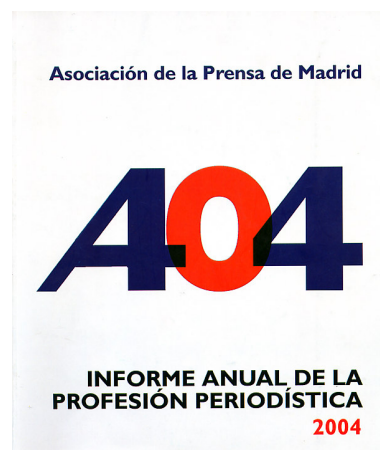


Presentado en Madrid el “Anuario Anual de la Profesión Periodística 2004”

Realizado por un equipo de investigación de la Universidad de Málaga, además de los estudios específicos por sectores, contiene un monográfico sobre la televisión pública en España



Madrid.— Concha Mateos

Muchos hablan de ella, pero pocos la conocen. Tan cercana, tan presente en la vida cotidiana, tan comentada y tan vista, la profesión periodística a veces no resulta ser lo que parece.

Cualquiera que quiera hablar de ella con precisión y rigor necesitará los datos que contiene este “Informe Anual de la Profesión Periodística, 2004”.

Continuidad

El trabajo lo ha dirigido el Prof. Bernardo Díaz Nosty, catedrático de la Universidad de Málaga, que ya en 1989 inició una serie, de la que ahora este anuario 2004 vendría a ser la última entrega, a pesar de tener distintos patrocinadores. En el comienzo, el anuario se llamó *Comunicación* y lo financió Fundesco, más tarde, el Grupo Zeta tomó el relevo y ya en 2004 ha sido la Asociación de la Prensa de Madrid quien lo ha patrocinado.

Lo interesante de esta continuidad es que se pueden comparar cifras y detectar tendencias. Además, los editores mismos, en la presentación del anuario, confirman que tienen previsto la edición de cuatro informes sucesivos, para completar el mapa de la profesión y la industria del periodismo, ampliando el marco de observación incluso (las encuestas a periodistas se ciñen en esta ocasión a Madrid y en el futuro se extenderán a todo el territorio nacional, según se anunció en la presentación en Madrid, el día 2 de diciembre de 2004).

Preocupación laboral versus preocupación periodística

Tres encuestas, un informe sobre empleo y varios semblantes sobre aspectos concretos componen el cuadro analítico del estado en que se encuentra el ejercicio de la profesión periodística actualmente.

Los periodistas encuestados manifiestan los problemas de carácter laboral con más intensidad que los de naturaleza ética, política o de organización profesional. Este dato puede sorprender y preocupar en un tiempo en que la credibilidad de los medios va a la baja, pero resulta un dato coherente si se contrasta con los resultados estadísticos del informe laboral: en torno al 40 por ciento de la redacción trabaja en situación de precariedad laboral leve o aguda.

Tampoco los resultados de la encuesta a directores de prensa transmiten optimismo sobre las condiciones en que se desarrolla a diario el trabajo de informar. Consultados sobre valores de pre agenda, nueve de cada diez declara haber recibido presiones, destinadas, por ejemplo, a evitar que se publique una noticia. La Administración pública, la construcción y las grandes superficies se colocan a la cabeza entre los anunciantes que mayor presión o influencia ejercen sobre los contenidos de los diarios.

A pesar de todo, apuntan también algunos datos positivos. En conjunto, el colectivo profesional parece satisfecho con su profesión, aunque muchos cambiarían de puesto de trabajo, el 48 por ciento, pero sólo el 15 por ciento cambiaría de profesión.

En otros dos grandes apartados, el anuario trata la radiografía de la situación en que se encuentra cada medio (prensa, televisión, radio, revistas e internet) y el mercado (grupos de comunicación y mercado de publicidad).

Resulta interesante que en medio de la trama de datos estadísticos se incluyan apartados específicos de observación y análisis, por ejemplo, de la prensa gratuita, la regulación del mercado radiofónico o el estatuto del periodista.

Este anuario presenta, además, un cuaderno central monográfico dedicado a la televisión pública. Basado en datos de encuestas sobre una muestra amplia de expertos (profesionales y académicos), el estudio ordena los principales problemas y retos del sector público audiovisual y las líneas básicas de configuración de un nuevo modelo de televisión pública.

En consonancia con las funciones lógicas de un anuario, se incluyen también dos capítulos finales de carácter recopilatorio y utilidad de consulta permanente: una cronología de acontecimientos destacados relacionados con la comunicación en 2003 y 2004 y un directorio.

El volumen en su conjunto puede ser mejorable, no hay duda, y los propios editores lo reconocen, porque además así se lo proponen. El valor del anuario es que está a tiempo en la calle, a disposición de los que desean conocer el comportamiento del presente en relación con el pasado y el futuro. Un anuario tiene una cita, y éste la ha cumplido, con puntualidad, datos puros y letra de expertos.