

LOS PERIODISTAS PIDEN A EMPRESAS E INSTITUCIONES MÁS TRANSPARENCIA Y MENOS PROPAGANDA

***descarga de estudios al final**

Presentado el primer Estudio que se hace en España sobre relaciones prensa-empresa e instituciones.

La empresa consultora Estudio de Comunicación y la sociológica Demométrica han presentado el estudio “Periodistas, empresas e instituciones”, que ha contado con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS). Este trabajo aborda las relaciones entre los periodistas de los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación de las empresas e instituciones. Un vínculo necesario por el flujo de información que mantienen pero en el que los periodistas reclaman más “transparencia y menos publicidad”.

Los periodistas españoles reclaman de empresas e instituciones una mayor transparencia y una mayor calidad de la información que envían. Los redactores jefes y jefes de sección consideran que casi el 85 por ciento de las informaciones que reciben diariamente son “impugnables” por ser excesivamente propagandísticas o publicitarias y por estar redactadas con falta de profesionalidad. Éstas son algunas de las conclusiones que se derivan del estudio “Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria”, presentado hoy en Madrid, en el salón de Actos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Este trabajo, el primero que se realiza en España de estas características, ha sido realizado por la consultora Estudio de Comunicación y la empresa de estudios sociológicos Demométrica, y ha contado con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE, la Asociación de Periodistas de Información Económica, APIE, y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud, ANIS. El objeto del trabajo, fundamentalmente, es conocer la opinión y las necesidades de los periodistas que deciden –redactores jefe, jefes de sección, etcétera- sobre la Comunicación de empresas e instituciones.

Atendiendo a los objetivos del estudio, se ha considerado como población de referencia a profesionales del periodismo con puestos de responsabilidad en las redacciones de los Medios de Comunicación. Como consecuencia, el universo quedó definido por redactores jefe y jefes de sección de Medios de Comunicación de toda España, colectivo al que se ha añadido el conjunto de directores o delegados de Medios como radio, televisión y agencias en las cabeceras regionales. El estudio ha incluido prensa escrita diaria y semanal, radio, televisión y digitales e incluye a un total de 850 periodistas. El muestreo aleatorio se ha realizado sobre 220 profesionales, un 25,9 por ciento, y destaca la tasa de respuesta, superior al

76 por ciento.

Estos parámetros permiten asegurar que el error de muestreo absoluto asociado a las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, oscila entre +/- 2 y +/- 5 por ciento, en función de la distribución de las diferentes variables estudiadas.

Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- La mayoría de los profesionales consultados considera el "correo electrónico" el canal más práctico para la recepción de noticias.

- Entre los modos de transmitir la información, el preferido y el que más

credibilidad ofrece es la “entrevista personal”.

- El volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir asciende a 69. Los Medios nacionales reciben una media de 139 notas de prensa diarias.

- Los periodistas que ejercen en Medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa diarias.

- La mitad de los profesionales de prensa y agencias manifiesta que no tienen tiempo suficiente para analizar las notas que reciben.

- Las principales quejas de los periodistas sobre las notas de prensa,

mencionadas por un 97,8 por ciento de los entrevistados, son:

* No están redactadas con mentalidad periodística.

* Son muy publicitarias.

* No incluyen suficiente información.

* Tienen mucha "paja".

- El rigor y la exactitud de la información que se recibe es la consideración más importante, por encima de la rapidez y la cantidad. La persona que transmite la información es a lo que menos importancia se le concede.

- El periodista “confía”, sobre todo, en sus contactos personales.

- Uno de cada tres actos a los que se convoca a la prensa no es percibido como útil para el trabajo de los periodistas.

- De un acto informativo se espera obtener información de calidad directamente de los protagonistas o lograr una visión diferente a la de los compañeros de otros Medios. El 63,6% considera que debe acudir a un acto informativo sólo cuando la información “lo merece”.

- El que la ida y la vuelta de un viaje, incluido en un acto informativo, se pueda realizar en el mismo día puede favorecer la asistencia al mismo.

- Lo más importante, lo fundamental, en una rueda de prensa son las declaraciones.

- El 64% de los entrevistados cree que las páginas web son muy o bastante útiles. Sólo los periodistas de la televisión opinan que las “salas de prensa” no son útiles.

- Los periodistas consultados pasan la mayor parte del tiempo en la redacción delante del ordenador (38,7%) o en la redacción hablando por teléfono (22,9%). Consideran que para trabajar con rigor la noticia es necesaria una media de seis horas.

Según Benito Berceruelo, Consejero Delegado de Estudio de Comunicación, “cuando nos planteamos este trabajo, fijamos tres objetivos: novedad, rigor y utilidad. La novedad, entendemos que está clara pues nunca antes se había realizado un estudio como éste en España. El rigor lo avala la compañía que ha realizado el trabajo sociológico y el hecho de que hayamos entrevistado a un 25% del universo; es decir, no se basa en una encuesta para cubrir el expediente, sino en una encuesta para saber la verdad. En cuanto a la utilidad, como profesionales, nos parece muy clara para los Directores de Comunicación y también para los empresarios”.

El Consejero Delegado de Demométrica, Alfonso del Corral, ha puesto de manifiesto la excelente participación de los profesionales: “Los periodistas, siempre a la carrera por necesidades de la profesión, son difíciles de entrevistar, muy difíciles. Sin embargo, en este caso el número de negativas y retrasos ha sido mucho menor de lo habitual, lo que ha contribuido enormemente a minimizar algo tan resbaladizo como peligroso en las investigaciones sociológicas, como son los errores ajenos al muestreo”.

Fernando González Urbaneja, como Presidente de FAPE, defiende la necesidad de este tipo de estudios señalando que “nos sirve a los periodistas para conocer y para que nos conozcan; para facilitar el acceso a las fuentes y a la información en condiciones adecuadas”.

El Presidente de APIE, Miguel Ángel Noceda, ha recordado lo joven que es la información económica y las dificultades que suele haber entre periodistas y comunicadores, para concluir que “la falta de Comunicación impide la información, mientras la existencia de responsables de Comunicación, ayuda. Es, por tanto, un bien necesario, aunque a veces se produzca el efecto pernicioso de que un gabinete de Comunicación bloquea la información. Trabajos como éste que tenemos en las manos son avances muy importantes para mejorarla”.

Desde ANIS, su Presidente, José Manuel González Huesa, ha recordado que en su campo informativo, la sanidad, muchas personas buscan en la información solución para sus problemas: “Esto hace especialmente relevante la permanente búsqueda del rigor, la precisión y la objetividad, sin que ello sea incompatible con la necesaria interpretación de la realidad. Sin duda, periodistas y comunicadores lo tendremos mucho más fácil gracias a este estudio”.

Descargar tablas pdf: <http://www.fape.es/images/descargas/tablas.pdf>

Descargar informe pdf: <http://www.fape.es/images/descargas/informe.pdf>