



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
63 - 2008

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444

Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado

The Spanish press associations, a consolidated model of professional organization

Dra. María Eugenia González Cortés [\[C.V.\]](#) Profesora de Periodismo - Universidad de Málaga (UMA), España
eugenia@uma.es

Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano [\[C.V.\]](#) Profesor de Periodismo - Universidad de Málaga (UMA), España
fpaniagua@uma.es

Resumen: Las asociaciones de la prensa representan la opción organizativa predominante entre los periodistas españoles. Suman, en la actualidad, un total de 50, la mayoría de ámbito provincial, aunque también las hay circunscritas a municipios (Jerez de la Frontera, Talavera de la Reina, Santiago de Compostela), a regiones (Campo de Gibraltar) e incluso a comunidades autónomas, como la Unión de Periodistas Valencianos. De igual manera, existen cinco asociaciones de carácter especializado, como la Asociación de Periodistas de Información Económica o la Asociación Española de la Prensa Deportiva. Todas ellas se agrupan en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

El presente artículo analiza el nivel de sindicación y organización de los periodistas españoles y las ventajas derivadas de la pertenencia a dichas asociaciones, ofreciendo datos sobre:

- Número de socios y tendencias registradas en cifras en el ejercicio correspondiente a 2007.
- Servicios ofrecidos por las asociaciones: convenios, bolsas de trabajo, cursos de formación, publicaciones, etcétera.
- Problemas y evolución que experimenta la profesión periodística: intrusismo, mala imagen, precariedad laboral, etcétera.
- Presencia de las agrupaciones en la Red y adaptación de las mismas a las nuevas plataformas tecnológicas.

Palabras clave: Profesión periodística. Asociaciones de la Prensa. Sindicación. Periodistas españoles.

Abstract: The Press Associations represent the prevailing organizational option among the Spanish journalists. At present, 50 Associations exist in Spain, specially limited to the provincial areas, but also to villages (Jerez de la Frontera, Talavera de la Reina, Santiago de Compostela), to shires (Campo de Gibraltar) and even to regions, v. gr., the Unión de Periodistas Valencianos (Valencian Journalists Union). Likewise, there exist five specialized Associations; the most outstanding are the Asociación de Periodistas de Información Económica (Economic Information Association) and the Asociación Española de la Prensa Deportiva (Sport Press Spanish Association). All the Associations are gathered into the Federación de Asociaciones de la Prensa de España (Federation of Spanish Press Associations).

The present investigation analyzes level organization and syndication of Spanish journalists, the problems that affect to the professionals and the advantages derived from the belonging, offering information about:

- Number of partners and trends registered in numbers.
- Varied range of services to the professionals: the agreements with public and private corporations, labor exchanges, formative courses, paper an online magazines, etc.
- Problems that affect to the professionals: the fight against working without qualification, the defense of the profession image and its values, etc.
- Presence in Internet and adjustment to the new technologies.

Key Words: Journalist profession. Press Associations. Syndication. Spanish Journalists.

Sumario: 1. Introducción. 1.1 Objetivos de la investigación. 2. Método. 3. Resultados de la investigación. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. Objectives of the research. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. References.

1. Introducción

Aumento de la representación femenina, incremento de los servicios ofrecidos, mayor visibilidad en la Red y puesta en marcha de nuevos proyectos son algunas de las principales tendencias advertidas en un estudio realizado para analizar la situación actual de las asociaciones de periodistas en España.

El análisis incluye a las organizaciones que forman parte de la FAPE –Federación de Asociaciones de la Prensa de España– e incorpora otras que, sin estar federadas, alcanzan gran representatividad, como es el caso del Colegio de Periodistas de Cataluña.

Se trata de la tercera encuesta que hace una radiografía del sector y cuenta con la novedad de incorporar a otras agrupaciones especializadas y de cobertura nacional, como la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS), la Asociación Española de la Prensa Deportiva (AEPD), la Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas (ANPAP) y la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV).

Todas ellas cooperan en una investigación que recoge en 2007 un claro aumento de las prestaciones ofrecidas por las asociaciones para satisfacer las nuevas demandas de sus profesionales.

1.1. Objetivos de la investigación

Los principales objetivos del estudio radican en: 1) conocer el número de asociados de las agrupaciones de periodistas, así como la distribución por edades y género, haciendo un balance de la evolución registrada en cifras en el último ejercicio; 2) analizar los principales dificultades que aquejan a los periodistas españoles, entre las que figuran, principalmente, la precariedad laboral y la dificultad de compatibilizar la vida familiar con la profesional; 3) profundizar en el papel que cumplen las asociaciones como un canal de satisfacción de las demandas de quienes quieren ejercer el periodismo. Entre éstas se consideran prioritarias: la lucha por la regulación de las condiciones económicas y laborales, la lucha contra el intrusismo y la defensa de la imagen de la profesión y de sus valores más prominentes, como la libertad de expresión; 4) observar cuáles son las fuentes de ingresos de las que se nutren las agrupaciones: cuotas de asociados, convenios con entidades públicas y privadas, venta de publicaciones y organización de cursos formativos, entre otras, así como 5) examinar la amplia gama de servicios financiados por dichos ingresos, entre los que destacan: bolsas de trabajo, convenios con entidades financieras, convocatorias de premios, publicaciones en papel y digitales, convenios con las administraciones autonómicas o locales y servicios jurídicos y médicos, entre otros.

Tabla 1. Censo de la FAPE

Asociaciones	Hombres	Mujeres	Total
Albacete	61	36	97
Alicante	161	95	256
Almería	89	62	151
Aragón	239	304	543
Ávila	19	9	28
Badajoz	39	31	70
Burgos	41	36	77
Cáceres	32	55	87
Cádiz	82	77	159
Campo de Gibraltar	62	36	98
Cantabria	127	106	233
Castellón	22	14	36
Ceuta	20	4	24
Ciudad Real	30	22	52
Córdoba	47	22	69
Cuenca	21	10	31
Granada	151	86	237
Guadalajara	61	78	139
Huelva	22	17	39
Jaén	68	40	108
Jerez de la Frontera	58	32	90
La Coruña	129	55	184
La Rioja	93	127	220
Lanzarote	12	5	17
Las Palmas	21	1	22
León	14	19	33
Lugo	20	21	41
Madrid	3.599	3.342	6.941
Málaga	152	49	201
Melilla	31	14	45
Mérida	49	51	100
Murcia	131	71	202
Oviedo	139	112	251
País Vasco	255	253	508
Pamplona	60	43	103
Salamanca	1	0	1
Santiago de Compostela	36	30	66
Santa Cruz de Tenerife	90	22	112
Segovia	44	32	76
Sevilla	414	296	710
Soria	29	28	57
Talavera de la Reina	17	22	39
Toledo	8	8	16
Unión de Periodistas Valencianos	244	158	402
Valladolid	84	59	143
Zamora	7	16	23

Totales	7.131	1	1
---------	-------	---	---

Fuente: Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

2. Método

2.1. Estrategia metodológica

El estudio de la situación actual en que se halla el nivel de organización de los periodistas españoles se emprendió mediante la realización de una encuesta a las Asociaciones de la Prensa de España asociadas a la FAPE –Federación de Asociaciones de Periodistas de España–.

2.2. Población y muestra

Tras el contacto mantenido con la práctica totalidad de las organizaciones federadas, [1] se obtuvo un alto índice de respuesta, tanto por parte de las organizaciones de ámbito provincial o autonómico como de aquéllas con carácter sectorial y cobertura nacional, como son los –ya citados– casos de la APIE, la ANIS, la AEPD y la ANPAP. De entre cincuenta asociaciones consultadas, treinta y tres de ellas –el 66 por ciento– colaboraron en el estudio, pudiendo garantizar de este modo una alta representatividad de los resultados arrojados por la encuesta.

Con un total de 22 ítems, se trata de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, organizado en cuatro partes diferenciadas:

1. Organización y funcionamiento de la Asociación

Contiene preguntas referidas a características de la asociación: número de socios, campañas de captación de nuevos afiliados, demandas de los asociados, calificación de la gestión que realizan las asociaciones profesionales de periodistas y fuentes de financiación.

2. Análisis de los servicios que ofrece la Asociación

Abarca cuestiones sobre las prerrogativas de las que gozan sus asociados, los cursos impartidos en sus sedes en el último ejercicio, los servicios jurídicos y médicos que oferta la asociación en cuestión, así como sobre la disponibilidad o no de bolsa de trabajo en la misma.

3. Relaciones con el entorno

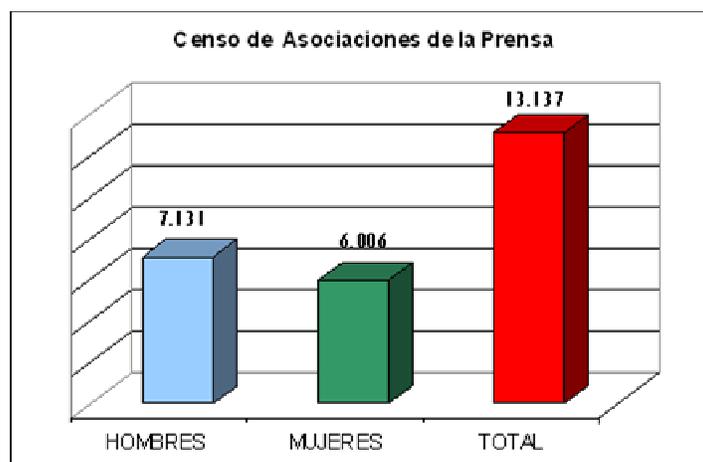
omprende aspectos relacionados con los acuerdos o convenios de colaboración suscritos por la Asociación con diversos organismos –Universidad, administraciones públicas, etcétera– así como el nivel de participación en las mismas sobre aspectos normativos que afecten a los medios de comunicación del entorno.

4. Análisis de la profesión

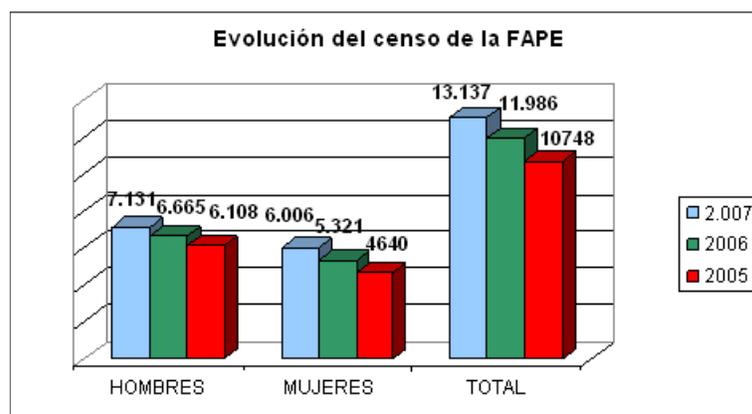
En este último apartado se abordan los principales problemas de la profesión así como las opiniones de sus juntas directivas sobre a) la adecuación o no del nivel de sindicación de los periodistas en España, b) la evolución que ha experimentado la profesión en aspectos como, por ejemplo, la libertad de expresión, y c) la formación de los periodistas en la actualidad.

3. Resultados de la investigación

En 2007 de nuevo se advierte la tendencia al alza, ya registrada en 2005 y 2006, respecto al número de asociados, con un incremento de 1.150 miembros entre las asociaciones adheridas a la FAPE. En la actualidad, la Federación acoge en su seno a más de 13.100 profesionales dados de alta en alguna de sus 45 asociaciones, de carácter provincial o autonómico, a los que habría que sumar los inscritos en otros organismos, como el Colegio de Periodistas de Cataluña (3.666), el Colegio de Periodistas de Galicia (1.100), la Federación de Sindicatos de Periodistas (2.000) y las agrupaciones que existen en los sindicatos mayoritarios (UGT y CCOO, aproximadamente 3.400). Por último, también han de ser considerados en este balance los profesionales distribuidos entre las cinco asociaciones sectoriales: la AEPD (3.000 asociados), ANIS (548), APIE (238), ANPAP (128) y, por último, la ANIGP-TV (707).



Fuente: FAPE. Elaboración propia



Fuente: FAPE. Elaboración propia.

De acuerdo a estas cifras, la FAPE es la entidad con mayor representatividad del periodismo español, agrupa a 45 asociaciones de la prensa circunscritas a un ámbito territorial y a cinco especializadas, con un total de 17.758 asociados, duplicando en número al conjunto de los inscritos en los colegios de Cataluña y Galicia, en la Federación de Sindicatos de Periodistas y en UGT y CCOO.

Entre las asociaciones que mayor crecimiento han registrado en valores relativos, se encuentran las de Lanzarote y Badajoz, pero resultan especialmente significativos los casos de Madrid (casi 400 nuevos miembros), Sevilla (285) y País Vasco (112), por la alta captación efectuada en el último ejercicio.

Si se atiende a la subida por sexos, otra tendencia se corrobora en 2007: el mayor porcentaje de mujeres entre los recién incorporados, que significan ya el 45,7 por ciento de los miembros frente al 54,2 por ciento de hombres. Tan sólo nueve puntos porcentuales de una diferencia que se estrecha de manera paulatina. En los dos últimos años, aproximadamente un 60 por ciento de los nuevos asociados fueron mujeres, dato que puede ser interpretado como una consecuencia evidente de la mayor tasa de mujeres matriculadas y egresadas de los estudios de Periodismo, donde representan una amplia mayoría. [2]

La distribución por edades indica, por su parte, que nos encontramos, además, ante un censo joven: el 25,4 por ciento de los asociados es menor de 35 años y el 30 por ciento se encuentra en el tramo de edad que oscila entre los 36 y los 45. Ahora bien, si se establece un análisis comparativo, se observa que esta tendencia de rejuvenecimiento no es constante, ya que el número de asociados jóvenes se ha visto mermado, experimentando una caída del 11 por ciento con respecto a la cifra correspondiente a 2006. [3]

Edad	2007			2006		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
25-35 años	38,9	61,1	28,0	12,0	19,3	31,3
36-45 años	54,7	45,3	33,1	18,1	17,4	35,5
46-55 años	70,1	29,9	27,1	14,4	5,6	20,0
56-65 años	28,7	71,3	3,7	6,7	1,4	8,1
Más de 65 años	98,9	1,1	8,1	4,8	0,3	5,1
Total	54,3	45,7	100,0	56,0	44,0	100,0

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales.

Tal vez la solución resida en una atención más pormenorizada a los jóvenes en las campañas promovidas para la captación de socios. Según los datos arrojados por la encuesta, sólo el 50 por ciento de las organizaciones dirigen campañas

específicas a los recién egresados de las facultades de Comunicación. Es un porcentaje significativo, no obstante, el mayor público objetivo es el conformado por los trabajadores de los medios, entre los que se promocionan el 83 por ciento de los colectivos profesionales. El 45 por ciento de las asociaciones aprovechan a sus propios asociados a la hora de atraer a nuevos periodistas (campañas tipo “trae un compañero/a”).

Tabla 3. Campañas nuevos socios

Objetivos de la campaña	%
Jóvenes recién egresados de las facultades de	
Comunicación	50,0
Asociados en general	45,8
Trabajadores de los medios	83,3
Otros	12,5

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia. (Pregunta de respuesta múltiple).

Cuando se les pregunta a las entidades profesionales por los motivos de que se asocien pocos jóvenes recién licenciados, son dos las razones más sugeridas: la situación laboral de los nuevos periodistas y la escasez de información sobre la asociación. La incorporación al mercado laboral en el periodismo está marcada por largas jornadas y una escasa remuneración económica, situación calificada constantemente de “precaria”, tal como se vislumbra al tratar los principales problemas de la profesión. Otras razones esgrimidas en este sentido son la falta de relación entre las organizaciones profesionales y la Universidad, las altas cuotas o los servicios, que no se ajustan a la demanda de los profesionales noveles.

Tabla 4. Problemas para atraer a jóvenes recién licenciados

Tipo de problema	1	2	3	4	5
Falta de relación entre la asociación y la Universidad	18,2	13,6	31,8	13,6	22,7
Situación laboral de los jóvenes periodistas	36,4	22,7	18,2	22,7	-
Cuota de la asociación	9,1	-	18,2	22,7	50,0
Servicios no ajustados a demanda	4,5	13,6	18,2	36,4	27,3
Escasez de información sobre la asociación	31,8	50,0	13,6	4,5	-

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia. (Pregunta de respuesta múltiple).

Ante las dificultades que más aquejan a los profesionales, las asociaciones se presentan como un canal de satisfacción de sus demandas, entre las que consideran prioritarias: la lucha por la regulación de las condiciones económicas y laborales (razón apuntada por el 76,6 por ciento de las agrupaciones) y la defensa de la profesión y de los que a ella se dedican (53,3 por ciento). En tercer lugar, entre los intereses que incitan a los profesionales a darse de alta tienen gran peso los servicios que las asociaciones ofrecen de diversa índole, ya sean jurídicos, médicos, fiscales, la publicación de boletines internos, el ofrecimiento de cursos, etcétera. La lucha contra el intrusismo, la defensa de la imagen de la profesión y de sus valores, tales como la libertad de expresión y la independencia, son también demandas ampliamente contempladas en sus respuestas.

Tabla 5. Demandas periodistas a las organizaciones profesionales

Principales demandas de los periodistas	%
Lucha por las condiciones económicas y laborales	76,7
Defensa de la profesión	53,3
Servicios profesionales: médicos, jurídicos...	43,3
Lucha contra el intrusismo	30,0
Lucha por la imagen de la profesión	26,7
Defensa de valores	26,7
Bolsa de trabajo	13,3
Colegiación obligatoria	10,0
Ayuda los nuevos profesionales	6,7
Corporativismo	6,7
Cuotas bajas (carné gratuito)	3,3
Estatuto de la profesión	3,3
Información sobre el sector	-

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

A la hora de la evaluación, se ejerce la autocrítica y, en función de la respuesta dada a los requerimientos de los periodistas, las asociaciones califican la labor del conjunto de los colectivos profesionales con un aprobado alto –una nota media de 6 en una escala de 1 a 10–. A pesar de no suspender su gestión, una amplia mayoría (el 87 por ciento) reconoce que el nivel de organización y sindicación de los periodistas no es el adecuado.

Tabla 6. El nivel de organización de los periodistas

El nivel de organización...	%
No es el adecuado	87,1
Sí es el adecuado	12,9

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

3.1. Servicios y actividades que ofrecen las asociaciones

Para satisfacer las demandas de los periodistas, las agrupaciones cuentan, entre otras, con las siguientes fuentes de financiación: las cuotas de los asociados, los convenios con entidades públicas y privadas, las ventas de publicaciones y la celebración de cursos formativos.

Tabla 7. Servicios que prestan las organizaciones profesionales

Servicio	% de las asociaciones
Bolsa de trabajo	75,0
Convenios con entidades financieras	71,4
Convocatoria de premios	67,9
Publicaciones en papel	53,6
Publicaciones digitales	53,6
Convenios con la Administración autonómica	50,0
Convenios con la Administración local	50,0
Servicios jurídicos	50,0
Cursos de formación continua	46,4
Convenios con el sector del transporte	46,4
Servicios médicos	42,9
Convenios con facultades de Comunicación	39,3
Convenios con el sector del automóvil	39,3
Convenios con centros de formación	35,7
Otros	28,6
Convenios con la Administración central	21,4
Cursos de formación para desempleados	14,3

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia. (Pregunta de respuesta múltiple).

En 2007 ha sido la cuota de los asociados la principal fuente de ingresos, aunque la horquilla es amplia y puede encontrarse desde agrupaciones que dependen en más del 50 por ciento de dicha aportación (es el caso de las asociaciones de Cuenca, Mérida, Talavera de la Reina y de la que engloba a los periodistas de la Administración pública), hasta las que optan por recurrir a organismos públicos y empresas para mejorar sus servicios, sin que ello suponga un recargo en las mensualidades de sus miembros. Así, la asociación de Segovia y otras sectoriales, conformadas por periodistas de información económica (APIE), de la salud (ANIS) y de la prensa deportiva (AEPD), obtienen entre el 70 y el 95 por ciento de sus ingresos de convenios externos

La cuota media asciende a 97 euros anuales, y de nuevo varía sustancialmente dependiendo de la asociación de que se trate. En líneas generales, oscila entre los 25 ó 30 euros que ingresan cada año los agrupados en los colectivos especializados –ANPAP, APIE y ANPD– y los 240 euros anuales con la que contribuyen los miembros de las asociaciones de Lugo y Madrid. Rondan los 60 euros las cuotas de La Coruña, Castellón, Cuenca, Lugo y Talavera de la Reina.

Estos tributos no son rígidos y son varias las agrupaciones que contemplan a los miembros que estén en situación de desempleo, o bien jubilados, ofreciendo reducciones de entre el 30 y el 50 por ciento. Así lo hacen las de Aragón, La Rioja, Navarra, Castellón o el Colegio de Periodistas de Cataluña.

Estos fondos son destinados, en gran medida, a poner a disposición de sus asociados distintos servicios de asesoramiento y atención, entre los que destacan:

1. la existencia de bolsas de trabajo en el 75 por ciento de las asociaciones, en las que tienen cabida ofertas y demandas de empleo que estén relacionadas con la profesión periodística y la comunicación en general. Entre 2006 y 2007, en torno a 800 asociados en situación de desempleo o precariedad laboral han estado incluidos en las bolsas, y han recibido la mayoría de las ofertas de mano de los sectores de la prensa escrita (22,6 por ciento), los gabinetes de comunicación y la televisión (cada uno representa, aproximadamente, el 12 por ciento de las propuestas). Tan sólo seis asociaciones (Madrid, Alicante, Aragón, Cantabria, Guadalajara y Murcia) manifestaron tener firmado algún convenio con las instituciones públicas, medios de comunicación o empresas privadas para facilitar el acceso al empleo a los nuevos profesionales, la mitad de ellas con empresas y medios de comunicación.

Tabla 8. Ofertas de empleo recibidas

Medios	%
Prensa	22,7
Gabinetes de comunicación	12,2
TV	11,9
Radio	9,3
Revistas	5,4
Internet	3,3
Reporteros gráficos	-
Otros (consultoras de medios, medios comarcales, colaboradores, editoriales...)	35,2

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

2. las ventajas derivadas de los convenios suscritos por el 71,4 por ciento de las asociaciones con entidades financieras, bancos y cajas de ahorros, para la concesión de préstamos destinados a la adquisición o la

renovación de los equipos profesionales, al desarrollo de cursos de formación, a la compra o la rehabilitación de los despachos o las oficinas de trabajo, etcétera;

3. la convocatoria de premios que efectúa el 67,8 por ciento de las agrupaciones; así lo hacen el Colegio de Periodistas de Cataluña y las Asociaciones de Madrid, Almería, Campo de Gibraltar, Jaén, Sevilla y Valladolid, entre otras muchas, y

4. un marco amplio y heterogéneo de actividades y servicios, entre los que se incluyen la recepción gratuita de distintas publicaciones con temas de interés y actualidad profesional, los beneficios resultantes de acuerdos con las Administraciones central, autonómica y local, servicios médicos y jurídicos, etcétera.

Tabla 9. Servicios jurídicos prestados

Tipos de prestaciones	%
Por despidos o conflictos laborales	48,2
Otros (consultas, revisión de acuerdos y convenios...)	35,9
Cláusula de conciencia	4,9
Derechos de autor	3,6
Por acoso laboral	2,8
Por denuncias en el ejercicio del periodismo	2,2
Relacionados con becarios y prácticas	1,3
Por amenazas	1,0

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

3.2. Cursos especializados para reciclaje

La mayoría de las entidades ofrecen cursos a sus asociados, bien impartidos en sus propias sedes, bien en centros de formación con los que mantienen convenios. En el último año la mayoría de ellos, aproximadamente el 29 por ciento, han sido de carácter especializado –derecho, economía, urbanismo, política, etcétera–. Y destaca el escaso interés que parecen despertar otras parcelas de conocimiento tan necesarias para el desarrollo de la profesión periodística, como las referidas al uso de nuevas tecnologías, abordadas apenas por el 11,5 por ciento de los cursos, y a cuestiones de redacción, gramática y fonética, a las que se han dedicado un ínfimo 1 por ciento. En total, la cifra asciende a 2.372 asistentes en el último año, distribuidos en un centenar de seminarios y talleres.

Tabla 10. Tipos de cursos programados

Tipos de cursos	%	
	Cursos	Asistentes
Cursos especializados: derecho, economía, etc.	28,8	32,7
Locución, oratoria, comunicación	15,4	7,4
Nuevas tecnologías	11,5	10,3
Comunicación corporativa, protocolo, etc.	8,7	9,7
Idiomas	4,8	1,8
Liderazgo y trabajo en grupo	3,8	8,1
Redacción, gramática, fonética, etc.	1,0	1,2
Otros (psicología, sociología, diseño, etc.)	26,0	28,8

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

La baja nota asignada a la formación actual de los periodistas puede resultar indicativa de la necesidad de incidir en cursos de formación continua para los socios. Según se desprende de la encuesta, y en una escala de valoración del 1 al 5, tan sólo obtienen el aprobado el manejo de las nuevas tecnologías, que alcanza una puntuación media de 3,3 puntos, y el ejercicio práctico de la profesión (2,5). Los conocimientos del profesional son juzgados de insuficientes en el resto de las materias o cualidades: idiomas, redacción y ortografía, capacidad de liderazgo, especialización, habilidades comunicativas y aptitud investigadora.

Tabla 11. Valoración de la formación de los periodistas

Tipo	Nota media
Nuevas tecnologías	3,3
Idiomas	2,3
Prácticas	2,5
Redacción y ortografía	2,4
Capacidad de liderazgo	2,4
Especialización: economía, derecho, urbanismo, etc.	2,3
Habilidades comunicativas	2,7
Investigación	2,0
Otros	1,3

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

La extensa jornada laboral de los periodistas, sometidos a unos horarios poco flexibles que con frecuencia impiden la asistencia a cursos de reciclaje, muestra la necesidad de la puesta en marcha de una plataforma virtual que ofrecería, sin duda, ventajas en todos los campos. En el terreno de la formación, desde el desarrollo de talleres, seminarios, foros y *chats*, hasta la realización de encuestas entre los profesionales asociados, videoconferencias, etcétera.

Comienzan a ser muchos los organismos –universidades, ayuntamientos o empresas privadas– que han optado por incluir este servicio del que se derivan beneficios indudables, desde la propia comodidad que supone cualquier actividad no presencial, hasta el ahorro de tiempo y de coste en desplazamientos y dietas.

3.3. Relaciones con el entorno

El 82,7 por ciento de las asociaciones consultadas mantiene relación con otras organizaciones profesionales, y el 72,4 por ciento tiene un vínculo con la Universidad, orientado a la investigación en el 34,4 por ciento de los casos, para el desarrollo de estudios y de publicaciones sobre la profesión periodística –anuarios, informes, etcétera– en el 24 por ciento de las ocasiones está destinado a la formación continua de sus socios, por ejemplo, a través de la organización conjunta de cursos; y en el 13,7 por ciento, a la puesta en marcha de observatorios que tratan de velar por causas como la libertad de prensa o el tratamiento que recibe la mujer en los medios de comunicación.

Tan sólo el 38,7 por ciento de las agrupaciones de periodistas es consultada por las administraciones más cercanas sobre aspectos normativos que afectan a la comunicación, como ordenanzas y estatutos de medios públicos locales o la creación y la concesión de licencias de nuevos medios municipales. Este nivel de consulta, además de ser escaso, tampoco desemboca en una participación de hecho en los consejos o las comisiones de seguimiento de dichos medios –a través de uno o varios representantes– y un elevado porcentaje (83,8) se mantiene ajeno a las esferas de decisión o control. En este sentido, una intervención mayor se hace imprescindible, por cuanto podría repercutir positivamente en el funcionamiento de los canales de televisión, las radios o los diarios locales o autonómicos como verdaderos servicios públicos. Sin duda, un nuevo papel que deben asumir los colectivos profesionales en la mejora de su interacción con la sociedad.

Tabla 12. Relaciones con la administración

Respuesta	% Consultas	% Participación en consejos de medios	% Proyectos en común
Sí	38,7	6,5	58,1
No	51,6	83,9	35,5
Ns/nc	9,7	9,7	6,5

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

Mayor trascendencia alcanza la relación establecida con las administraciones públicas, con las que el 58 por ciento de las asociaciones ha puesto en marcha proyectos en común, como observatorios de medios o publicaciones sobre la profesión. Así, por ejemplo, la asociación de Cáceres publica, en colaboración con la Diputación, un anuario de la provincia; y otras asociaciones elaboran estudios puntuales sobre la profesión, como el Informe de la Situación Laboral y Profesional de los Periodistas Vascos, posible gracias al convenio de colaboración con la Consejería de Justicia, Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco, entre otros.

3.4. La profesión a examen

Existe unanimidad al abordar los principales problemas que afectan al ejercicio del periodismo en España. Más del 90 por ciento de las organizaciones contempla la precariedad laboral como el peor de sus males. Otros problemas que reciben una amplia mención son la falta de independencia profesional (41,9 por ciento), la escasez de credibilidad (41,9 por ciento), la mala imagen de la profesión (41,9 por ciento) –con frecuencia ligada a la *tebasura*– y el intrusismo (38,7 por ciento), sin olvidar la falta de códigos éticos (16,1 por ciento) o la deficiente formación de los periodistas (12,9 por ciento).

Tabla 13. Problemas de la profesión

Tipos de problemas	%
Precariedad laboral	90,3
Falta de independencia profesional	41,9
Credibilidad profesional	41,9
Mala imagen de la profesión	41,9
Intrusismo profesional	38,7
Falta de códigos éticos	16,1
Deficiente preparación de los profesionales	12,9
Incompatibilidad con la vida familiar	9,7
Concentración de medios	6,5

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia. (Pregunta de respuesta múltiple).

En términos generales, la evolución que ha experimentado la profesión periodística en los últimos cinco años es calificada de negativa. En el aspecto laboral, el 63,3 por ciento de las agrupaciones contempla que las condiciones del periodista en el desarrollo de su trabajo son ahora “peores” o “mucho peores” que antes; para el 26,6 por ciento, se han mantenido invariables y tan sólo el 10 por ciento restante reconoce alguna mejoría. También el prestigio y la credibilidad del profesional de la comunicación han sufrido un deterioro palpable, como manifiestan el 83,3 por ciento y el 80 por ciento de las agrupaciones, respectivamente. Tan sólo la libertad de expresión se ha mantenido como un valor inalterable, según el 46,6 por ciento o, incluso, ha prosperado y los periodistas disfrutan hoy de una mayor independencia en su trabajo.

Tabla 14. Evolución de la profesión periodística

Situación	Mucho mejorMejorIgualPeorMucho peor				
	%	%	%	%	%
Laboral	-	10,0	26,7	56,7	6,7
Prestigio	-	0,0	16,7	60,0	23,3
Credibilidad	-	0,0	20,0	63,3	16,7
Libertad de expresión	-	13,3	46,7	33,3	6,7

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

La prensa diaria y otras publicaciones, como revistas y suplementos, se perfilan como los medios que muestran una mayor orientación hacia el periodismo y la información, mientras que la radio y la televisión están claramente encauzadas hacia el espectáculo y el entretenimiento. A medio camino, y hallando un equilibrio entre el fin informativo y el esparcimiento, se posiciona Internet.

Tabla 15. Orientación de los medios en España

Medio	Hacia el periodismo y la información	Hacia el equilibrio entre la información y el espectáculo	Hacia el espectáculo y el entretenimiento
	%	%	%
Prensa diaria	46,7	50,0	3,3
Revistas y suplementos	36,7	53,3	10,0
Televisión	0,0	13,3	86,7
Radio	10,0	36,7	53,3
Internet	30,0	56,7	13,3

Fuente: Encuesta a las organizaciones profesionales. Elaboración propia.

3.5. Mayor presencia en Internet

En los informes correspondientes a 2005 y 2006, el uso que hacían las asociaciones de las nuevas tecnologías para aumentar su visibilidad social aparecía como una de las asignaturas pendientes. En esta ocasión, sin embargo, se aprecian progresos que se traducen en una mayor presencia en la Red: 30 de las asociaciones adheridas a la FAPE tienen sitio en Internet, la mayoría con un dominio propio. Tan sólo cuatro de ellas –las de Ciudad Real, Huelva, La Coruña y Santa Cruz de Tenerife– aprovechan la posibilidad brindada por la Federación de crear un espacio con los datos principales de la organización a través de su portal. En esos casos, la información disponible se reduce a la localización geográfica de la sede, un directorio telefónico y la composición de la junta directiva.

Del recorrido por los sitios web de estas asociaciones se extrae que la mayoría de ellas contienen abundante información sobre: 1) la asociación, desde la junta directiva hasta un censo de sus miembros –cuyo listado es ofrecido en la web de ocho asociaciones–, pasando por sus estatutos y códigos éticos; 2) noticias de la actualidad informativa en general y sobre la profesión en particular; 3) los servicios prestados, como el cuadro médico, el gabinete jurídico, convenios con entidades públicas y privadas, cursos de formación o bolsa de trabajo; 4) instalaciones de la asociación, como es el caso de los centros de prensa, con los que cuentan, hasta el momento, las asociaciones de Aragón, Guadalajara, Jaén y La Rioja; [4] 5) actividades programadas por la asociación, convocatorias de premios, boletines y estudios editados, etcétera.

Ha de incluirse una breve mención a la escasez de observatorios que están funcionando a día de hoy, y entre los que se cuentan los dos de la Asociación de la Prensa de Cádiz –de la mujeres y de Iberoamérica– y el de la agrupación malagueña –sobre violencia de género.

Toda esta información a la que se ha hecho referencia está disponible para cualquier internauta; no obstante, algunas asociaciones –el 37 por ciento de las que cuentan con un dominio propio– exige la introducción de la clave de usuario para el acceso a información restringida –formación, [5] datos sobre asociados, jurisprudencia, etcétera.

Al tiempo que se redactan estas líneas, los órganos de representación de los profesionales del periodismo avanzan en la consecución de más y mejores prestaciones para sus miembros. La más reciente propuesta, la de la FAPE, apoyada por el Ministerio de Industria y las asociaciones de periodistas federadas a la misma, representa un auténtico impulso a la incorporación de las nuevas tecnologías. Se basa en el desarrollo de una plataforma de servicios para los asociados que, partiendo del portal corporativo de la FAPE, permitirá a cada asociación tener su propio portal y a cada asociado su propio *blog*, *videoblog* y *fotoblog*, todo ello de modo gratuito. Un servicio más que va acompañado de herramientas *on line* de formación para los asociados, así como de sesiones formativas presenciales, induciendo así a una utilización provechosa para el desempeño de su trabajo.

4. Conclusiones

El nivel de organización y sindicación de los profesionales del periodismo español se encuentra, en la actualidad, en una fase de expansión como consecuencia de las ventajas –cada vez mayores– de las que gozan sus asociados. Acorde con los nuevos tiempos, éstas incrementan su presencia en la Red y se adentran en la adaptación de sus recursos a las nuevas plataformas tecnológicas. Enumeramos, de forma breve, las conclusiones más significativas del análisis efectuado sobre la estructura y el funcionamiento de las mismas:

1. El perfil del asociado sigue siendo predominantemente masculino, aunque los porcentajes tienden a aproximarse, de acuerdo con los datos recabados por el *Informe anual de la profesión periodística*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. No en vano, el 60 por ciento de las altas registradas por las asociaciones españolas durante los últimos dos años han correspondido a mujeres, de modo que, a día de hoy, los hombres representan el 54,2 por ciento del censo de la FAPE, frente al 45,8 por ciento de mujeres.

2. La distribución por edades indica que nos encontramos ante un colectivo eminentemente joven: el 25,4 por ciento de los asociados es menor de 35 años, y el 30 por ciento se encuentra en el tramo de edad comprendido entre los 36 y los 45. No obstante, el número de asociados jóvenes se ha visto mermado desde 2006, cayendo 11 puntos porcentuales.

3. Este interés decreciente puede responder a la precaria situación laboral de muchos de los nuevos periodistas, así como a la escasez de información de que disponen sobre las asociaciones de la prensa.
4. Pero lo cierto es que, ante las dificultades que aquejan a los profesionales, [6] las asociaciones funcionan como un canal de satisfacción de las demandas de quienes ejercen el periodismo. Entre éstas, se consideran prioritarias: la lucha por la regulación de las condiciones económicas y laborales, la lucha contra el intrusismo, y la defensa de la imagen de la profesión y de sus valores más prominentes, como la libertad de expresión.
5. Las agrupaciones cuentan con las siguientes fuentes de financiación: cuotas de asociados –principal fuente de ingresos–, convenios con entidades públicas y privadas, venta de publicaciones y organización de cursos formativos.
6. Todo ello les permite ofrecer una variada gama de servicios a los profesionales, entre los que destacan: bolsas de trabajo (disponible en el 75 por ciento de las asociaciones), convenios con entidades financieras (71,4 por ciento), convocatorias de premios (67,9 por ciento), publicaciones en papel y digitales (53,6 por ciento), convenios con las administraciones autonómicas o locales y servicios jurídicos (50 por ciento), entre otros.
7. Asimismo, la mayoría de las entidades ofrece cursos a sus asociados, sobre derecho, economía, urbanismo, política, etcétera.

5. Bibliografía

- Almiron Roig, Núria, 2006: "Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder", en *Revista Latina de Comunicación Social* 61: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Bezuntea, O., Cantalapiedra, M.J., Coca, C., 2000: "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos", en *Zer* 9, Bilbao, pp. 335-355: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapiedra.html>
- Canel, M. J., Sádaba, M. T., 1999: "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión", en *Comunicación y Sociedad* 2, diciembre, pp. 9-32.
- Caro, F. J. y Jiménez, G., 2006: "Periodistas: el acceso al mercado laboral", en *Ámbitos* 15, Sevilla pp. 313-324: <http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15caro.pdf>
- De Aguinaga, E., 2002: "El periodista en el umbral del siglo XXI", en *Estudios sobre el mensaje periodístico* 8, Madrid, pp. 157-170: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0202110157A.PDF>
- Fariás, P. (Dir.), 2006: *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- , 2005: *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- García de Madariaga, J. M., 2007: "El estatuto del periodista profesional. Una causa a punto de perderse", en *Diagonal*, de marzo: <http://www.diagonalperiodico.net/spip.php?article3237>
- Ortega, Félix y Humanes, M. L., 2000: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona: Ariel.
- Mariñas, J. A., 2007: "Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria", en *Universia Business Review* 13, pp. 90-103: <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012007090.pdf>
- Martínez Odriozola, L., 2004: "Disección de la profesión: de cómo y por qué se accede al periodismo, de sus estudios y salidas", en *Revista Latina de Comunicación Social* 57, enero-junio: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040857odriozola.htm>
- Sánchez Illán, J. C., 2005: "El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)", en *Telos* 63, abril-junio, pp. 85-92: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=63>
- Sandoval Martín, María Teresa (2001): La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37. Recuperado el 9 de noviembre de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>

6. Notas

[1] La Federación de Asociaciones de Periodistas de España es, actualmente, la entidad más representativa del periodismo español. Agrupa a medio centenar de Asociaciones de la Prensa con más de 13.000 miembros y cinco asociaciones sectoriales de periodistas, que suman otros 3.000 asociados. Las Asociaciones federadas en la actualidad son: Albacete, Alicante, Almería, Aragón, Avila, Badajoz, Burgos, Cáceres, Cádiz, Campo de Gibraltar, Cantabria, Castellón, Ceuta, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Granada, Guadalajara, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, La Coruña, La Rioja, Lanzarote-Fuerteventura, Las Palmas, León, Lugo, Madrid, Málaga, Melilla, Mérida, Murcia, Oviedo, País Vasco, Pamplona, Santa Cruz de Tenerife, Santiago de Compostela, Segovia, Sevilla, Soria, Talavera de la Reina, Toledo, Valladolid, Zamora y Unió de Periodistes Valencians.

[2] Entre 2006 y 2007, las asociadas han representado casi el 60 por ciento de las nuevas incorporaciones, un porcentaje semejante a la tasa de matriculaciones de mujeres en Periodismo en las facultades de Ciencias de la Comunicación, que se eleva ligeramente hasta el 65 por ciento.

[3] El dato recogido en el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2006* apuntaba que los miembros con edades

comprendidas entre los 25 y los 45 años representaban el 66,8 por ciento, frente al 55,4 por ciento actual.

[4] Se incluyen los datos de las asociaciones sectoriales adheridas a la FAPE y el Colegio de Periodistas de Cataluña.

[5] Según Nuria Almiron Roig (2006), este tipo de enseñanza a través de las redes telemáticas y aprovechando las tecnologías interactivas es la respuesta más eficaz para que se puedan reciclar aquellos periodistas que, viéndose envueltos en el ejercicio diario de su profesión, no disponen de tiempo para asistir a cursos presenciales.

[6] María Teresa Sandoval (2001) considera que el problema del periodismo actual no son las nuevas tecnologías ni es Internet, sino la corporativización de la empresa periodística, su sumisión a criterios antitéticos a una responsabilidad social que, incluso en países profundamente liberalizados, como Estados Unidos, se asume de forma consensuada como exigencia subyacente a la profesión.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

González Cortes, M.E. y Paniagua Rojano, F.J. (2008): "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 435 a 444. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444