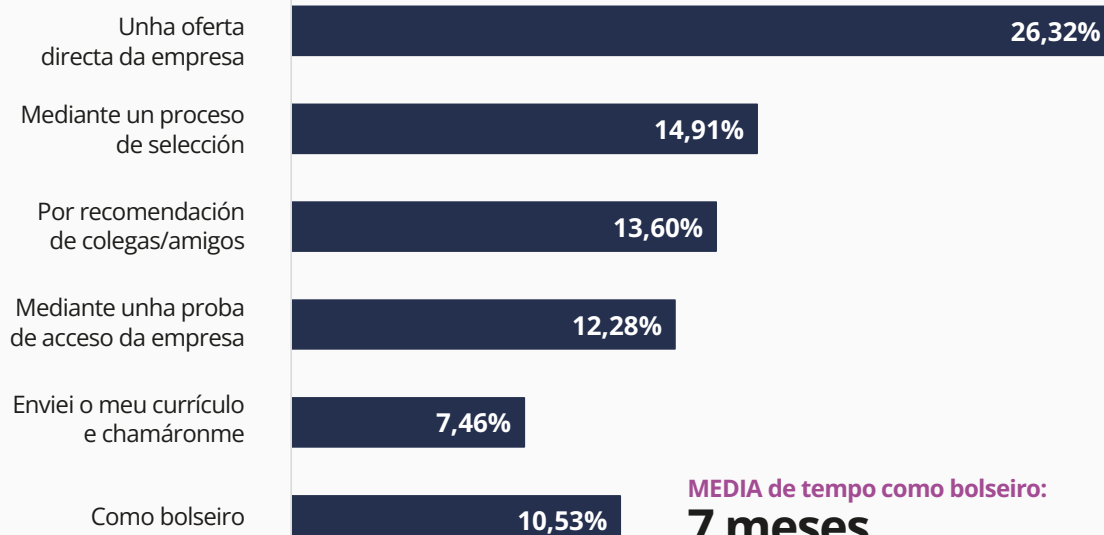
SITUACIÓN LABORAL POR XERACIÓNS



O sistema de **selección de persoal** para acceder ao posto de traballo non parece seguir unha pauta única ou homoxénea. Na enquisa expuxéronse diversas variables sobre como foi a elección das súas respectivas candidaturas e o 26,32% respondeu que accedeu ao seu posto de traballo mediante unha “oferta directa da empresa”; o 14,91% despois de participar nun “proceso de selección; o 13,6% por recomendación de “colegas” de profesión.

O 12% das e dos participantes na enquisa afirmou que a súa contratación realizouse despois dunha “proba de acceso” da empresa e o 7,46% enviou o currículo profesional e chamáronlle para o posto. O 10,5% sinalou que o seu acceso ao posto produciuse despois dun período como bolseiro. Respecto diso, o 57% das e dos xornalistas afirma que iniciou a súa carreira profesional como bolseiro e cunha media de sete meses nesa situación.

COMO FOI O ACCESO LABORAL Á EMPRESA



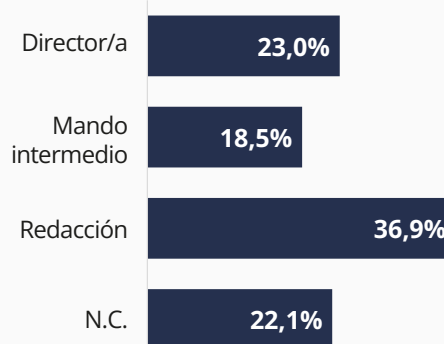
REDACCIÓN FEMININAS

O estudo pormenorizado das funcións que desempeñan os enquisados nos seus respectivos postos de traballo indica que aínda permanece o **teito de cristal** para as **mulleres** á hora de ocupar **postos de dirección**, de maneira máis acusada nos medios informativos.

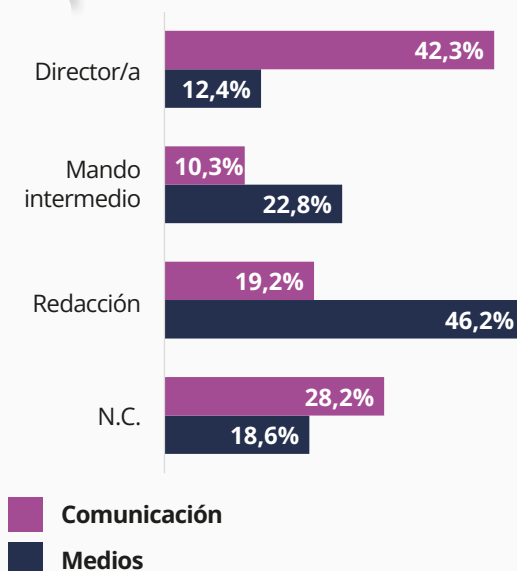
A mostra revela que o 23% dos participantes desempeñan funcións de dirección, entendiéndose esta como directores de medios ou empresas de comunicación; o 18,5% exerce como mando intermedio, que engloba aos postos de subdirectores, redactores xefes ou xefaturas de sección nos medios e xefes de contas ou direccións de contas no ámbito da comunicación. O 36,9% ocupa un posto de redacción e o 22,1% non definiu as súas funcións.

Por sectores, a función de **redactor/a** é a maioritaria nos medios, co **46% das e dos profesionais** desenvolvendo eses labores, fronte ao 12,4% que exerce responsabilidades de dirección e o 22,8% que realiza tarefas de mando intermedio. No ámbito da comunicación, o 42,3% das e dos participantes na mostra desempeña funcións de dirección, o 10,3% ten un posto de mando intermedio e o 19,2% traballa en redacción.

FUNCIÓNS PRINCIPAIS



FUNCIÓNS MEDIOS E COMUNICACIÓN



Nas categorías profesionais unificouse as función de Subdirección, Xefatura de sección ou Redactor/a xefe dos medios e a da Dirección de contas e Xefatura de contas da comunicación como "Mandos Intermedios". Non se inclúen os que desempeñan as súas funcións na docencia. O apartado Non Contesta, débese a aqueles profesionais non activos (xubilados ou na procura de traballo).

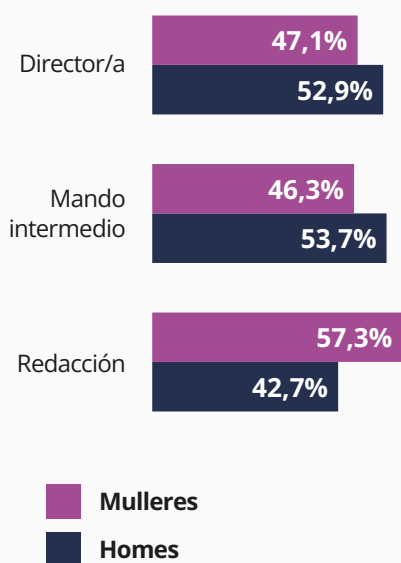
A **análise por sexos** confirma que a **igualdade** no conxunto do sector aínda presenta **debilidades** no acceso das mulleres aos postos de responsabilidade, sobre todo, nos medios informativos. O 52,9% dos postos de dirección están ocupados por homes; e no caso dos cargos intermedios chega ao 53,7%. Na redacción son maioría as mulleres (57,3%).

Con todo, esta situación é máis acusada no ámbito dos **medios**. O 60,6% dos postos de dirección na comunicación teñen titularidade feminina, pero só chega ao 22,2% no caso das

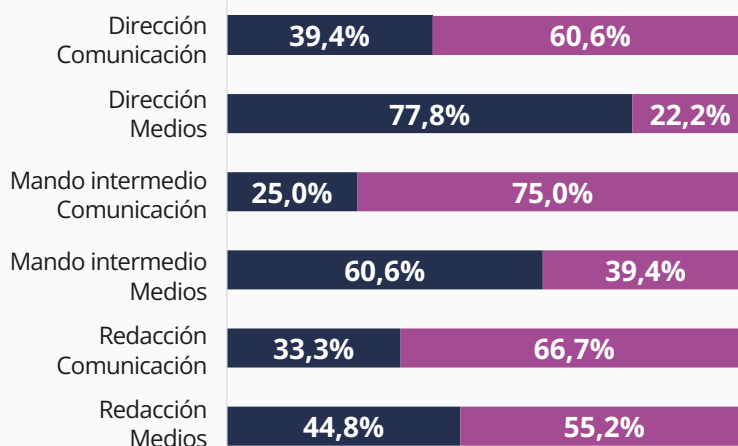
empresas informativas. No caso dos mandos intermedios, o 75% dos cargos do ámbito da comunicación están desempeñados por mulleres, fronte ao 39,4% nos medios.

Esta maioría feminina tamén se confirma nos postos de redacción, co 66,7% no ámbito da comunicación e do 55,2% nas redaccións dos medios informativos. As funcións directivas das empresas xornalísticas son exercidas maioritariamente por homes (77,8%), do mesmo xeito que as responsabilidades de mandos intermedios (60,6%).

FUNCIÓNS PRINCIPAIS POR SEXO



CATEGORÍAS PROFESIONAIS POR SEXO

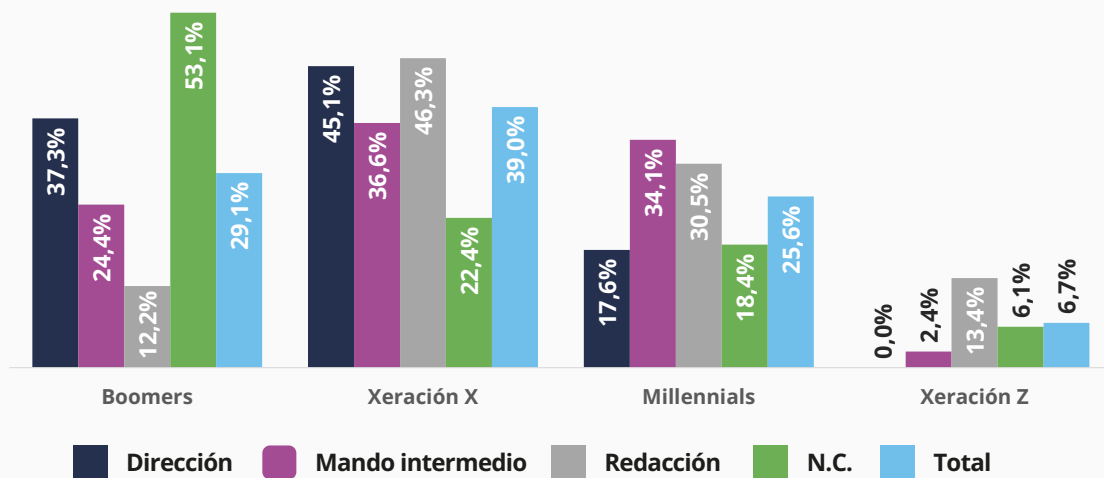


Nas categorías profesionais unificouse as función de Subdirección, Xefatura de sección ou Redactor/a xefe dos medios e a da Dirección de contas e Xefatura de contas da comunicación como "Mandos Intermedios". Non se inclúen os que desempeñan as súas funcións na docencia. O apartado Non Contesta, débese a aqueles profesionais non activos (xubilados ou na procura de traballo).

Os **postos directivos** son tamén para as e os **profesionais máis veteranos**. O 37,3% están ocupados por *boomers* e o 45,1% pola *Xeración X*, mentres que só o 17,6% corresponden aos *millennials*. No caso dos mandos intermedios,

o 24,4% están exercidos por *boomers*; o 36,6% por representantes da *Xeración X* e o 34,1% por *millennials*. Na redacción, escasean os *boomers* (12,2%), superados pola *Xeración Z* (13,4%), os *millennials* (46,3%) e a *Xeración X* (46,3%).

FUNCIÓNS LABORAIS POR XERACIÓNS



3.4. PRECARIIDADE LABORAL E ECONÓMICA

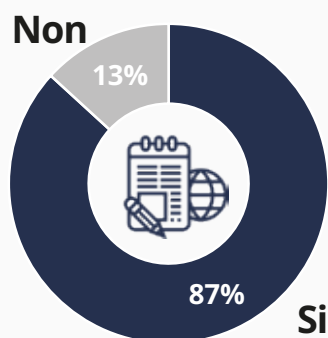
Os resultados da enquisa confirman as percepcións preexistentes do conxunto do sector sobre a **precariedade laboral e económica**, aínda que algúns dos datos constituían unha invitación á reflexión sobre as **expectativas laborais** e a situación real, xa que existen unha elevada taxa de contratos fixos a tempo completo e na permanencia no mesmo posto de traballo.

A análise tamén indica que existe unha gran porcentaxe de **insatisfacción por motivos económicos** (mellores salarios, maiormente), de horarios e estrés laboral, aínda que máis do 70% volvería a reincidir e a elixir a mesma profesión.

O 87% dos enquisados e enquisadas afirma que exerceu sempre no sector da información ou a comunicación, e o 83,8% confesa que a súa dedicación profesional é “vocacional”. O 72,8% asegura que a actividade laboral cumpriu as expectativas que tiñan sobre o xornalismo e o 71% volvería elixir traballar no xornalismo, xa sexan nos medios ou na comunicación corporativa.

Con todo, o 50% dos e das participantes na enquisa confesa que algunha vez barallou a posibilidade de **cambiar de sector**. A maior insatisfacción rexístrase na *Xeración X*, que aglutina ao 42,6% de quen sopesou abandonar o xornalismo, a pesar de que só representa o 38,6% da mostra. Os *millennials* suman o 37,7% de aqueles e aquelas que reflexionaron sobre a necesidade de exercer noutros ámbitos laborais, aínda que significan o 25,9% dos enquisados.

EXERCICHES SEMPRE NO SECTOR DA INFORMACIÓN/COMUNICACIÓN?



DEDICACIÓN PROFESIONAL AO XORNALISMO OU A COMUNICACIÓN

E vocacional



Algunha vez barallaches cambiar de sector?



A actividade profesional, cumpriu as túas expectativas?

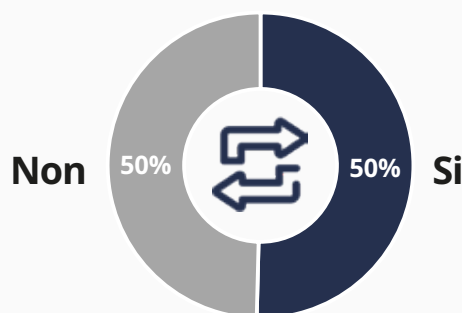


Despois dos anos que levas exercendo a profesión, volveríala escoller?

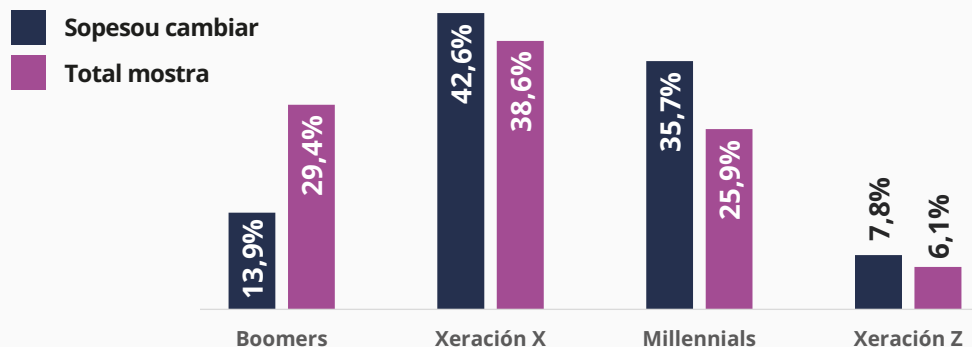


■ Si ■ Non

ALGUNHA VEZ SOPESACHES CAMBIAR DE SECTOR?



POSIBILIDADE DE CAMBIO DE SECTOR POR XERACIÓNS



Sobre os **motivos** para **cambiar de sector**, as respostas obtidas nunha pregunta aberta reflicten unha infinidade de causas entre as que destacan a necesidade e/o desexo de obter **mellores salarios** polo traballo realizado ou **a precariedade laboral**.

O 32,2% afirma que a motivación para cambiar de sector é “económica”, mentres que o 22,6% alega as “malas condicións laborais”; que se suman á “imposibilidade de conciliar a vida laboral e persoal” (12,2%), os horarios excesivos (19,1%) ou o estrés (18,3%) provocado pola carga de tarefas e de responsabilidades.

Por outra banda, o 20% apunta que desexou o cambio para poder desenvolver a súa carreira profesional noutros sectores —adoitan ser profesionais con titulacións universitarias alleas ao xornalismo—, o 17,4% por “frustración profesional” e o 7,8% debido a causas como a “falta liberdade de expresión” ou a “perda de prestixio” dos medios de comunicación.

MOTIVOS PARA CAMBIAR DE SECTOR

Precariedade e malas condicións laborais

22,6%

Liberdade de expresión e perda de prestixio dos medios

7,8%

Horarios

19,1%

Frustración profesional

17,4%

Estrés

18,3%

Motivos económicos

32,2%

Desenvolvemento da carreira profesional

20,0%

Conciliación da vida laboral e persoal

12,2%

Cando se pregunta de maneira máis concreta sobre a **vontade de cambiar de empresa**, o 52,6% responden afirmativamente, aínda que só o 43,4% abandonaría o sector no que desenvolve a súa actividade profesional. O 32,9% valorou a posibilidade de buscar traballo fóra de Galicia, xa que o 61,4% considera que noutras comunidades “págase mellor” e hai “melhores oportunidades laborais”, segundo o 61%.

A enquisa reflicte algúns datos que indican que o **descontento** co exercicio da súa profesión concéntrase en **aspectos salariais**. Cando se lles pediu que expresasen a súa opinión sobre o grao de satisfacción, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 moi insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, o resultado medio é unha nota de 3,8 sobre cinco. O 65,4% dos enquisados e enquisadas están “satisfeitos/as” (39,5%) ou “moi satisfeitos/as” (25,9%) co “traballo que desenvolven na empresa e coa profesión”. Só o 11% declara estar “moi insatisfeito/a” ou “pouco satisfeito/a”.

O 49,6% tamén confesa que está “satisfeito/a” (29,4) ou “moi satisfeito/a” (20,2%) co “**recoñecemento** recibido polo traballo realizado”, aínda que o 18% sostén que está “moi insatisfeito/a” ou “pouco satisfeito/a”. O nivel de aprobación sobre o “**horario** da xornada laboral” é similar ao anterior (45,6%), pero rexístrase unha maior censura, xa que o 12,3% está “moi insatisfeito/a” e o 14,9%, “pouco satisfeito/a”.

Ante a pregunta sobre o nivel de satisfacción coa “correspondencia entre o **salario** percibido en relación coa actividade laboral realizada na empresa”, o **nivel de aprobación** descende ata o **33,8%**, unha cifra similar (33,3%) aos que expresan a súa insatisfacción.

VONTADE DE CAMBIO

Valoraches algunha vez cambiar de empresa?

52,6%

39,9%

E de sector?

43,4%

49,1%

Valoraches a posibilidade de buscar traballo fóra de Galicia?

32,9%

5,3%

Consideras que noutras comunidades págase mellor que en Galicia?

61,4%

27,2%

Consideras que fóra de Galicia hai mellores oportunidades laborais?

61,0%

26,3%

■ Si ■ Non

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON... (escala de 1 a 5)

O traballo que desenvolves na túa empresa e na túa profesión

0,4 10,5 15,4 39,5 25,9

Recoñecemento ao teu traballo

7,9 10,1 24,1 29,4 20,2

O horario da xornada laboral

12,3 14,9 17,5 25,4 20,2

A correspondencia entre o salario e a actividade laboral

16,2 17,1 24,1 21,9 11,8

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Para coñecer en maior profundidade os **motivos** de **insatisfacción económica** co traballo realizado, o *Diagnóstico* incluíu varias preguntas sobre os ingresos percibidos e as expectativas económicas. Para iso, ofreceuse unha escala por varios tramos para que expresasen os ingresos netos mensuais (o diñeiro percibido despois das correspondentes retencións impositivas). O 11,8% dos enquisados declinou ofrecer os seus datos.

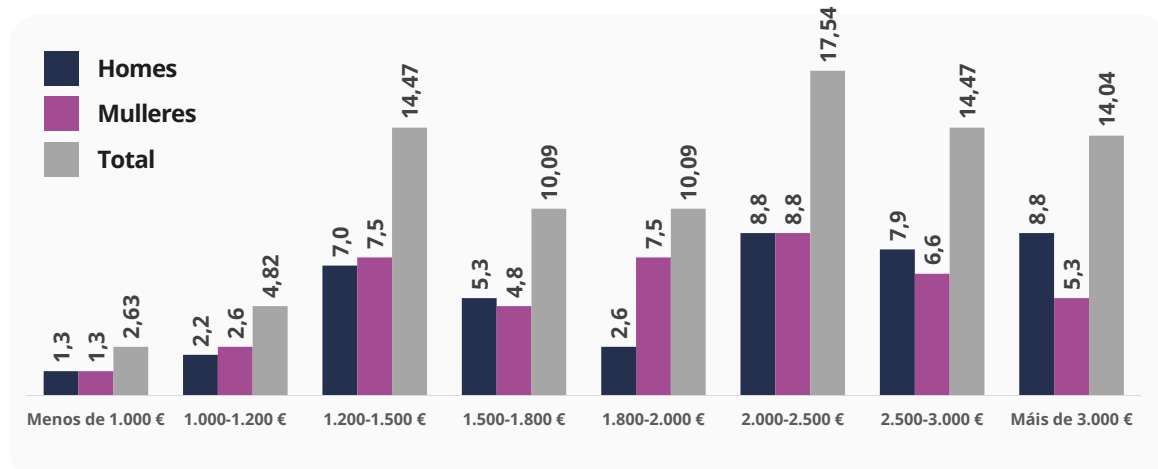
Das respostas recibidas, o 46% dos enquisados percibe máis de 2.000 euros netos ao mes, o que supón un salario bruto anual de 31.310 euros. O **salario medio en Galicia⁵** é de **24.169 euros**, aínda que no caso dos homes é de 29.381 euros e de 21.915 para as mulleres. Con todo, no **sector** da Información e comunicacións ascende a **37.438 euros**, segundo o INE.

O 7,46% sitúase na franxa máis baixa das percepcións salariais, cuns ingresos netos inferiores aos 1.200 euros; a 14,47% gana entre 1.200 e 1.500 euros e o 10,1% está na franxa dos 1.500 e 1.800 euros. Nestes tramos non se percibe unha gran desviación por sexo, xa que o 15,8% son homes e o 16,2%, mulleres.

TÁBOAS SALARIAIS			
SALARIO NETO MENSUAL	SALARIO BRUTO MENSUAL	SALARIO NETO ANUAL	SALARIO ANUAL BRUTO
1.000,0	1.069,6	12.000,0	12.835,0
1.200,0	1.315,8	14.400,0	15.790,0
1.500,0	1.881,7	18.000,0	22.580,0
1.800,0	2.304,2	21.600,0	27.650,0
2.000,0	2.609,2	24.000,0	31.310,0
2.500,0	3.373,3	30.000,0	40.480,0
3.000,0	4.192,5	36.000,0	50.310,0

O 10,1% declaran percibir entre 1.800 e 2.000 euros netos, deles o 7,5% son profesionais femininas. O 17,5% ingresa entre 2.000 e 2.500 euros, cunha gran paridade por sexos (8,8%). Nos salarios máis elevados rexístrase unha maior desigualdade, xa que o 7,9% dos homes reciben entre 2.500 e 3.000 euros e o 8,8% máis de 3.000 euros ao mes. O 6,6% das mulleres percibe entre 2.500 e 3.000 euros e o 5,3% máis de 3.000 euros polo seu desempeño profesional.

INGRESOS ECONÓMICOS POLA ACTIVIDADE LABORAL (ingresos netos mensuais)

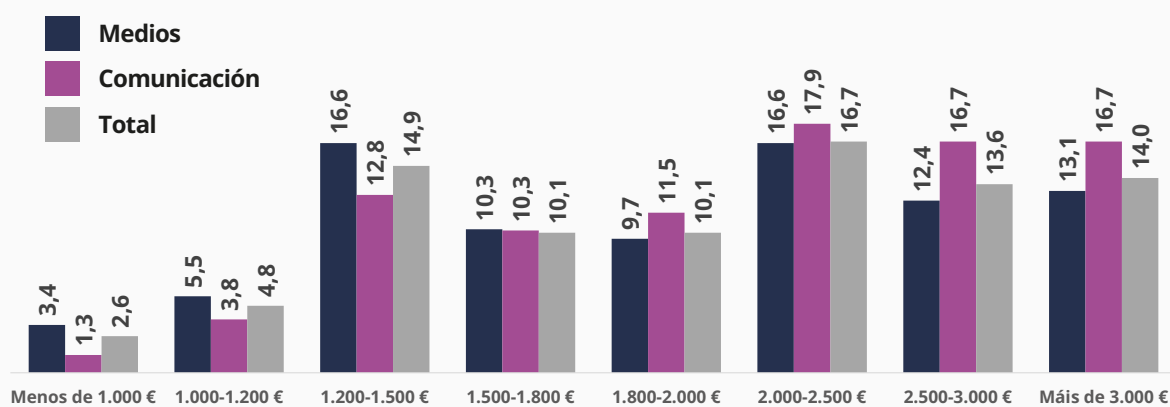


5. INE. *Enquisa de Estructura Salarial (EES)*. Datos correspondentes a 2022.

A información dos salarios desvela tamén que o exercicio da profesión no ámbito da **comunicación** conta cun **maior recoñecemento económico** que a actividade nos **medios**. O 35,5% dos enquisados que traballa en empresas xornalísticas percibe menos de 1.800 euros netos ao mes (menos de 27.650 euros brutos ao ano), mentres que na comunicación representa o 28,8%.

O 29,5% dos profesionais que traballa na comunicación cobran un soldo de entre 1.800 e 2.500 euros ao mes (entre 25.650 e 40.480 euros brutos ao ano), mentres no caso dos medios supón o 26,2%. Respecto a os salarios superiores (máis de 2.500 euros), o 33,3% dos profesionais da comunicación sitúanse en é ese nivel de ingresos, pero no caso das empresas xornalísticas é do 25,5%

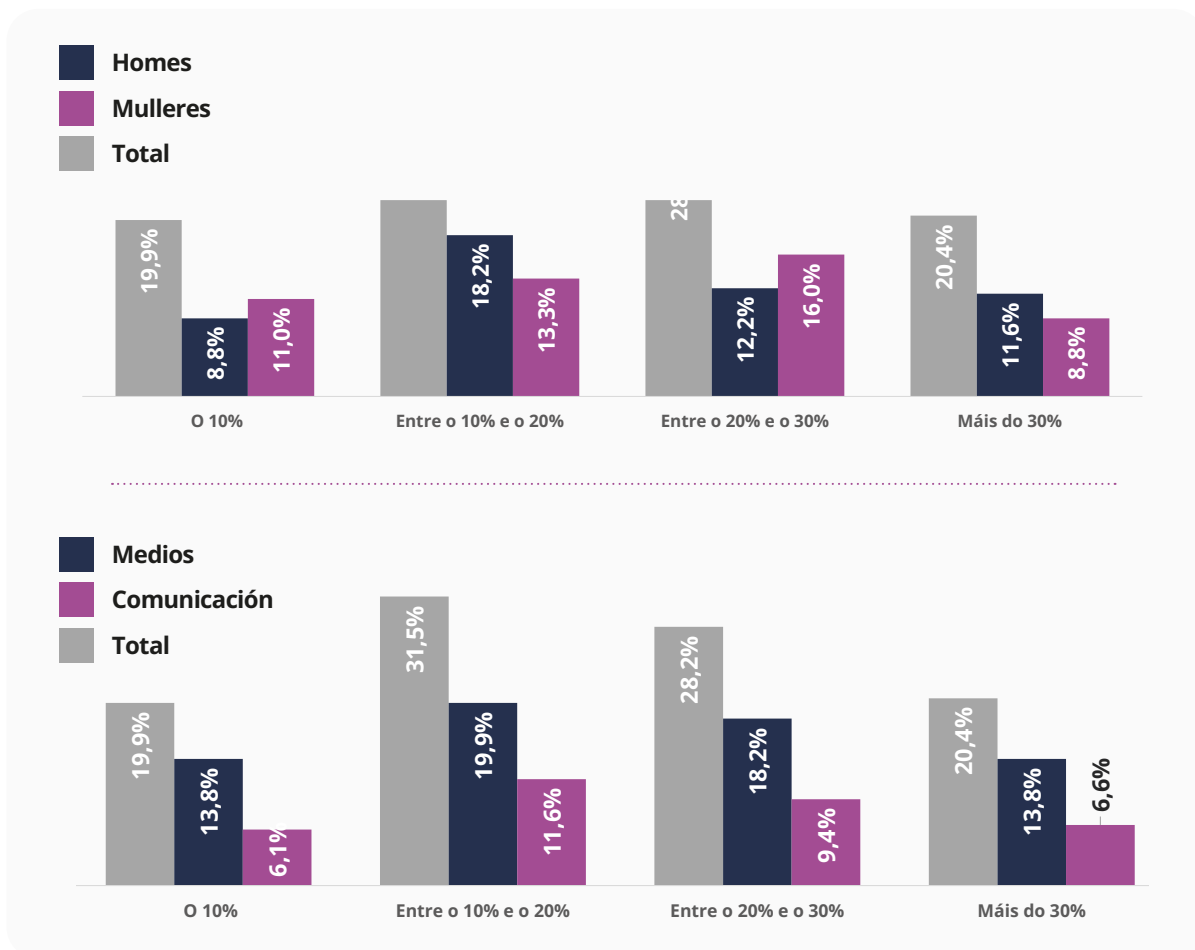
INGRESOS ECONÓMICOS POLA ACTIVIDADE LABORAL (ingresos netos mensuais)



Case o **80%** dos enquisados e enquisadas considera que as súas **retribucións económicas** pola actividade profesional realizada deben ser **revisadas á alza**. E a reivindicación é similar entre homes e mulleres. O 19,9% dos participantes que reclaman subida salarial considera que deben ser do 10%, dos que o 11% son mulleres. O 31,5% pide un **aumento de soldo** de entre o 10 e o 20% (18,2% dos homes); o 28,2% considera que debe ser do 20 ao 30% (o 16% son mulleres); e o 20,4% pide que supere o 30%, do que o 11,6% pertence ao colectivo masculino.

As demandas de **revisión salarial** son similares se se analizan **por sectores**, sobre cada un deles. O 15,8% do total dos enquisados pide unha subida salarial do 10%; o 25% considera que debe chegar ao 20%; o 21,9%, entre o 20 e o 30%; e o 16,2% que debe ser superior ao 30%. No caso dos e das profesionais dos **medios** que reclama unha subida deste tamaño representan o 17,2%. No ámbito da **comunicación**, o 26,9% dos enquisados e enquisadas deste sector considera que a subida debe ser entre o 10 e o 20%, o único tramo que está por riba da media.

CANTO DEBERÍA SUBIR O TEU SALARIO?



Na túa opinión, canto debería subir o teu salario para verte recompensado economicamente polo teu esforzo? Porcentaxe calculado sobre un universo de 181 individuos.

3.5. HORARIOS EXCESIVOS, SEN DESCONEXIÓN

O estudo corrobora unha das principais queixas do sector, mesmo exposto como un dos motivos para cambiar de sector, que son os **excesos nas xornadas laborais** sen respecto aos horarios establecidos. O **77,1%**, isto é, tres de cada catro profesionais do sector, asegura que as empresas **“non respectan o tempo de desconexión cando se está fóra do horario laboral”**⁶, un dereito recolleito na lexislación española.

Ademais, o 87,4% afirma que no sector “é habitual facer **horas extras** que non son recoñecidas” e só 34,6% sostén que as empresas “respectan os horarios laborais”, segundo o que establecen os respectivos convenios colectivos.

Con todo, os e as profesionais da comunicación e do xornalismo non consideran necesario “prohibir as horas extra”. Cando se lle pide a súa opinión sobre esta afirmación, só o 10% está “totalmente de acordo” e o 4,7%, “de acordo”. O 47,4% responde que “nada de acordo” e o 21,8%, “pouco de acordo”.

Existe un elevado grao de coincidencia na afirmación de que as “horas extras deben ser compensadas”. O 84,1% declara que está “totalmente de acordo” e o 5,9%, “de acordo”.

SOBRE AS CONDICIÓN S LABORAIS

As empresas respectan o tempo de desconexión cando se está fóra do horario laboral



No sector é habitual facer horas extras, que non son recoñecidas



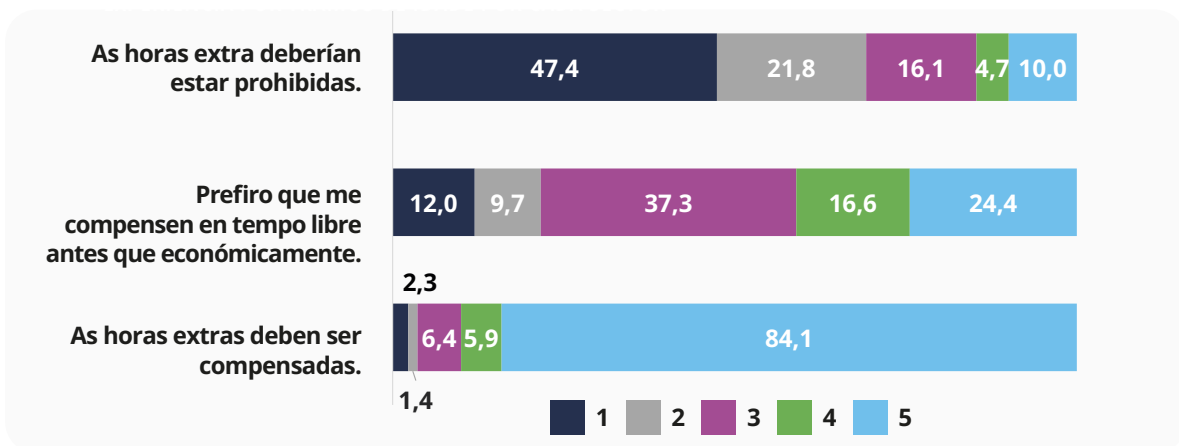
As empresas respectan os horarios laborais, segundo os convenios colectivos?



■ Si ■ Non

Con todo, este grao de apoio a percibir unha recompensa polos traballos fóra do horario establecido, ten máis un cariz económico porque non se rexistra unha posición maioritaria a favor de percibir outro tipo de retribucións. Tan só o 41% está a favor de “compensar as horas extras con tempo libre”, e o 21% di que está “nada de acordo” (12%) ou pouco de acordo (9,7%). O 37,3% indica que “non está de acordo nin en desacordo”.

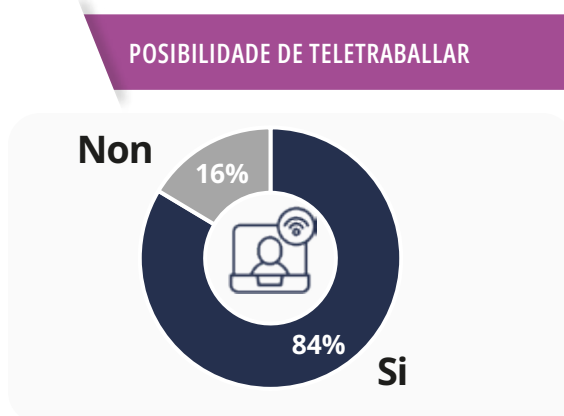
OPINIÓN SOBRE AS HORAS EXTRA (escala de 1 a 5)



6. Dereito recollido na Lei Orgánica 3/2018, de 5 de decembro, de Protección de Datos Personais e garantía dos dereitos dixitais e na Lei 10/2021, do 9 de xullo, de traballo a distancia..

O **84%** dos e das participantes na enquisa afirma que a súa empresa permítelle desenvolver a súa actividade laboral na modalidade de **teletraballo**. Ademais, o 70% asegura que permite a “conciación da vida laboral e persoal”⁷ e o 60% sosteñen que “permite desenvolver o mesmo traballo, pero sen ter que ir ao centro de traballo”.

O 66% dos enquisados e enquisadas responde que está “de acordo” (24%) ou “totalmente de acordo” coa afirmación de que o teletraballo ofrece “maior flexibilidade horaria e permite organizar as tarefas” como desexa. Tan só o 14,8% expresa as súas discrepancias sobre esta resposta. O 44,3% rexeita que esta modalidade laboral reste “competitivida-



de aos profesionais porque non permite coordinar aos equipos”, aínda que o 30% asegura que está “de acordo” ou “totalmente de acordo”.

7. Preguntas sobre o teletraballo, nunhs escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo.

OPINIÓN SOBRE O TELETRABALLO (escala de 1 a 5)

O teletraballo permítete desenvolver o mesmo traballo, pero sen ter que ir á redacción/oficina



O teletraballo permite a conciliación da vida laboral e familiar



O teletraballo dame maior flexibilidade horaria e permítete organizar as miñas tarefas como quero



O teletraballo supón a perda de contacto cos compañeiros



O teletraballo resta competitividade aos profesionais, porque non permite coordinar ben aos equipos



O teletraballo supón unha dificultade para crear a cultura empresarial



Se unha empresa non me ofrece a opción de teletraballar, rexeitaría a oferta de traballo



Teño dificultades para teletraballar porque non dispoño de boa conexión a Internet



Este **apoyo maioritario** a favor do **teletraballo** dilúese cando se pide a opinión sobre outras aseveracións sobre el. Por exemplo, o 59,1% está “de acordo” ou “totalmente de acordo” en que supón unha “perda de contacto cos compañeiros” de traballo. Tamén se produce unha división de opinións cando se di que é “unha dificultade para crear a cultura empresarial”; o 39,3% está “nada de acordo ou en “desacordo”, mentres que o 35,6% está “de acordo” ou “totalmente de acordo”.

Ademais, a posibilidade de teletraballar non parece imprescindible para aceptar unha oferta

de traballo. Tan só o 16,7% móstrase de acordo ou totalmente de acordo (10,7%) coa afirmación de que “rexeitaría unha oferta de traballo” se a empresa non ofrece a opción do traballo en remoto. O 45,1% declara que está “nada de acordo” e o 18,6%, en “desacordo”. Menos do 5% dos enquisados e enquisadas sostén que ten dificultades para acollerse a esta modalidade por non dispoñer dunha boa conexión a internet.

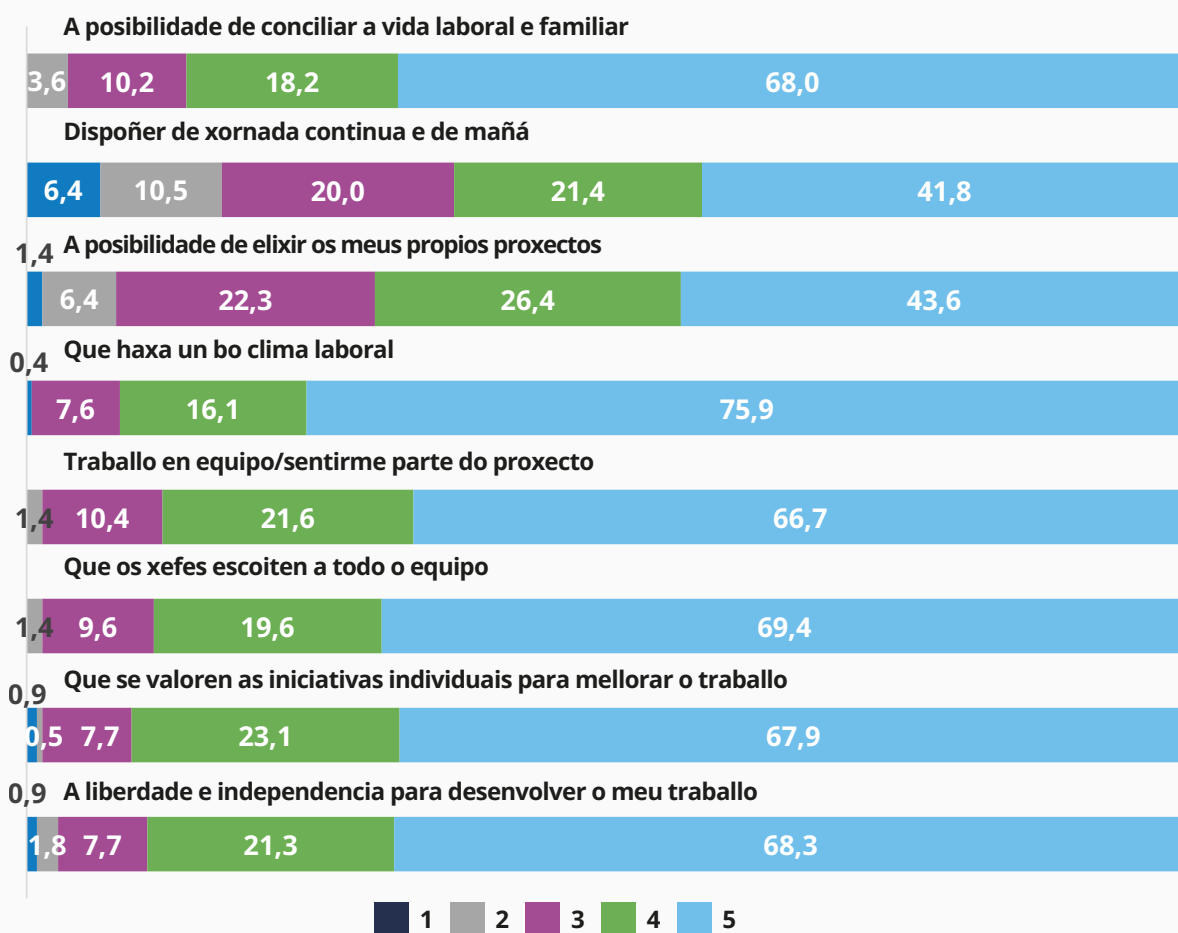


Ademais do teletraballo, os e as profesionais do xornalismo e a comunicación conceden unha gran importancia a outras cuestións que afectan as condicións para desenvolver o seu traballo de maneira óptima. Así, para o 86,2% resulta “importante” ou “moi importante”⁸ a posibilidade de **conciliar “a vida laboral e persoal”**.

O 63,2% considera “importante” ou “moi importante” dispoñer de “**xornada continua e de mañá**”; o 70%, valora no mesmo grao a posibilidade de **elixir os propios proxectos**; e o 92% que haxa un “**bo clima laboral**” nas respectivas empresas.

En termos similares exprésase o 88,3% dos enquisados cando se lles pide a súa consideración sobre a importancia do “**traballo en equipo** e sentirse parte do proxecto”; e o 89% apoian que os “xefes escoiten as **iniciativas individuais** para mellorar o traballo”. O 89,6% afirma que é “moi importante” (68,3%) ou importante (21,3%) a “**liberdade e a independencia**” profesional para exercer a actividade laboral. Neste caso, só o 2,7% di que é pouco ou nada importante.

CLIMA LABORAL (escala de 1 a 5)



8. Valoración nunha escala de 1 a 5 sendo 1 “nada importante” e 5 “moi importante”.

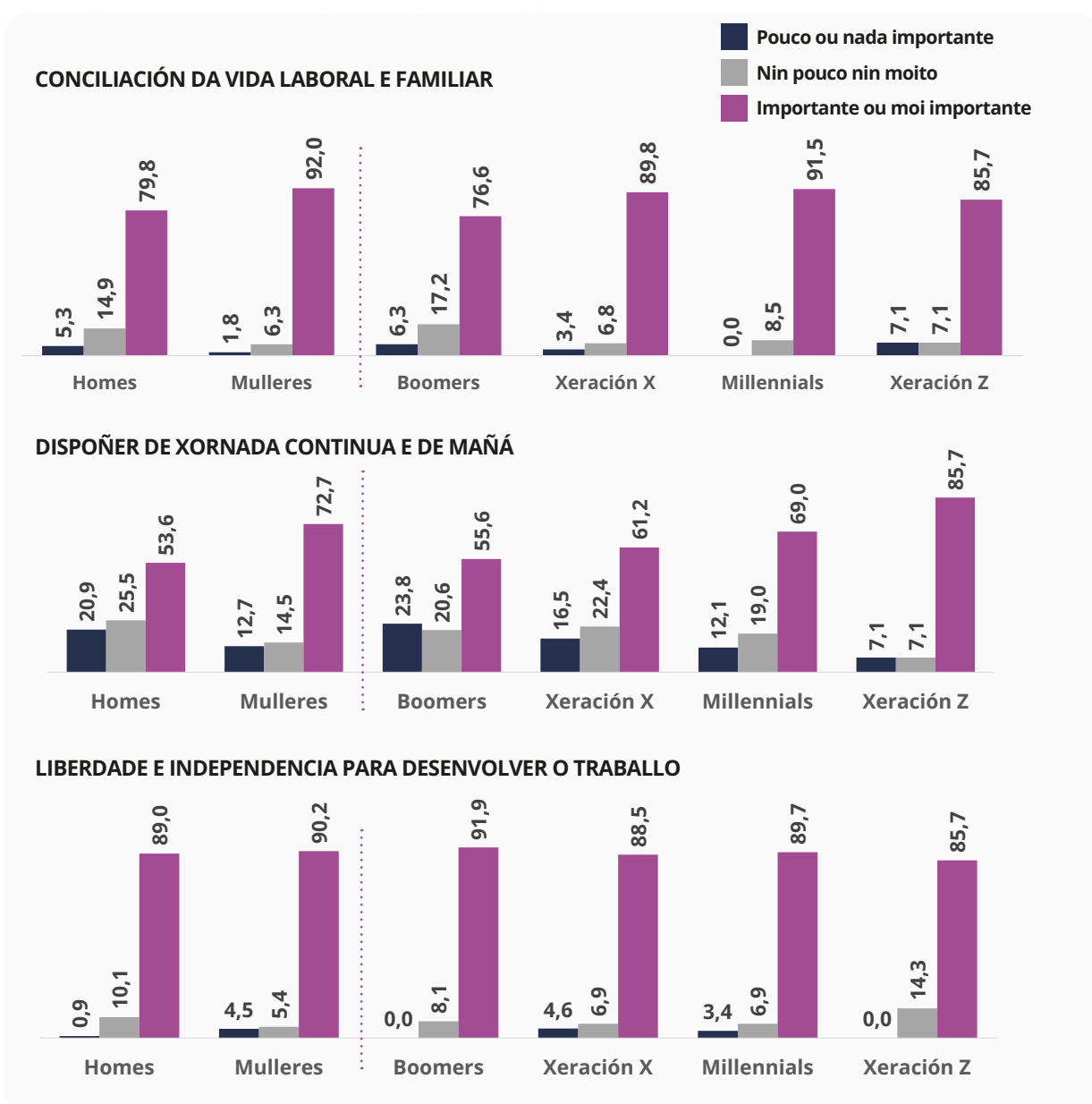
Ao poñer o foco sobre algunhas destas cuestións, cunha análise pormenorizada por sexos e xeracións, os resultados obtidos apuntan que a posibilidade de gozar da **conciliación da vida laboral e persoal é máis importante** para as **mulleres** (92%) que para os homes (79,8%). Tamén os **millennials** (91,5%) e os enquisados da **Xeración X** (89,8%) danlles maior relevancia que os membros da Xeración Z (85,7%) e os **boomers** (76,6%).

A preferencia pola **xornada continua e de mañá** tamén é **máis valiosa** para o **colecti-**

vo feminino (72,7%) que para o masculino (53,6%). Por **xeracións**, a importancia é maior, canto máis novos. Para o 85,7% da **Xeración Z** é un asunto primordial, mentres que só o 69% dos **millennials** opina así; o 61,2% no caso da **Xeración X** e o 55,6% entre os **boomers**.

Sobre a **liberdade e a independencia** para desenvolver o traballo existe un maior equilibrio, tanto por sexos (89% dos homes e 90,2% das mulleres) como por xeracións.

IMPORTANCIA OTORGADA A DIFERENTES CONDICIÓN DO TRABALLO



Por outra banda, cando se require información sobre a **igualdade** no **ámbito laboral**, os resultados da enquisa indican que case o **20%** dos e das participantes recoñece que **sufriu algún tipo de discriminación**. O 13,2% admite que foi vítima de marxinación polo xénero; o 0,4% pola orientación sexual e 5,7% por outros motivos diferentes aos anteriores. Con todo, só o 10% presentaron algún tipo de denuncia.

Ademais, o **27%** da mostra admite que “**coñece a compañeiros ou compañeiras** que sufriron algún tipo de **discriminación**” na súa contorna laboral. O 48,2% do total afirma que non sufriu nin coñece o ningún tipo de discriminación na súa contorna laboral. O **77%** dos e das profesionais asegura que na súa empresa ten implantado un **plan de igualdade**.

SOBRE A IGUALDADE NA CONTORNA LABORAL



04. ESENCIAIS, PERO SEN RIGOR NIN CREDIBILIDADE



04. ESENCIAIS, PERO SEN RIGOR NIN CREDIBILIDADE

4.1. TROLAS, REDES SOCIAIS E PRECARIIDADE

Unha parte da enquisa realizada aos profesionais do sector requiría a súa opinión sobre o **papel dos medios de comunicación na sociedade** e a súa visión sobre a **reputación actual** e as causas desta situación. Así, solicitouse que mostrasen o seu grao de afinidade con algunhas afirmacións nunha escala de 1 a 5 ou ben con respostas dicotómicas (si/non).

Os **resultados** obtidos sobre a opinión que teñen as e os profesionais da información e a comunicación sobre o seu sector pódense cualificar de **desalentadores** debido a múltiples causas, como son a aparición das redes sociais, a debilidade das empresas informativas fronte ao poder político ou económico, ou a perda de rigor e credibilidade profesional.

A proliferación de *fake news*, a loita polas audiencias, a polarización social ou a perda de credibilidade son outros factores que tamén son sinalados como as causas da **situación de debilidade** do xornalismo e da profesión.

O 92,5% dos enquisados asegura que está “moi ou totalmente de acordo”⁹ coa afirmación de que o “xornalismo e os medios de comunicación son **esenciais** para a saúde do sistema democrático”. Con todo, existen dúbidas sobre a percepción de se desempeñan de maneira idónea esa función, xa que 57,9% apoia a afirmación de que o “xornalismo e os medios perderon rigor e credibilidade”.

Neste sentido, o 60,1% dos profesionais asegura que os xornalistas e as empresas “buscan captar audiencias antes que informar”.

9. Preguntas sobre o xornalismo e os medios de comunicación. cal é a túa opinión sobre as seguintes afirmacións?, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

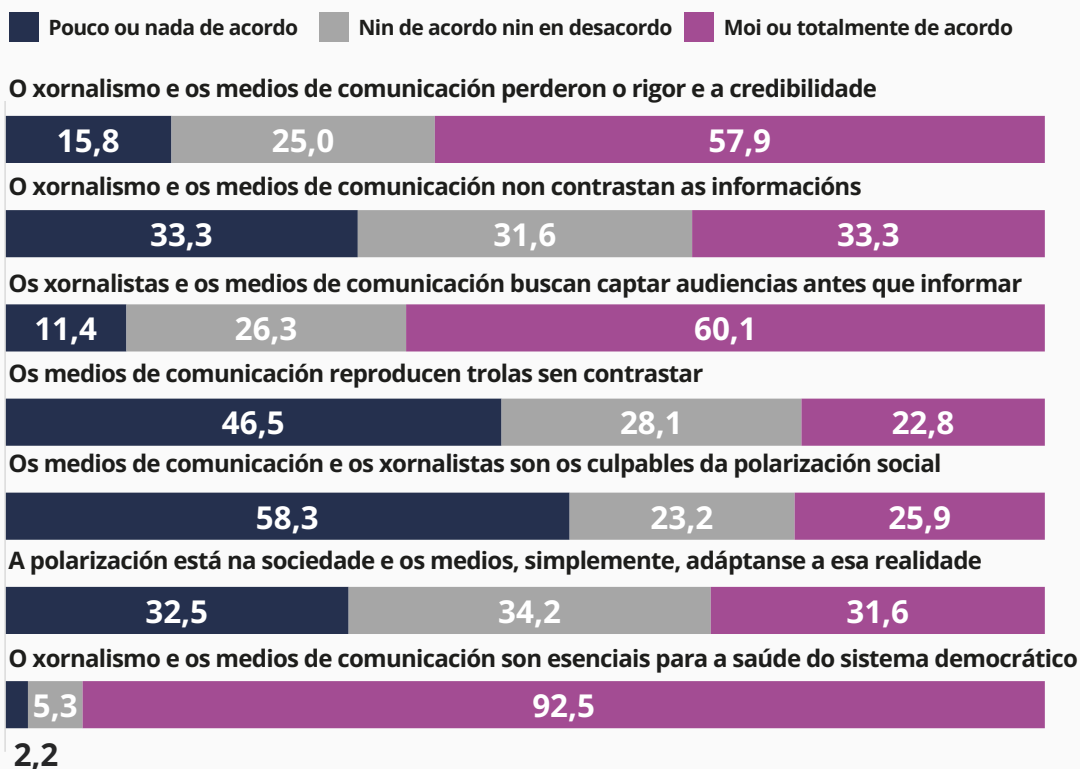


Ademais, prodúcese unha división de opinións ante a aseveración de que “non contrastan as informacións”; o 33,5% móstrase en desacordo, mentres o 33,3% está de acordo.

Tan só o 46,5% rexeita a hipótese de que os “medios de comunicación reproducen trolas sen contrastar” o seu contido, mentres que o 28,1% declara que “non está de acordo nin en

desacordo” e o 22,8% apoia esa afirmación. Con todo, 58,3% descarta que os medios e os xornalistas “sexan culpables da **polarización social**”, pero non existe unha maior dispersión de opinións cando se apunta que a “polarización está na sociedade e os medios simplemente adáptase a esa realidade”: o 32,5% está en contra e o 31,6% a favor; mentres o 34,5% responde que “nin de acordo nin en desacordo”.

SOBRE O XORNALISMO E OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Proseguindo na prospección das causas do estragamento da reputación do xornalismo, o 61% está de acordo con a afirmación de que a **“polarización da sociedade** prexudica ao xornalismo e á información de calidade e rigorosa”. O 72,4% tamén subscribe a aseveración de que os “medios de comunicación, en xeral, **perderon independencia informativa** e están supeditados aos intereses económicos e/o políticos”. Tan só o 8,8% di que está “pouco ou nada de acordo”.

Tamén existe unha opinión maioritaria sobre outras causas da perda de prestixio no sector. O 61% está de acordo coa idea de que as **“redes sociais** danan ao xornalismo e a información” e o 62,7% apoia a afirmación de que os “últimos anos **“creceu a precariedade laboral**, que é a causa da perda credibilidade do xornalismo”.

SOBRE O XORNALISMO E OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pouco ou nada de acordo
 Nin de acordo nin en desacordo
 Moi ou totalmente de acordo

Os medios de comunicación, en xeral, perderon a independencia informativa e están supeditados a intereses económicos e/ou políticos



As redes sociais prexudicaron ao xornalismo e á información



Nos últimos anos creceu a precariedade laboral, que é a causa da perda de credibilidade do xornalismo



A polarización da sociedade prexudica ao xornalismo e a información de calidade e rigorosa



Cando se pregunta sobre os “**principais problemas do xornalismo**”, os profesionais que participaron na enquisa tamén expresan unha coincidencia maioritaria sobre algunhas suxestións. Así, o 65,4% está “de acordo”¹⁰ en que é a “**perda de credibilidade**” e só o 7,5% di que está “pouco ou nada de acordo”.

O 50% apoia a idea de que un dos problemas é a “aparición das **redes sociais**, que desvirtúan o traballo do xornalismo ou da comunicación”; e o 49,6% tamén está de acordo en sinalar a “irrupción dos **influencers**, que difunden informacións e opinións non contrastadas”, aínda

que o 27,6% non está “nada de acordo”.

Os datos obtidos na enquisa tamén indican que o 53,5% dos e das participantes considera que un dos problemas é o “**partidismo** dos profesionais da información e da opinión”, mentres que existe maior división de opinión no momento de sinalar o “excesivo protagonismo dos profesionais da comunicación e dos **gabinetes de prensa** que condicionan a información” que reciben os medios; o 26,3% está “pouco ou nada de acordo” fronte ao 39,9% que está “moi ou totalmente de acordo”.

PRINCIPAIS PROBLEMAS DO XORNALISMO E OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

■ Pouco ou nada de acordo ■ Nin de acordo nin en desacordo ■ Moi ou totalmente de acordo

A aparición das redes sociais, que desvirtúa o traballo do xornalismo e/ou da comunicación



O partidismo dos profesionais da información e da opinión



A irrupción dos influencers que difunden informacións e opinións non contrastadas



O excesivo protagonismo dos profesionais da comunicación/gabinetes de prensa que condicionan a información que se recibe



A perda de credibilidade



10. Preguntas sobre os principais problemas do xornalismo. Cal é a túa opinión sobre as seguintes afirmacións?, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

Por outra banda, tamén existe unha maioría de opinións á hora de sinalar como problemas do xornalismo a **situación interna das empresas** do sector e a precariedade laboral. O 53,5% dos enquisados e enquisadas está de acordo coa afirmación de que un dos problemas é a “debilidade económica das empresas” e o 78,1% subscribe que son a “precariedade laboral, a falta de estabilidade e retribucións económicas moi baixas”. O 70,2% tamén está de acordo en sinalar a **“excesiva carga de traballo**, que impide realizar o traballo con rigor”.

4.2. A LIBERDADE, CONDICIONADA

Os e as profesionais que participaron no *Diagnóstico* tamén mostran un elevado grao de escepticismo sobre o exercicio da actividade do xornalismo e a comunicación con plena **liberdade**. Tan só o 48,7% está “moi ou totalmente de acordo”¹¹ coa afirmación de que pode “exercer con plena independencia profesional”, mentres o 18,4% está “pouco ou nada de acordo” e o 28,5% declara que “nin está de acordo nin en desacordo”.

PRINCIPAIS PROBLEMAS DO XORNALISMO E OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

■ Pouco ou nada de acordo ■ Nin de acordo nin en desacordo ■ Moi ou totalmente de acordo

A debilidade económica das empresas



A precariedade laboral, falta de estabilidade e retribucións económicas moi baixas



A excesiva carga de traballo, que impide realizar o traballo con rigor



11. Preguntas sobre a liberdade no exercicio profesional. Cal é a túa opinión sobre as seguintes afirmacións?, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

O 64,9% apoia a idea de que “a liberdade profesional está condicionada polas **presións políticas** (Goberno, partidos políticos...)” e o 64,5% tamén está de acordo coa aseveración de que a “liberdade profesional está condicionada polas **presións corporativas** (empresas)”.

O 54,4% apoia a afirmación de que son as “directrices das **empresas editoriais** as que condicionan a liberdade”, aínda que tan só o 45,2% está de acordo en que un dos problemas da liberdade no exercicio profesional é que “son os e as **profesionais** os que se **autocensuran** para non ter problemas”.

O 45,6% maniféstase “pouco ou nada de acordo” coa suxestión de que os “profesionais exercen con liberdade porque hai unha identificación entre o seu traballo e a **liña editorial** da empresa”, mentres o 21,9% sostén que está “moi ou totalmente de acordo”.



SOBRE A LIBERDADE NO EXERCICIO PROFESIONAL

Pouco ou nada de acordo
 Nin de acordo nin en desacordo
 Moi ou totalmente de acordo

Podo exercer con plena independencia profesional



A liberdade profesional está condicionada polas presións políticas (Goberno, partidos políticos)



A liberdade profesional está condicionada polas presións corporativas (empresas)



Son as directrices das empresas editoriais as que condicionan a liberdade



Son os profesionais os que se autocensuran, para non ter problemas



Os profesionais exercen con liberdade porque hai unha identificación entre o seu traballo e a liña editorial da súa empresa



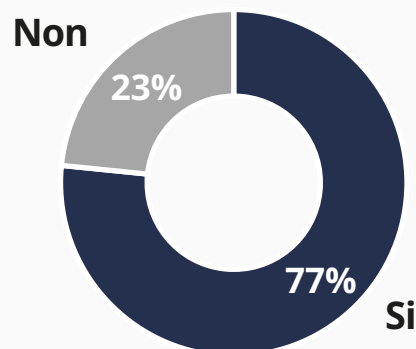
O **77%** dos enquisados e enquisadas admitiu que **sufriu presións** no exercicio da súa profesión e estas son diversas e de distintos axentes. Así, o 84,5% confirma que as presións “procedían da empresa” na que desenvolven a súa actividade; o 81% atribúeas ao “poder político (governos e partidos)”;

o 60,9% sinala ao ámbito empresarial ou grandes anunciantes”. Na identificación da orixe das presións aos xornalistas, o 58,2% tamén apunta aos gabinetes ou empresas de comunicación” na defensa dos seus clientes; o 34,6% indica que son as propias “fontes informativas” os responsables da presión; e o 44,4% atribúeas a “colectivos descontentos co contido da información publicada”.

A sondaxe remitida tamén requiría aos profesionais que expresasen o seu grao de afinidade cunha serie de propostas para **recuperar a credibilidade** dos medios e do xornalismo¹². Neste caso, todas as suxestións conseguen un respaldo maioritario. O 51,3% está de acordo en que é “necesario **crear un organismo de control** propio do sector, que supervise a veracidade das informacións e persiga as trolas”, aínda que o 31,6% está en desacordo.

Chama a atención que o 57,5% dos enquisados e enquisadas tamén apoia a idea de que sexa o “regulador (poderes Executivo e Lexislativo) o que debe aprobar medidas para acabar coas *fake news*”, co rexeitamento do 24,6%. O 80% dos profesionais está de “acordo” coa suxestión de que é “necesario **vixiar ás grandes corporacións tecnolóxicas** para impedir que apliquen algoritmos que leven á polarización social”.

SUFRICHES PRESIÓNS NO EXERCICIO PROFESIONAL?



ORIXE DAS PRESIÓNS

Procedían da dirección da empresa?

84,5

Procedían do poder político (gobierno/partidos políticos)?

81,0

Procedían de empresas ou grandes anunciantes?

60,9

Procedían das fontes?

34,6

Procedían dos gabinetes de prensa ou empresas de comunicación?

58,2

Procedían doutros colectivos descontentos co contido das informacións publicadas?

44,4

12. Preguntas sobre medidas para recuperar a credibilidade dos medios e do xornalismo, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

O 86,4% apoia a proposta de que é “necesario realizar un labor de **educación na sociedade** para que se informe a través de medios informativos rigorosos e con credibilidade”. Os enquisados e enquisadas tamén piden medidas que afectan directamente os profesionais do sector. O 84,2% defende a idea de que os xornalistas sexan “máis rigorosos no seu traballo para recuperar a credibilidade” e o 68,9% considera que se debería “sancionar aos medios e xornalistas que difundan noticias falsas”.



MEDIDAS PARA RECUPERAR A CREDIBILIDADE

Pouco ou nada de acordo
 Nin de acordo nin en desacordo
 Moi ou totalmente de acordo

É necesario crear un organismo de control, do propio sector, que supervise a veracidade das Informacións e persiga as *fake news*



O regulador (poderes Executivo e Lexislativo) deben aprobar medidas para acabar coas *fake news*



E necesario vixiar ás grandes corporacións tecnolóxicas para impedir que apliquen algoritmos que leven á polarización social



É necesario realizar un labor de educación na sociedade para que se informe a través de medios informativos rigorosos e con credibilidade



Os e as xornalistas deben ser máis rigorosos no seu traballo para recuperar a credibilidade



Deberíase sancionar aos medios e xornalistas que espallen noticias falsas



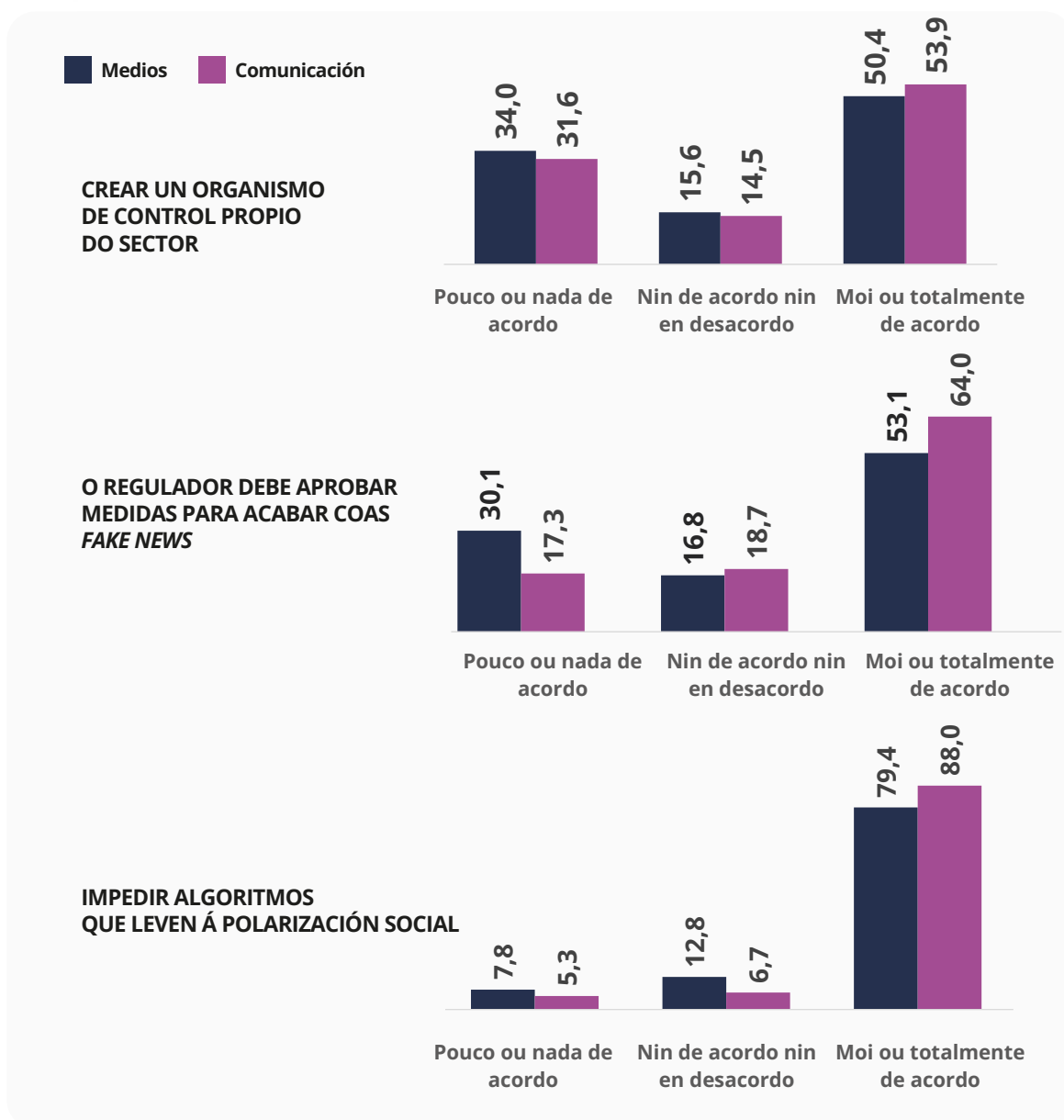
A análise pormenorizada, coa segregación por subsectores, indica que os profesionais dos **medios** son máis remisos a aplicar algunhas medidas para recuperar a credibilidade que os que desenvolven a súa actividade no ámbito da **comunicación**.

Por exemplo, o 50,4% dos e das xornalistas apoia crear un organismo de control do propio sector, fronte ao 53,9% dos comunicadores. Sobre a posibilidade de que o regulador aprobe medidas

para acabar coas *fake news*, o 53,1% dos profesionais dos medios está de acordo, nove puntos menos que no ámbito da comunicación (64%).

Unha diferenza similar rexístrase cando se pide o grao de afinidade coa posibilidade de impedir que as grandes corporacións tecnolóxicas “apliquen algoritmos que leven á polarización social”. O 79,4% dos profesionais dos medios está “de acordo”; o 88% no caso dos que se dedican á comunicación corporativa.

MEDIDAS PARA RECUPERAR A CREDIBILIDADE



4.3. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS

O *Diagnóstico* tamén tratou de coñecer cales son os **medios e canles** polos que se informan os e as profesionais da información e a comunicación e a **credibilidade** que lle conceden a cada un deles. Os datos obtidos na enquisa indican que existe un consumo masivo de diferentes medios, aínda que se perciben algúns síntomas preocupantes respecto ás redes sociais.

Ante a pregunta de cales son os **medios** polos que se informan habitualmente, con posibilidade de resposta múltiple, o 87,7% dos enquisados e enquisadas respondeu que o fai a través “de varios medios, como periódicos, radio, televisión e internet”. O 53,1% indicou que mediante a “lectura de varios xornais” e o 38%, “polas redes sociais”.

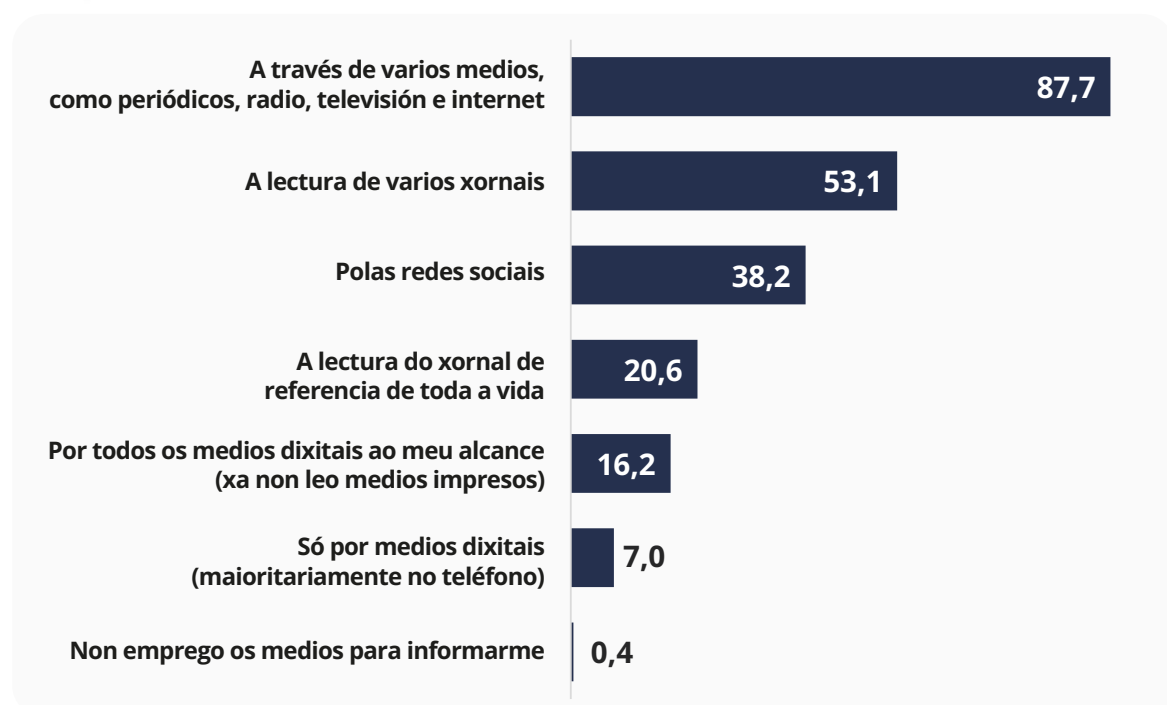
Outras vías para recibir a información teñen menos apoios. O 20,6% declara que é “a través da lectura do xornal de toda a vida”; o 16% afirma que é “por todos os medios” ao seu alcance porque xa non le o xornal de papel; e o 7% polos medios dixitais aos que ten acceso a través do teléfono.

Cando se pregunta sobre a **credibilidade** que lle conceden á información que reciben a través de diferentes canles, chama a atención que o 79,4% rexeita as redes sociais e os grupos de mensaxería como Whatsapp ou Telegram, a pesar de que existe un 38% de enquisados que recoñece que emprega as redes para informarse.

As **revistas especializadas** son a canle de maior confianza, xa que o 72,8% outórgalle “bastante ou moita credibilidade”¹³ e tan só o 5,3% respon-

13. Preguntas sobre a credibilidade que lle concedes á información que recibes polas seguintes canles, nunha escala de 1 a 5, sendo 1 ningunha e 5 moito. “Ningunha ou pouca”, suma de valores 1 e 2; “Nin moita nin pouca”, valor 3; “Bastante ou moita”, suma de valores 4 e 5.

MEDIOS EMPREGADOS HABITUALMENTE PARA INFORMARSE (porcentaxe)



de que “ningunha ou pouca”. A **radio** é o segundo medio con maior credibilidade, polo menos para o 68,9%, con apenas o 7% de detractores.

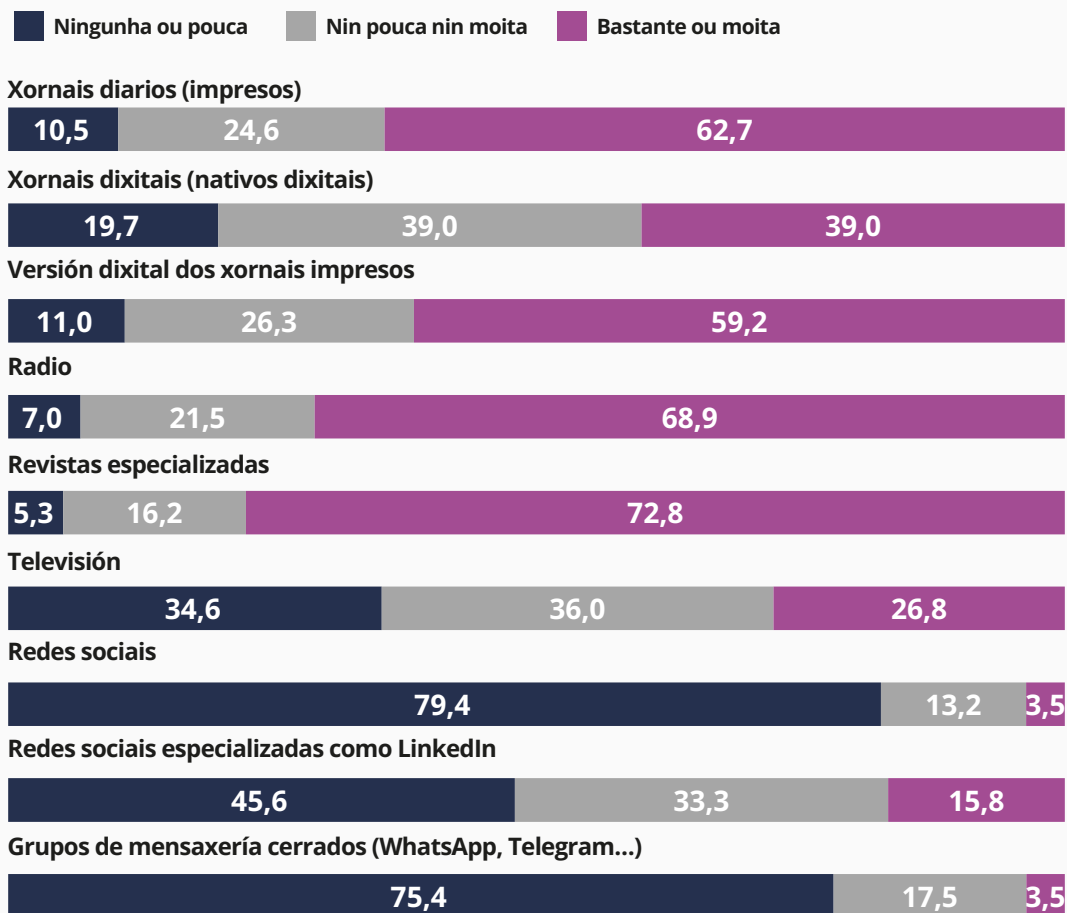
Os **xornais de papel** tamén gozan de boa reputación para o 62,7% dos enquisados, que lle atribúen “bastante ou moita” credibilidade, e que se mantén tamén na edición dixital, segundo o 59,2%. Os medios informativos **nativos dixitais** aínda están lonxe desta valoración, xa que só o 39% dos profesionais afirma que teñen “bastante ou moita credibilidade” e o 19,7% sostén que “ningunha ou pouca”.

A **televisión**, como medio informativo, non goza dos mellores índices de credibilidade.

O 34,6% dos participantes na enquisa afirma que ten “pouca ou ningunha”, o 36% sostén que “pouca ou ningunha” e o 26,8% defende que “bastante ou moita”.

As **redes sociais** e canles de mensaxería pechados como *WhatsApp* ou *Telegram* son rexeitados polo 79,4% e o 75,4%, respectivamente, porque carecen de confianza e unicamente o 3,5% outórganlle a súa aprobación. Curiosamente, *LinkedIn*, unha rede social de carácter profesional, goza de mellor reputación, xa que o 15,8% considera que teñen “bastante ou moita credibilidade”, aínda que o 45,6% afirma que “ningunha ou pouca”.

QUE CREDIBILIDADE LLE CONCEDES A...?



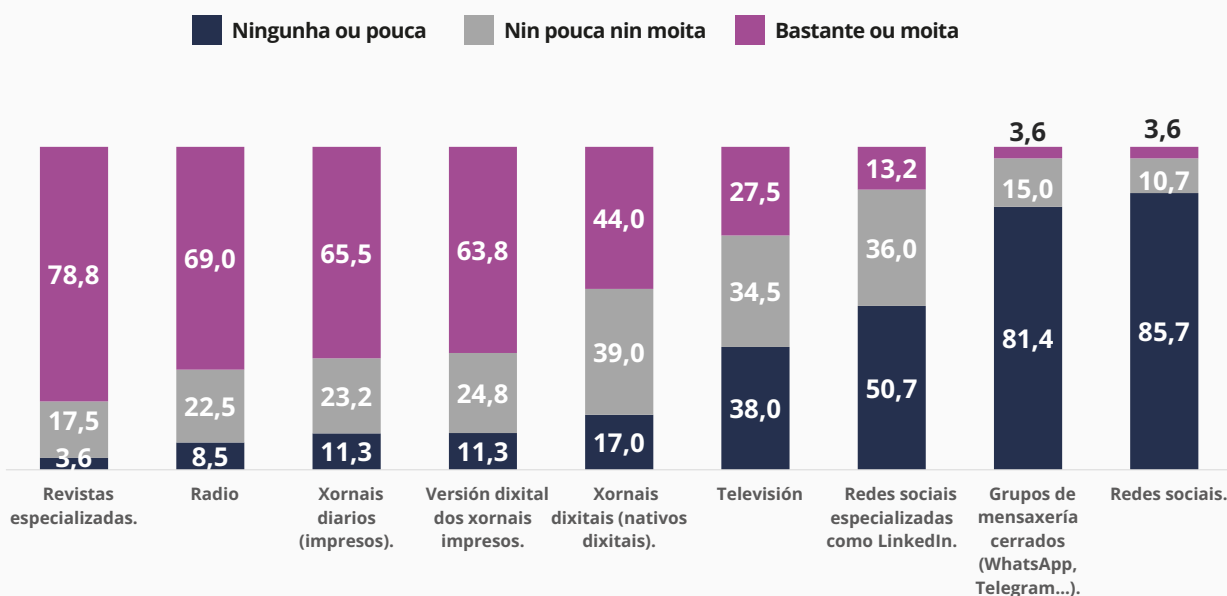
A **segregación** destes resultados por **subsectores** indica que as e os profesionais dos **medios** consideran que as canles con maior confianza son as revistas especializadas, segundo o 78,8%, seguidas da radio (69%), xornais impresos (65,5%) e a súa versión dixital (63,8%) e os medios nativos dixitais (44%).

Ademais, só o 27,5% acepta que a televisión ten “bastante ou moita credibilidade”. O 85,7% considera que as redes sociais carecen de veracidade, o 81,4% opina o mesmo dos grupos de mensaxería e o 50%, de *LinkedIn*, que só aproba o 13,2%.

Polo que respecta aos profesionais da **comunicación**, o 74,7% dos participantes na enquisa afirma que a radio ten “bastante ou moita credibilidade”, un nivel de aprobación lixeiramente superior ás revistas especializadas (74,3%). Con todo, os xornais de papel (61,8%) e a súa edición en liña (56%) gozan de menor aceptación, en comparación con aqueles que desenvolven a súa actividade nos medios informativos.

Tamén as webs de información nativas dixitais ofrecen dúbidas para o sector da comunicación, xa que tan só o 29,9% sostén que “teñen bastante ou moita credibilidade”; do mesmo

QUE CREDIBILIDADE LLE CONCEDES A...? (Profesionais dos medios)

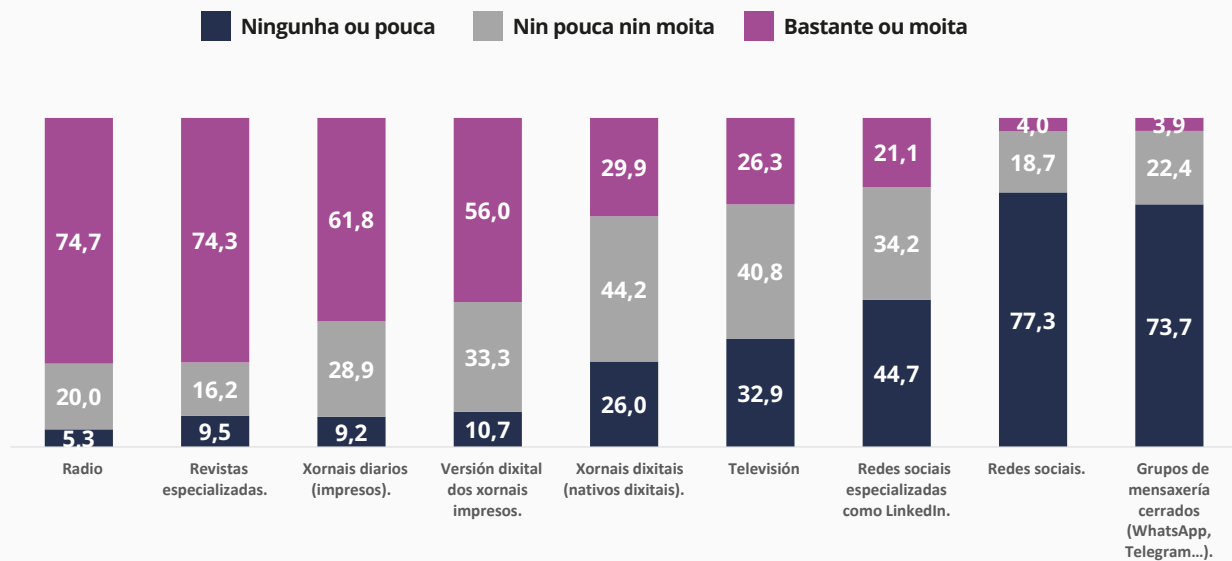


xeito que a televisión (26,3%). Con todo, o 21,1% apoia a confianza que ofrece *LinkedIn*.

As redes sociais son rexeitadas polo 77,3% dos profesionais da comunicación porque teñen “ningunha ou pouca” credibilidade e só o 4% opina que “bastante ou moita”. Esta situación debe convidar a abrir unha reflexión neste sector sobre as canles elixidas para a difusión da información, xa que a preferencia das redes sociais en detrimento de os medios pode desembocar nunha crise reputacional.



QUE CREDIBILIDADE LLE CONCEDES A...? (Profesionais da comunicación)



4.4. A COMUNICACIÓN TAMÉN É XORNALISMO

O estudo tamén abordou as interrelacións entre os profesionais dos medios de información e os que desenvolven a súa actividade nos **departamentos de comunicación** de institucións ou corporacións e as **empresas de comunicación**.

Trátase de dous subsectores interrelacionados e interdependientes que contribúen a facilitar o traballo dos profesionais, aínda que non sempre se comprende ben o labor que realizan uns e outros. A modo de exemplo, o 40% dos enquisados está “de acordo ou moi de acordo”¹⁴ coa afirmación dun dos principais problemas do xornalismo é “o excesivo protagonismo” dos gabinetes e axencias de comunicación que “condicionan a información que reciben”.

Neste caso, solicitouse aos participantes que expresasen a súa afinidade¹⁵ con algunhas afirmacións expostas. O 60,1% dos enquisados e das enquisadas está “moi ou totalmente de acordo” en que os e as “profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo, porque manexan as mesmas ferramentas e valores (rigor, credibilidade, veracidade)”, aínda que o 14,5% manifesta que está “nada ou pouco de acordo”. Ademais, o 61,8% recoñece que os e as profesionais da comunicación son necesarios porque son “intermediarios entre as fontes e os xornalistas”.

Ante a aseveración de que o xornalismo é “víctima da excesiva información que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes”, o 44% móstrase “moi ou totalmente de acordo” e o 25,9% di que está “pouco ou nada de acordo”. O 37,7% acepta que os “profesionais da co-

OPINIÓN SOBRE OS E AS PROFESIONAIS DA COMUNICACIÓN

■ Pouco ou nada de acordo ■ Nin de acordo nin en desacordo ■ Moi ou totalmente de acordo

Os profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo, porque manexan as mesmas ferramentas e valores (rigor, credibilidade, veracidade)



Os profesionais da comunicación responden aos obxectivos das empresas as que pertencen ou os seus clientes e non respectan os principios deontolóxicos do xornalismo



Os profesionais da comunicación son necesarios porque son intermediarios entre as fontes e os xornalistas



O xornalismo é vítima da excesiva información que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes



14. Ver resultados na páxina 62.

15. Preguntas sobre os profesionais da comunicación. Valoración nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

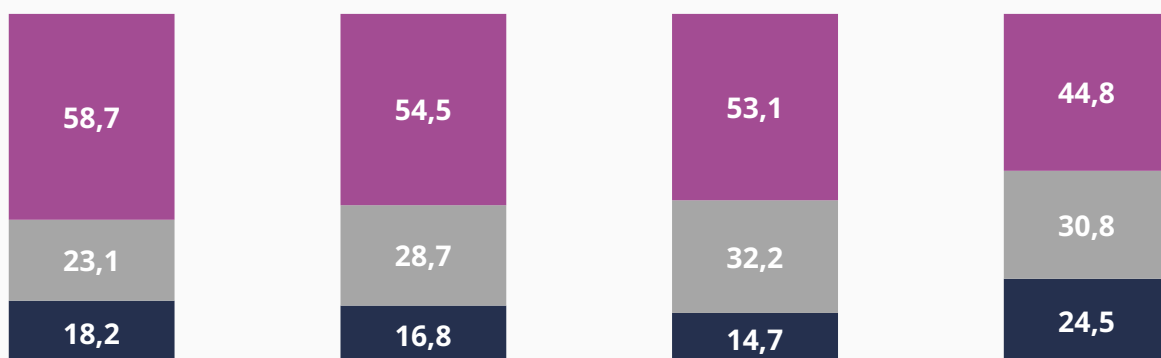
municación responden aos obxectivos das empresas as que pertencen ou aos seus clientes e non respectan os principios deontolóxicos do xornalismo”, aínda que o 29,4% rexéitaa e outro 29,4% non está “de acordo nin en desacordo”.

Con todo, os resultados cambian substancialmente ao segregar as **respostas por sectores**. O 54,5% dos profesionais dos medios de información está “moi ou totalmente de acordo” en que os “profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo, porque manexan as mesmas ferramentas e valores (rigor, credibilidade, veracidade)”.

O 58,7% considera que o xornalismo é “víctima da excesiva información que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes”; o 53,1% recoñece que os profesionais da comunicación son necesarios porque son “intermediarios entre as fontes e os xornalistas” e o 44,8% móstrase “moi ou totalmente de acordo” coa afirmación de que os “profesionais da comunicación responden aos obxectivos das empresas ás que pertencen ou aos seus clientes e non respectan os principios deontolóxicos” do xornalismo.

OPINIÓN SOBRE OS E AS PROFESIONAIS DA COMUNICACIÓN (respostas dos xornalistas)

■ Pouco ou nada de acordo ■ Nin de acordo nin en desacordo ■ Moi ou totalmente de acordo



Os e as profesionais da comunicación responden aos obxectivos das empresas as que pertencen ou os seus clientes e non respectan os principios deontolóxicos do xornalismo.

Os e as profesionais da comunicación son necesarios porque son intermediarios entre as fontes e os xornalistas.

Os e as profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo, porque manexan as mesmas ferramentas e valores (rigor, credibilidade, veracidade).

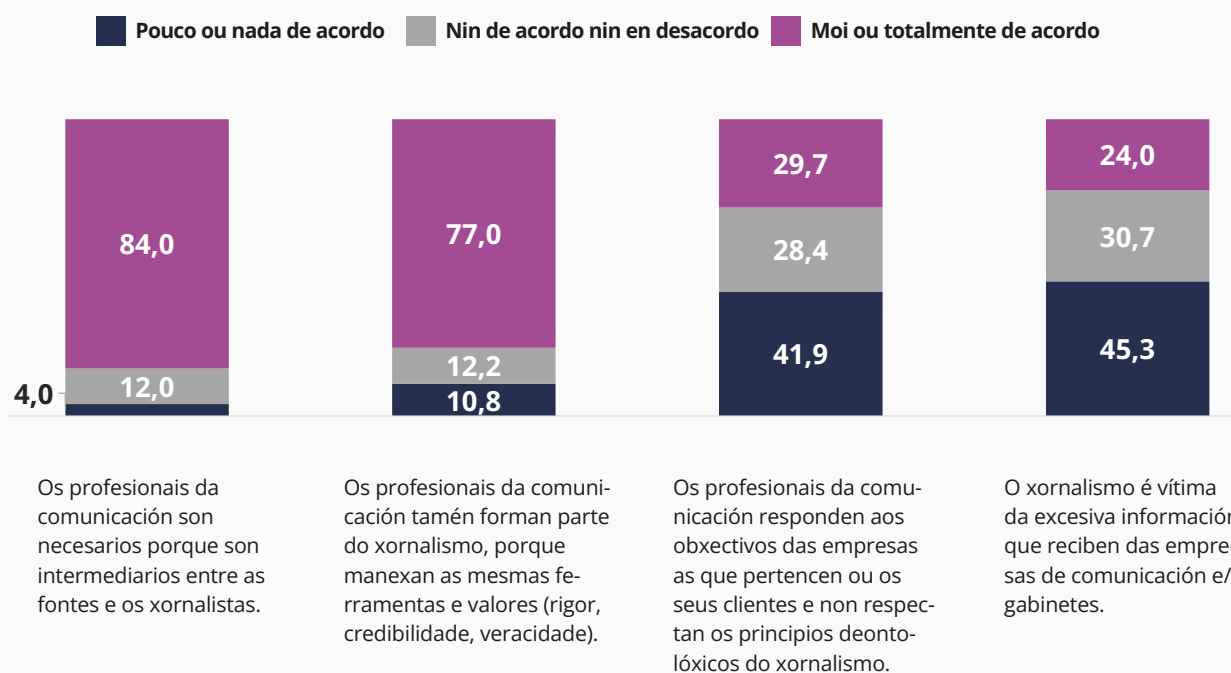
O xornalismo é vítima da excesiva información que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes.

Como podería ser previsible, os e as **profesionais da comunicación corporativa** teñen unha **percepción moi diferente** do seu rol neste sector. O 84% dos participantes afirma que está “moi ou totalmente de acordo” coa aseveración de que os profesionais da comunicación “son necesarios porque son intermediarios entre as fontes e os xornalistas”.

O 77% sostén que os profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo,

porque manexan as mesmas ferramentas e valores (rigor, credibilidade, veracidade)”. Tan só o 24% acepta a afirmación de que o xornalismo é “víctima da excesiva información que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes”; e 29,7% aproba que “profesionais da comunicación responden os obxectivos das empresas ás que pertencen ou aos seus clientes e non respectan os principios deontolóxicos” do xornalismo.

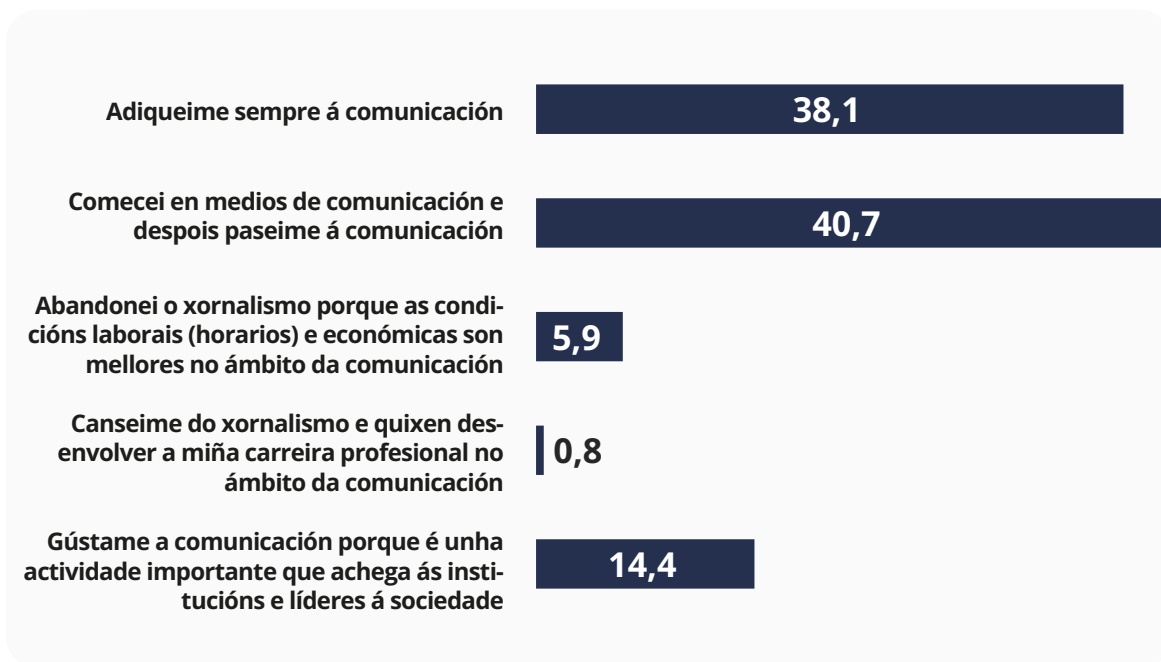
OPINIÓN SOBRE OS E AS PROFESIONAIS DA COMUNICACIÓN (respostas de profesionais da comunicación)



O estudo tamén confirma que a comunicación corporativa é o refuxio de moitos profesionais do xornalismo. O 38,1% dos participantes na sondaxe deste sector declara que se dedicou “sempre á comunicación”, mentres que o 40,7% sinala que antes empezou medios de información.

O 5,9% confesa que se “cansou do xornalismo” e optou pola comunicación porque as “condicións laborais e económicas son mellores”. Ademais, o 14,4% apunta que lle gusta esta actividade profesional porque “é unha actividade importante que achega as institucións e líderes á sociedade”.

ACCESO DOS E DAS PROFESIONAIS DA COMUNICACIÓN Á SÚA ACTIVIDADE



4.5. CONTACTO DIRECTO COAS FONTES

Sobre o **acceso á información** para a súa difusión a través dos medios, o 84,2% dos xornalistas declara que a obtén mediante o contacto directo coas fontes informativas e o 75,9%, a través do contacto telefónico coas fontes. Nunha pregunta coa opción de varias respostas, o 70,6% tamén declara que o acceso á información prodúcese grazas á relación cos profesionais da comunicación, xa sexan os que desenvolven a súa actividade nos gabinetes ou empresas especializadas.

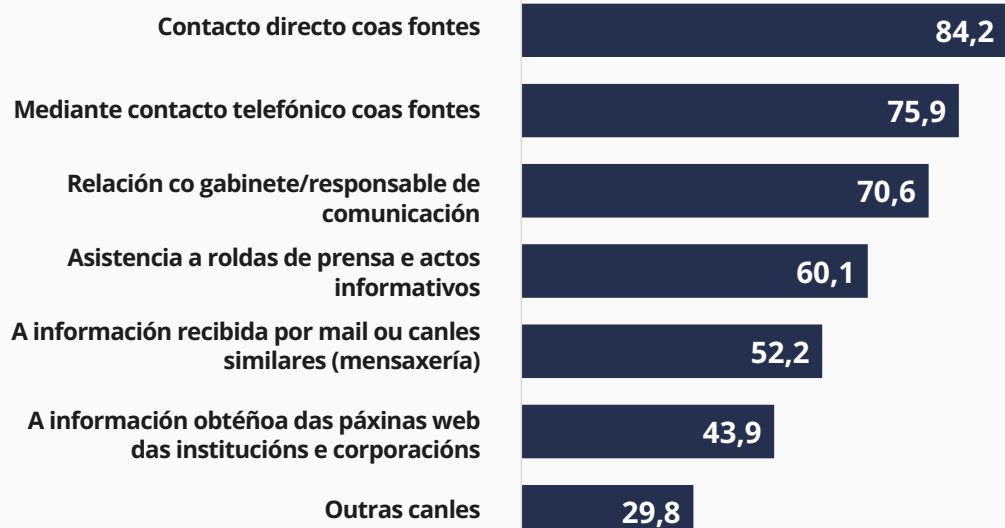
As **outras vías** identificadas pola obtención da información son a asistencia a roldas de prensa ou actos informativos (60,1%), a través

do correo electrónico ou canles de mensaxería (52,2%), mediante o acceso ás páxinas web das corporacións e institucións (43,9%). O 29,8% sinala que tamén utiliza "outras canles".

Con todo, percíbese unha certa contradición entre os datos anteriores coas respostas obtidas cando se solicitou unha **valoración sobre as canles** que utilizan os profesionais da comunicación para a difusión da información aos medios. O 71,5% dos xornalistas consideran que as roldas de prensa son "moi ou totalmente adecuadas"¹⁶ e tan só recibe o rexeitamento do 10%.

O 63,6% valora adecuadamente as chamadas de teléfono "para compartir información", o 61,4% tamén apoia os eventos restrinxidos de

ACCESO Á INFORMACIÓN



16. Preguntas sobre a idoneidade das canles que utilizan os profesionais da comunicación para a distribución da información aos medios. Valoración nunha escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente inadecuado e 5 totalmente adecuado. "Totalmente inadecuado", suma de valores 1 e 2; "Nin pouco nin moi adecuado", valor 3; "Moi ou totalmente adecuado", suma de valores 4 e 5.

acceso directo ás fontes (almorzos de traballo, comidas, etc.) e o 54,8%, os actos informativos como congresos, presentacións ou feiras.

Os comunicados e as notas de prensa son consideradas como “moi ou totalmente adecuadas” polo 48,4% dos profesionais, mentres que a información remitida por canles de mensaxería recibe o apoio do 32,9%. Neste último caso, o 35,1% opina que é “totalmente inadecuada ou pouco adecuada”.



CANLES MÁIS ADECUADAS PARA A DIFUSIÓN DA INFORMACIÓN

Totalmente inadecuado ou pouco adecuado
 Nin moito nin pouco adecuado
 Moi ou totalmente adecuado

As roldas de prensa.



Os comunicados de prensa, notas de prensa...



As chamadas de teléfono para compartir información



Información mediante canles de mensaxería (WhatsApp, Telegram...)



Eventos informativos (congresos, presentacións, feiras etc)



Eventos restrinxidos de acceso directo ás fontes (almorzos informativos, xantares de traballo...)



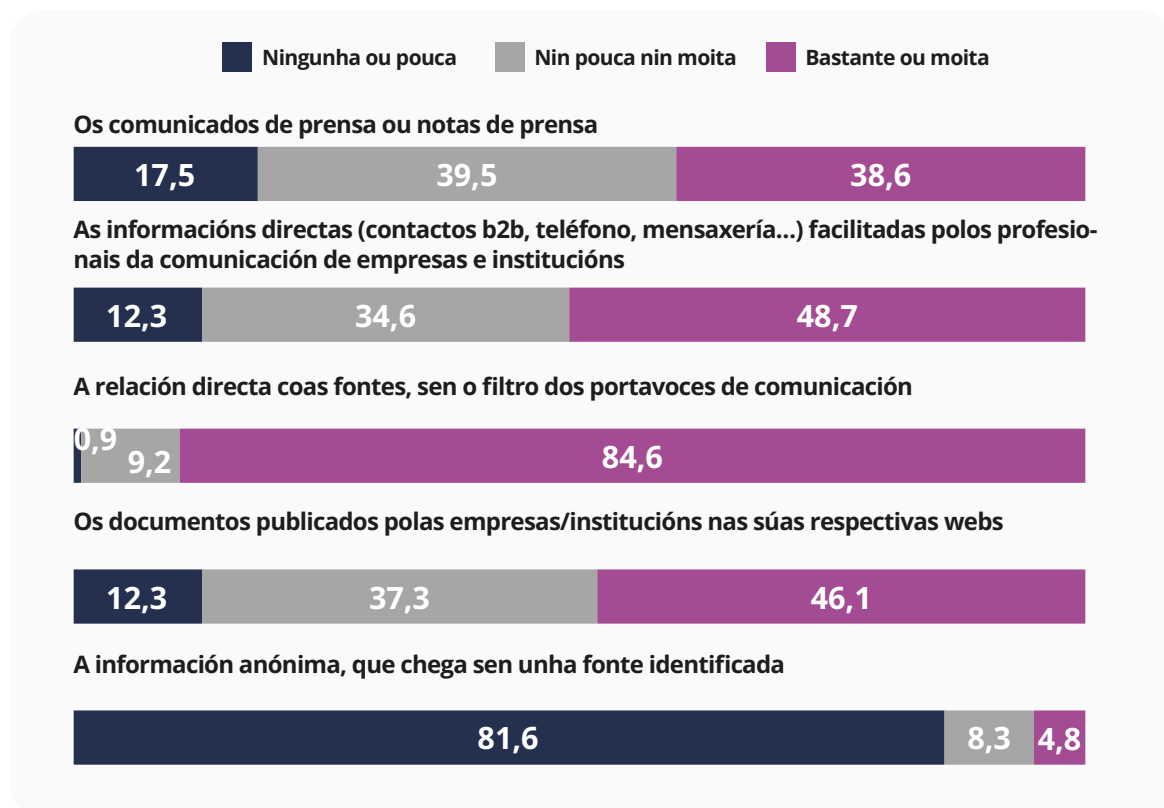
A sondaxe tamén reflicte as **suspicias** que existen entre as e os **profesionais da información** e os da **comunicación corporativa**. Aínda que os xornalistas consideran totalmente adecuado recibir información mediante roldas de prensa (71,5%), eventos informativos restrinxidos (61,4%) ou as chamadas de teléfono para compartir información (63,6%), a aprobación dalgúns destas ferramentas cambia substancialmente cando se lle pide a opinión sobre a confianza ou credibilidade que lles outorgan.

Os comunicados ou notas de prensa, un dos máis utilizados no sector, merecen “bastante

ou moita credibilidade”¹⁷ para o 38,6% dos enquisados e a información facilitada polos profesionais da comunicación corporativa é acreedora de confianza e credibilidade para o 48,7%.

O 84,6% considera que as relacións directas coas fontes, sen a mediación dos profesionais da comunicación, ten “moita ou bastante credibilidade” e a información institucional das webs corporativas é aceptable para o 46,1%. A información anónima que procede de fontes non identificadas é rexeitada polo 81,6% porque ten “pouca ou ningunha credibilidade”.

CONFIANZA OU CREDIBILIDADE EN...



17. Preguntas sobre a credibilidade que merecen distintas ferramentas de comunicación para a distribución da información aos medios. Valoración nunha escala de 1 a 5, sendo 1 ningunha e 5 moita. “Ningunha ou pouca”, suma de valores 1 e 2; “Nin pouca nin moita”, valor 3; “Bastante ou moita”, suma de valores 4 e 5

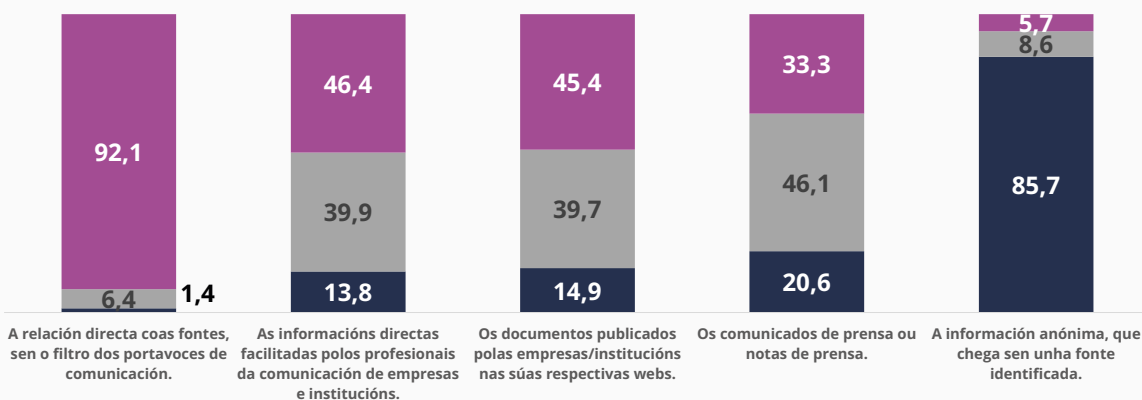
Como era de prever, estes **resultados globais** son diferentes ao **segregar por sectores** de actividade. No caso dos e das **xornalistas**, o 92,1% concede total credibilidade á relación directa coas fontes sen filtros. O 46,4% aproba as informacións directas facilitadas polos profesionais de comunicación; o 45,4% outórgalle credibilidade aos documentos publicados nas webs corporativas; e os comunicados ou notas de prensa tan só son aceptados polo 33,3%. O 85,7% rexeita a información procedente de fontes non identificadas.

Os e as profesionais da **comunicación** corporativa tamén aproban masivamente a relación directa entre as fontes e os xornalistas. O 84,9% dos enquisados concédelle “bastante ou moita credibilidade” a esta ferramenta e o 63,5% aproba as relacións directas cos profesionais da información. A maioría (55,4%) acredita nos “comunicados ou notas de prensa”, do mesmo xeito que aos documentos publicados nas respectivas webs corporativas. O 87,7% rexeita a información anónima.

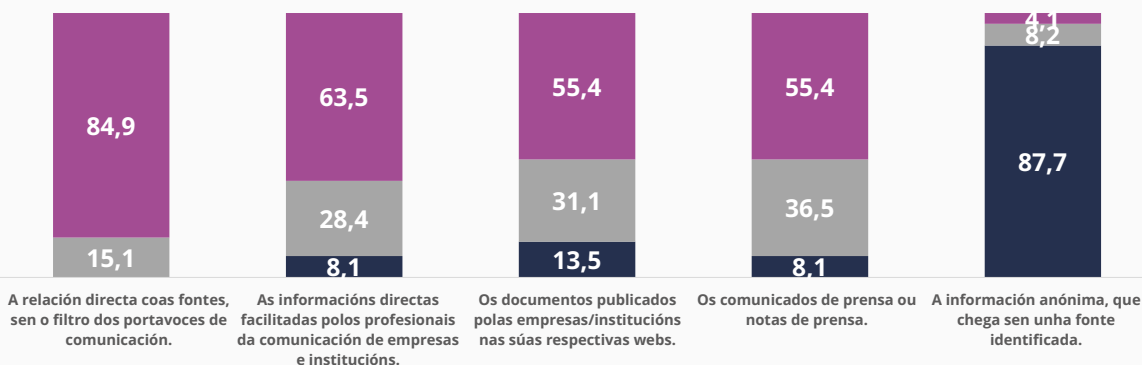
CONFIANZA OU CREDIBILIDADE EN...

■ Ningunha ou pouca ■ Nin pouca nin moita ■ Bastante ou moita

XORNALISTAS



COMUNICACIÓN



Proseguindo na prospección do proceso de elaboración de información por parte dos medios, a investigación do *Diagnóstico* expuxo varias preguntas para determinar a **percepción** que existe sobre a **praxe profesional**. Así, o 37,7% dos enquisados opina que os comunicados de prensa publícanse “directamente, sen contrastar os datos”, bastantes veces ou sempre¹⁸, mentres que o 32% sostén que “nunca ou poucas veces”.

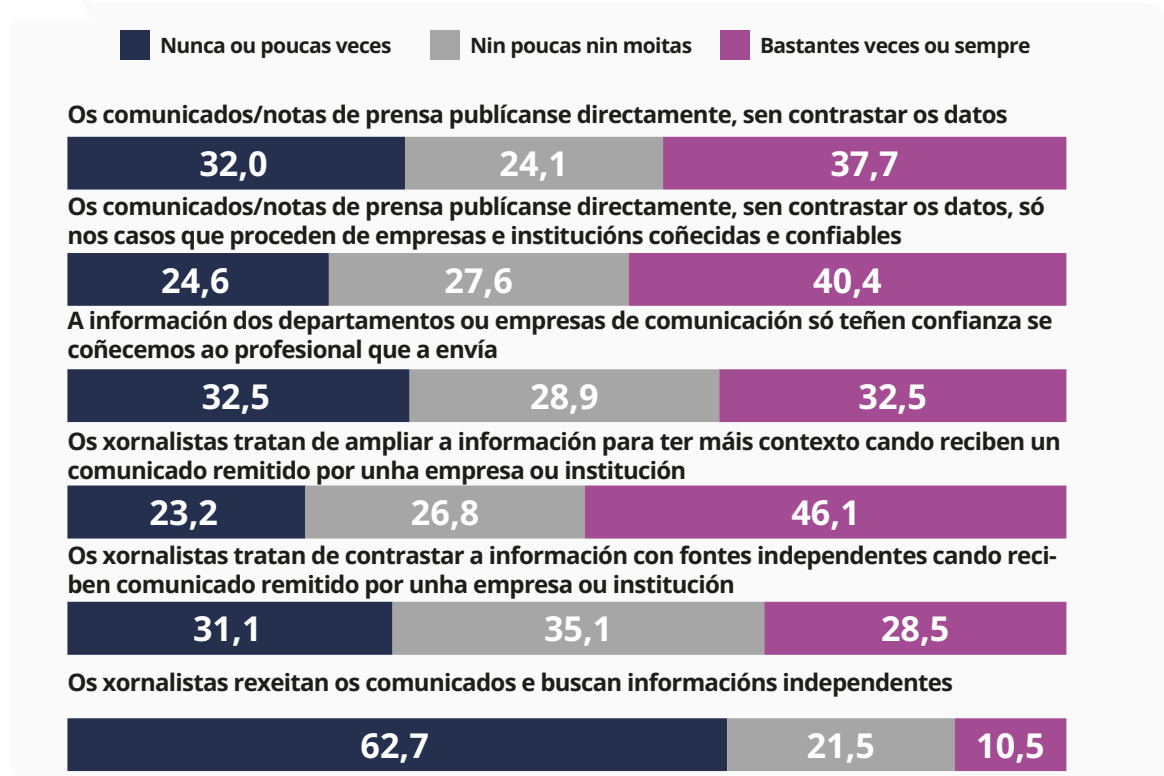
O 40,4% apoia a afirmación de que os “comunicados/notas de prensa publícanse directamente, sen contrastar os datos, só nos casos que proceden de empresas e institucións coñecidas e confiáveis”, mentres que 32,5% apoia que a información dos departamentos ou empresas de comunicación só teñen confianza “se coñecemos ao profesional que a envía”.

Ademais, só o 10,5% asegura que os xornalistas “rexeitan os comunicados e buscan infor-

macións independentes”; o 62,7% sostén que esta situación prodúcese “poucas veces ou nunca”. Ante a afirmación de que os xornalistas tratan de “contrastar a información con fontes independentes” para ter máis contexto cando reciben un comunicado remitido por unha empresa ou institución, o 28,5% responde que “bastantes veces ou sempre”. O 46% asegura que os profesionais dos medios “tratan de ampliar a información para ter máis contexto cando reciben un comunicado”.

A análise pormenorizada por cada un dos sectores reflicte percepcións distintas, aínda que preocupantes en todo caso, porque ofrece porcentaxes negativas ante determinadas praxes profesionais. Tan só o 52,5% dos profesionais dos medios sostén que os xornalistas tratan “bastantes veces ou sempre” de “ampliar a información para ter máis contexto” cando reciben un comunicado.

SOBRE A ELABORACIÓN DA INFORMACIÓN...



18. Preguntas sobre a elaboración da información. Valoración nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre. “Nunca ou poucas veces”, suma de valores 1 e 2; “Nin poucas nin moitas”, valor 3; “Bastantes veces ou sempre”, suma de valores 4 e 5

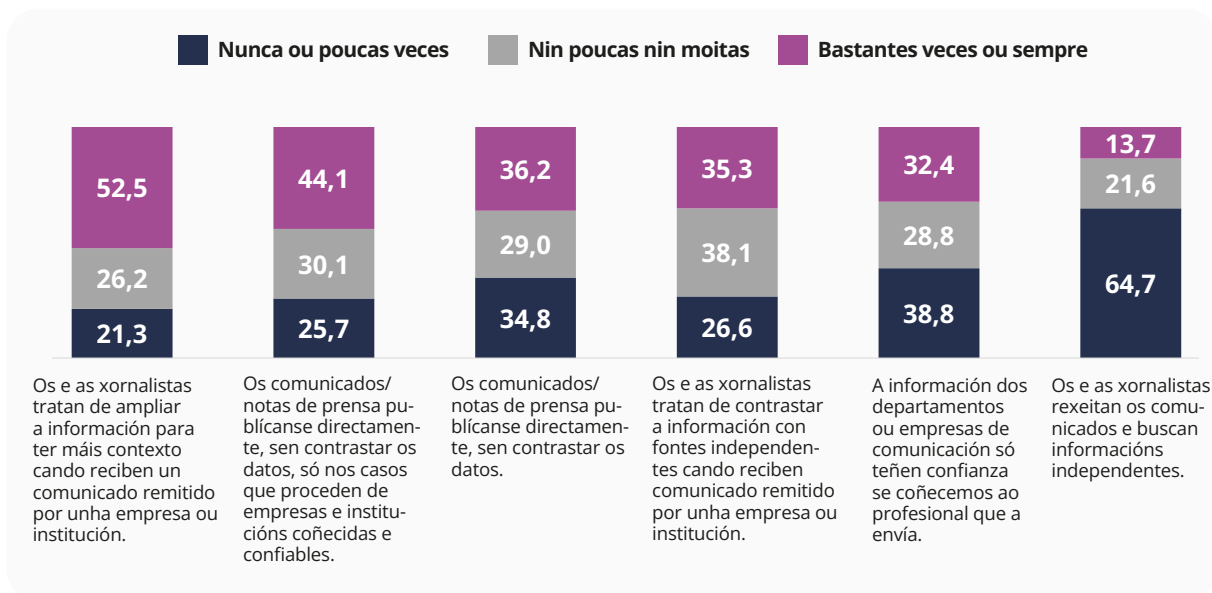
O 44,1 apoia a afirmación de que os comunicados “publícanse directamente, sen contrastar os datos, só nos casos que proceden de empresas e institucións coñecidas e confiábeis”, e o 36,2% opina que os comunicados “publícanse directamente, sen contrastar os datos”.

Pouco máis dun terzo dos xornalistas (35,3%) apoia a aseveración de que tratan de contrastar

a información con “fontes independentes” cando reciben comunicado remitido por unha empresa ou institución e o 13,7% sostén que “bastantes veces ou sempre”, rexeitan os comunicados “e buscan informacións independentes”.

A opinión dos e das profesionais da comunicación sobre os colegas do xornalismo tampouco mellora a percepción xeral. O 48,6% está de

SOBRE A ELABORACIÓN DA INFORMACIÓN... (respostas dos e das xornalistas)

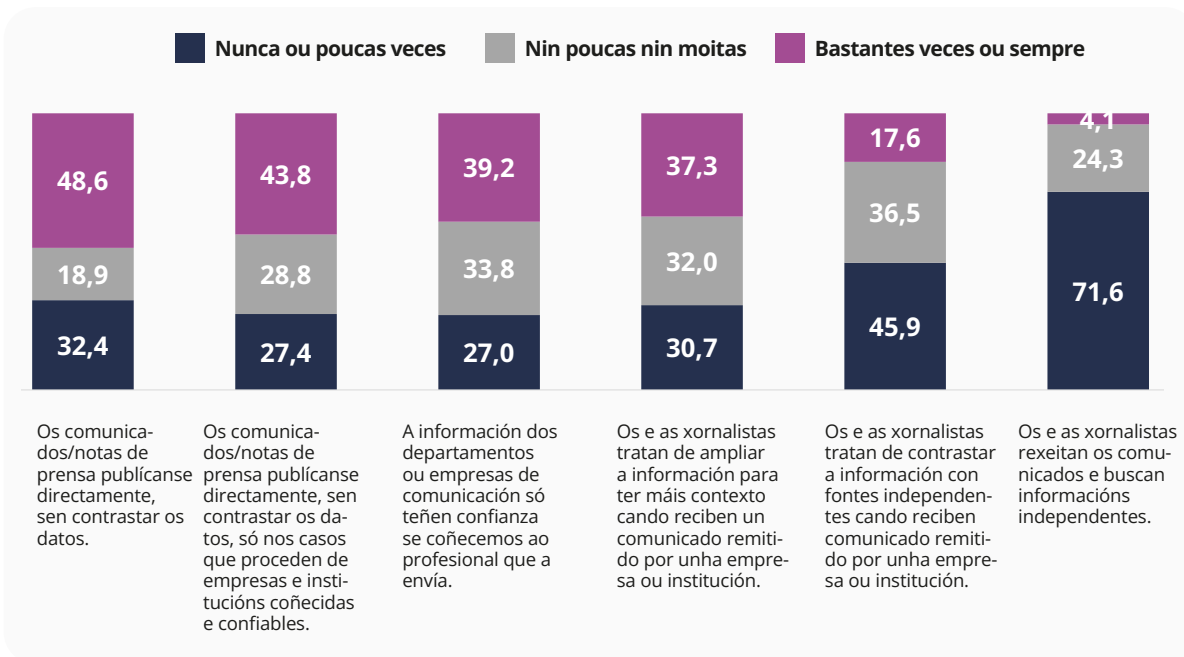


acordo con a afirmación de que os comunicados publícanse “bastantes veces ou sempre” directamente, sen contrastar os datos.

Para o 43,9%, os comunicados ou notas de prensa publícanse directamente, sen contrastar os datos, “só nos casos que proceden de empresas e institucións coñecidas e confiábeis”, mentres que o 39,2 considera que a información dos departamentos ou empresas de comunicación “só teñen confianza se coñecemos ao profesional que a envía”.

O 37,3% dos enquisados deste sector defende que os xornalistas tratan de ampliar a información “para ter máis contexto” cando reciben un comunicado; o 17,6% sostén que “tratan de contrastar a información con fontes independentes” e o 71,6% di que “nunca ou poucas veces”, os profesionais da información “rexeitan os comunicados e buscan informacións independentes”

SOBRE A ELABORACIÓN DA INFORMACIÓN... (respostas dos e das profesionais da comunicación)







05. MAIOR VALOR PROFESIONAL COA IA

05. MAIOR VALOR PROFESIONAL COA IA

O cuestionario para a elaboración do **Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia** incluíu tamén varias preguntas sobre a irrupción da **Intelixencia Artificial (IA)** que está a provocar cambios disruptivos no conxunto da sociedade e, especialmente, no sector da información e a comunicación.

Deste xeito, as respostas obtidas apuntan que o sector entende que é unha **ferramenta** que **pode axudar** no desempeño profesional, que non acabará co xornalismo, pero aínda xera dúbidas sobre a súa **fiabilidade**. Con todo, goza de maior aceptación entre os profesionais da comunicación que entre os dos medios de información.

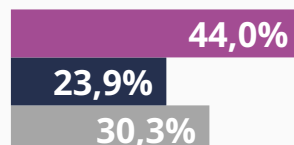
O 30,3% dos enquisados admite que utiliza algunha ferramenta de IA como ChatGPT para o desenvolvemento do seu traballo habitual; o 44% no sector da comunicación. O 25% sostén que son ferramentas “fiabes” e o 62,7% afirma que a IA “pode axudar a facilitar o desempeño profesional”.

O conxunto dos enquisados e enquisadas descarta a posibilidade de que a IA sexa unha **ameaza para o sector**. Tan só o 11% manifesta que está “moi ou totalmente de acordo”¹⁹ coa afirmación de que a IA “acabará co xornalismo”, mentres o 61,4% declara que está “pouco ou nada de acordo”. Os profesionais tamén sosteñen que a IA veu para quedar, lonxe de ser “unha moda pasaxeira como o metaverso”. Tan só o 7,9% avala esta proposta, rexeitada polo 67,5%.

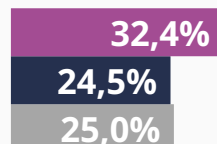
19. Preguntas sobre como afectará a IA ao xornalismo. Valoración nunha escala de 1 a 5, sendo 1 nada de acordo e 5 totalmente de acordo. “Pouco ou nada de acordo”, suma de valores 1 e 2; “Nin de acordo nin en desacordo”, valor 3; “Moi ou totalmente de acordo”, suma de valores 4 e 5.

SOBRE O USO DA IA

Utilizas algunha ferramenta de IA (ChatGPT ou outras) no desenvolvemento de traballo?



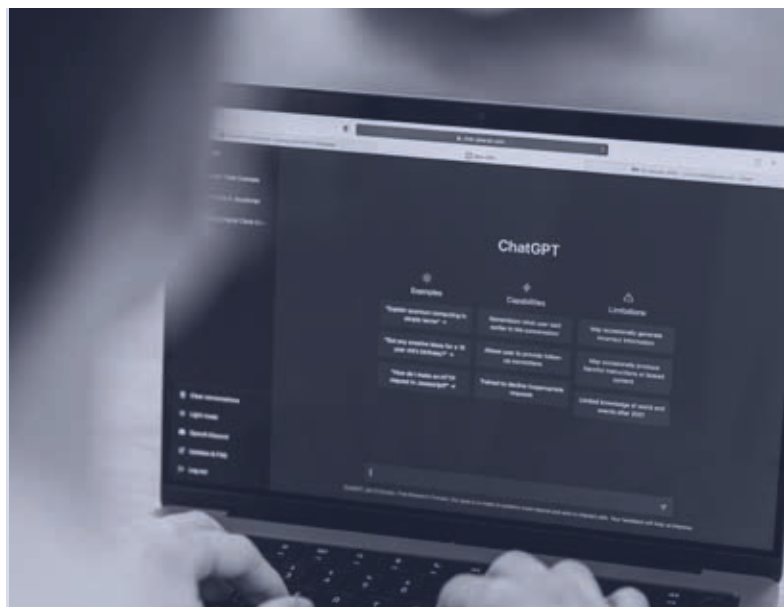
Consideras que son ferramentas fiables?



A IA pode axudar a facilitarche o desempeño do teu traballo?



Comunicación
Medios
Total



Neste sentido, os enquisados manteñen un **optimismo xeneralizado** e non perciben que o desenvolvemento da IA poida constituír unha ameaza para o xornalismo. O 65% está de acordo con a afirmación de que a intelixencia artificial é unha “ferramenta, pero non substituirá” o labor dos profesionais da información.

En termos similares (67,5%) responden ante a aseveración de que co uso da IA a función do xornalista debe cambiar e **“achegar máis valor”** fronte a tarefas habituais actuais. Tan só o 8,8% sostén que está “pouco ou nada de acordo.

SOBRE A INTELIXENCIA ARTIFICIAL

Pouco ou nada de acordo
 Nin de acordo nin en desacordo
 Moi ou totalmente de acordo

A IA acabará co xornalismo



A IA é unha moda pasaxeira como o metaverso



A IA é unha ferramenta, pero non substituirá o labor do xornalista



Co uso da IA, a función do xornalista debe cambiar e achegar máis valor





A top-down view of a workspace. A silver laptop is open, displaying a website layout with product cards. To its left is a tablet. In the foreground, a black pen and a pair of black-rimmed glasses are on the desk. In the background, there are two small potted plants and a dark cup of coffee on a saucer.

06. CONCLUSIONES

06. CONCLUSIONES

- O **Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia** é unha aproximación ao sector do Xornalismo e a Comunicación para analizar a **situación dos profesionais** e coñecer as condicións nas que desempeñan as súas funcións no ámbito laboral, así como outras cuestións como son a percepción que teñen sobre a credibilidade social da profesión ou a interrelación entre os xornalistas e aqueles que se dedican á comunicación corporativa.
 - O estudo elaborouse mediante unha **enquisa** con máis de 39 preguntas, que permitiron obter uns **230 datos** diferentes sobre o sector. Remitiuse a máis de 800 profesionais, dos que responderon 228 (case o 30%). Trátase dunha “aproximación” porque non existe un censo oficial para coñecer a dimensión do universo da profesión, o que impide realizar proxeccións absolutas a partir dos resultados obtidos. Ademais, a participación foi voluntaria.
 - Dos **228 profesionais** do xornalismo e da comunicación que respostaron a enquisa, o 51% son homes e o 49%, mulleres. O 63% desenvolve a súa actividade nos medios de información e o 34% na comunicación corporativa, o 2% dedícase á docencia universitaria. O 68% ten máis de 46 anos.
 - O 64,9% dos profesionais conta cun contrato fixo a tempo completo, unha taxa superior á media española (62,4%). A **estabilidade** é superior entre as mulleres, o 67% delas teñen contrato fixo a tempo completo, fronte 62,9%, dos homes. Os contratos temporais, o 6,6% do total, son máis elevados entre as mulleres (8%) que no ámbito masculino (5,2%).
 - No xornalismo e a comunicación tamén existe un **teito de cristal** para as **mulleres** no acceso aos postos de dirección, aínda que son maioritarias nas redaccións (57,3%). O 23% dos enquisados ocupa postos de dirección nos medios ou empresas de comunicación, pero deles tan só o 47% son mulleres. Esta discriminación é máis acusada no xornalismo (22,2%) que na comunicación corporativa (60,6%).
- ### Vocacional, pero con precariedade laboral
- O 87% dos profesionais do xornalismo e da comunicación de Galicia exerceu sempre neste sector e o 83,8% faio de forma **vocacional**. Para o 72,8% esta profesión cumpriu as súas expectativas laborais e o 71% volvería elixila, aínda que o 50% barallou cambiar de sector nalgunha ocasión.
 - Os principais **motivos para mudar** de actividade laboral son “económicos” (32,2%), as “malas condicións laborais” (22,6%), a “imposibilidade” de conciliar a vida laboral e persoal (12,2%), os horarios excesivos (19,1%) ou polo estrés (18,3%) provocado a causa da carga de tarefas e de responsabilidades.
 - Con todo, o 65,4% dos enquisados está “satisfeito” co “traballo que desenvolve na empresa e coa profesión”; o 49,6% tamén valora o “recoñecemento recibido polo traballo realizado”, pero só o 33,8% está conforme co **salario percibido** en relación coa actividade laboral que desenvolve na empresa.
 - O 56% dos profesionais que participaron na sondaxe percibe un **saldo** superior aos 1.800 euros netos ao mes, un salario de

27.650 euros brutos anuais (o soldo medio en Galicia é de 24.169 euros). A análise por sexos revela maior igualdade nos tramos máis baixos, pero si se rexistra unha maior desigualdade nos salarios que superan os 2.500 euros ao mes. O 11,9% das mulleres perciben estes soldos, mentres que no caso dos homes son o 16,7%. Na comunicación págase mellor que no xornalismo.

- Case o 80% dos enquisados expresa a súa **insatisfacción** coa **retribución económica** polo seu traballo e demanda unha subida salarial. O 63% considera que debe superior ao 10%. O xornalismo é máis reivindicativo que a comunicación, xa que o 40% pide unha revisión superior ao 20%.
- Ademais da subida de soldo, os xornalistas consideran que é “moi importante” **conciiliar a vida laboral e persoal** (86,2%), dispoñer de “xornada continua ou de mañá” (63,2%) ou que haxa bo clima laboral (92%).

Sen rigor nin credibilidade

- Os profesionais da información e a comunicación manteñen unha **opinión deficiente** sobre o conxunto do **sector**. O 92,5% dos enquisados asegura que o “xornalismo e os medios de comunicación son esenciais para a saúde do sistema democrático”. Con todo, 57,9% considera que “perderon rigor e credibilidade”.
- O 60,1% defende que os xornalistas e as empresas “buscan **captar audiencias** antes que informar” e o 33% subscribe que “non contrastan as informacións”. Tan só o 46,5% rexeita que os “medios de comunicación reproducen *fake news* sen contrastar” o seu contido.
- O 72,4% tamén subscribe que os “medios de comunicación, en xeral, perderon **independencia** informativa e están supeditados aos intereses económicos e/o políti-

cos” e o 61% está de acordo con a idea de que as “redes sociais prexudican ao xornalismo e a información”.

- O 48,7% asegura que pode “exercer con plena **independencia** profesional” e o 64,9% apoia a idea de que “a liberdade profesional está condicionada polas presións políticas (Goberno, partidos políticos...)” ou polas “presións corporativas (empresas)”, segundo o 64,5%. O 77% admite que sufriu presións no exercicio da súa profesión.
- O 51,3% está de acordo en que é “necesario crear un **organismo de control** propio do sector, que supervise a veracidade das informacións e persiga as *fake news*” para recuperar a credibilidade dos medios. O 57,5% defende que sexa o “regulador (poderes Executivo e Lexislativo) o que debe aprobar medidas para acabar coas *fake news*”. Para o 86,4% é “necesario realizar un labor de educación na sociedade para que se informe a través de medios informativos rigorosos e con credibilidade”.
- Os profesionais da información e a comunicación consideran que a **radio** é o medio xeneralista con maior **credibilidade** (68,9%), xunto coas revistas especializadas (72,8%). Os **xornais** tamén gozan de boa reputación (62,7%) mentres só o 26,8% defende que a **televisión** ten “bastante ou moita” credibilidade. As **redes sociais** son rexeitadas polo 79,4% porque carecen de confianza.
- O estudo reflicte a **mutua desconfianza** entre quen desenvolve a súa actividade nos **medios informativos** e no ámbito da **comunicación corporativa**. O 60,1% dos enquisados e enquisadas sostén que os “profesionais da comunicación tamén forman parte do xornalismo” e o 61,8% recoñece que son necesarios porque son “intermediarios entre as fontes e os xornalistas”.

- Con todo, o 44% considera que o xornalismo é “vítima da **excesiva información** que reciben das empresas de comunicación e/o gabinetes”, e o 37,7% reprochalles que “responden os obxectivos das empresas ás que pertencen ou os seus clientes”.
- Por iso, o 84,6% dos xornalistas dálle maior **credibilidade** á información que consegue no seu “**contacto directo coas fontes**”, sen intermediarios, fronte aos comunicados ou notas de prensa (38,6%) ou ao contacto cos colegas de comunicación corporativa.
- Con todo, só o 10,5% opina que os xornalistas rexeitan os comunicados e buscan informacións independentes. O 37,7% defende que as notas de prensa publícanse directamente sen contrastar e só o 28% sostén que tratan de “contrastar” a información dos comunicados recorrendo a “fontes independentes”.

Sobrevivir coa IA

- O 30,3% dos enquisados admite que utiliza algunha **ferramenta de IA** como ChatGPT para o desenvolvemento do seu traballo habitual; o 25% sostén que son ferramentas “fiables” e o 62,7% afirma que a IA “pode axudar a facilitar o desempeño profesional”. O 61,4% rexeita que poida acabar co xornalismo.
- Os e as profesionais tamén sosteñen que **a IA veu para quedar**, lonxe de ser “unha moda pasaxeira como o metaverso” (67,5%) e tampouco perciben que o desenvolvemento da IA poida constituír unha ameaza para o xornalismo (65%). Pero iso si, a función do xornalista debe cambiar e achegar máis valor” (67,5%).

Comunica é a revista da Asociación de Periodistas de Galicia. Xurdiu en 2004 coa intención de consolidarse como unha publicación especializada no estudo da comunicación nas súas distintas modalidades (prensa escrita e dixital, radio, televisión, Internet, gabinetes de comunicación...). No ano 2023 a revista retomou a súa publicación, mais xa cun formato dixital, adaptado aos novos usos e hábitos de consumo da poboación.

Entre as páxinas de *Comunica* poden lerse artigos de divulgación, traballos de investigación e recensións sobre os variados aspectos que atinxen ao ámbito do xornalismo e da información. Tras publicar diferentes números sobre a transición das televisións locais á tecnoloxía dixital, o asociacionismo profesional dos xornalistas galegos, os medios impresos e dixitais ou o impacto que a intelixencia artificial (IA) supón para os profesionais, nesta edición propónse dar visibilidade á coxuntura da profesión xornalística en Galicia.

A partir dunha completa enquisa realizada entre un notable número de profesionais galegos acerca da súa situación individual, tíranse unha xeira de conclusións que trazan unha fotografía do panorama global do sector na nosa comunidade no referente a distintos aspectos relacionados co seu labor.

Eses resultados contan ademais co complemento de artigos sobre a situación do xornalismo no contexto actual, así como os seus retos de futuro, elaborados por prestixiosos académicos, que arrojan luz e achen claves a partir das súas particulares visións arredor do que está a suceder no mundo do xornalismo.

A revista da APG está sempre aberta ás colaboracións de técnicos e profesionais do sector, así como daqueles investigadores e docentes de Comunicación das tres facultades de Galicia que desexen ofrecer as súas contribucións. En casos puntuais recibe tamén achegas de profesionais, científicos e académicos doutras disciplinas, cuxas perspectivas poden resultar de utilidade para comprender aspectos vinculados co sector da comunicación.

Comunica preséntase ao público como unha iniciativa máis da Asociación de Periodistas de Galicia. A institución, que busca ser un punto de encontro para tódolos e tódalas xornalistas, ten entre os seus principios reitores a defensa da profesión e a organización de actividades específicas para os profesionais da comunicación.