

## SITUACIÓ DEL SECTOR MITJANS DE COMUNICACIÓ.

La crisi dels mitjans de comunicació, en tots els seus vessants de premsa i audiovisual, no és una qüestió que s'hagi suscitat de la nit al dia. Es pot dir que des de principis dels anys vuitanta, es comença a entreveure en els mitjans una situació d'estancament lent que ha tingut la seva explosió de crisi aguda en la meitat de 2008. Aquest fenomen s'ha traduït a poc a poc en una pèrdua de mercat tant pel que fa a la publicitat com a la venda en quiosc.

L'aparició dels mitjans audiovisuals, principalment la televisió, i amb anterioritat la ràdio, donen a la informació un caràcter d'espectacle i immediatesa que la informació escrita no té. En comptes de plantejar-se nous reptes en la manera d'informar i interpretar les notícies, els mitjans escrits segueixen encarcarats en la forma tradicional d'informar i alguns aposten per un canvi en el disseny i la utilització del color com elements que facin més atractiu el producte, però sense aprofundir en els continguts entesos aquests com interpretació, explicació, anàlisi de la tasca d'informar.

Aquesta pèrdua paulatina de mercat, que en principi no té incidència visible en el compte de resultats segons diuen les empreses, queda esmorteïda per diversos elements com és el cas de l'arribada de la premsa democràtica, les promocions, els canvis de dissenys, l'aparició del color, etcètera.

Però encara que tots aquests elements van esmorteïnt la crisi de la premsa amb major o menor fortuna, també en van apareixent d'altres que la van llastrant de manera inapel·lable i que es van visualitzant de mica en mica: **és el cas de la premsa gratuïta i la irrupció d'Internet**. La indústria de la comunicació, que es basa en l'espectacle i en la sensació per mantenir els nivells de difusió, i les exigències de la nova publicitat, fa que la font de finançament publicitari, comú a tots, es decanti cap a l'entreteniment i l'espectacle. I en aquest àmbit, la premsa informativa qualificada de seriosa, va perdent pes en detriment d'altres canals més àgils en l'aspecte informatiu i més *espectaculars* en la producció d'informació.

A pesar de la competència dels diaris gratuïts i Internet, els mitjans escrits de pagament no han perdut difusió al llarg dels últims anys, potser més aviat al contrari. En el període de **1997 a 2007** la difusió s'ha incrementat en **un 0,7%**, i encara que l'increment és poc significatiu, la veritat és que no s'ha perdut difusió en aquest decenni.

Quan parlem d'afectació, ens referim a un marc general, però tenint sempre en compte que el mercat està prou atomitzat perquè aquesta no ho faci per igual a totes les capçaleres.

És per aquest motiu pel qual es pot inferir que l'aparició de nous mitjans mai ha ocasionat, generalment, **la desaparició dels anteriors**, i a tot estirar el que sí

ha provocat és una adaptació a noves situacions. Però amb l'aparició de nous mitjans, els diaris tampoc han mostrat, en els últims trenta anys, una disposició identitària per generar un espai propi en l'oferta informativa. Gairebé tot el contrari, han fet **un seguidisme** de la informació espectacle d'altres mitjans, principalment els audiovisuals, sense crear un periodisme propi.

I tot això unit a la situació de **precarietat laboral** que es viu a força redaccions, moltes d'elles emmarcades en grups de comunicació multimèdia que tenen interessos en cadenes de ràdio i televisió, i que no estan tenint el menor pudor a prescindir de **l'experiència de les redaccions** per sanejar el compte de resultats.

Amb aquestes bases, la crisi financera de 2008 les ha agafat amb el pas canviat i ha agreujat la seva situació amb una caiguda brusca de la publicitat, que també afecta els altres mitjans, però que en el cas de la premsa ha trencat un equilibri de per si mateix precari i inestable. Un equilibri que es fonamentava, segons un estudi sobre 102 diaris que ha realitzat *Notícies de la Comunicació* en uns ingressos del 55% provinent de la publicitat, un 38% de la venda de diaris –en quiosc o en grup prevalguda- i un 7% restant d'altres conceptes.

## **Crisis?**

Amb un marc d'aquestes dimensions, les empreses de mitjans de comunicació s'ha posat nervioses i estan volent aprofitar-se d'una **situació de crisi que no es correspon per igual amb totes elles**, però que fan seva la màxima: *a río revuelto, ganancia de pescadores*.

Potser sigui il·lustratiu el cas d'una editora d'un diari d'àmbit local que en els tres últims anys ha tingut una mitjana de beneficis de tres milions d'euros i que en la negociació del conveni col·lectiu **el gerent va amenaçar amb fer un expedient de regulació d'ocupació ja que estava tan de moda**. I és que la gestió de les empreses de mitjans de comunicació no ha existit mentre el compte de resultats ha estat positiva. En una situació de vaques grosses, no s'ha sabut gestionar el demà, i mai han introduït les mesures correctores que consolidessin les companyies per a una situació de recessió del mercat, tant publicitari com de la mateixa activitat del negoci.

Si ens circumscriuim, tècnicament, a quan una companyia està en dificultats és quan almenys durant tres exercicis consecutius registra pèrdues i el seu deute supera amb escreix l'actiu. Però aquest no ha estat el cas de la majoria de mitjans de comunicació, i per descomptat, tampoc el de la premsa.

La majoria d'empreses que han realitzat **acomiadaments**, bé mitjançant acord privat amb els representants dels treballadors, bé mitjançant expedients de

regulació d'ocupació, no es trobaven en una situació tan delicada, econòmicament parlant, per adoptar aquestes mesures. I la prova evident, en molts casos, és que davant la incapacitat d'una gestió responsable, han tallat en sec **reduint les plantilles per quadrar el compte de resultats**.

És a dir, s'han carregat l'aparell productiu de més experiència i, a priori, més car, per fer uns productes que estan perdent la gènesi del periodisme i la informació. Una mostra evident que els acomiadaments s'estan realitzant per quadrar el compte de resultats és que, en la majoria dels casos, independentment de la grandària de l'empresa, no s'ha optat pels mecanismes legals existents per portar a terme les reduccions de plantilla. La majoria de les vegades s'ha optat pels **acomiadaments improcedents**, no superant els límits legals de reducció de personal, per abaratir els costos de les companyies encara que aquesta modalitat, la de l'acomiadament improcedent, és més cara que d'altres que contempla la legislació laboral, per no parlar ja dels expedients de regulació d'ocupació, amb un procediment administratiu que ja ve taxat des del seu inici.

**Si s'ha acomiadat per la via més cara**, havent-n'hi d'altres més barates però que s'han de demostrar documentalment, **és evident que no és la falta de liquiditat de les empreses les que motivaven la reducció de personal**, sinó aprofitar la situació de crisi per reduir al personal més antic i amb més experiència de les redaccions.

Qui veritablement ha tingut dificultats econòmiques ha optat per altres vies més costoses socialment però no tan oneroses econòmicament.

Hi ha hagut casos de diaris que han acomiadat **quatre o sis redactors** perquè el seu **compte de resultats no fos negatiu**, i no han tingut la menor objecció en reconèixer-ho davant els representants dels treballadors amb *curios* argument que si no acomiadaven aquestes persones, no els sortien els comptes.

És en aquesta forma de procedir on aprofitant la baixada de publicitat els mitjans **han anat a sac amb les plantilles estables, mentre moltes d'elles segueixen mantenint nombrosos col·laboradors** –als quals se'ls paga poc i malament– sense el menor rubor.

Si es prescindeix del capital humà i de l'experiència, **quin tipus de periodisme es vol fer?** És una qüestió que els empresaris no s'han plantejat obcecats en els comptes de resultats, però que els deixarà en una situació difícil a mitjà termini.

Un altre dels temors que s'està produint a les redaccions és que surten per la porta treballadors de plantilla i entren col·laboradors sense les condicions laborals que tenien els companys que van ser acomiadats.

Fer un informe de les empreses que han realitzat retallades de plantilles, no resulta difícil, i més tenint en compte que la majoria de **grans, mitjanes i petites han realitzat acomiadaments o baixes incentivades** a tort i a dret.

En certa forma s'ha posat de moda **acomiar a futur**, és a dir, encara que els resultats de les empreses no han estat negatius, sinó tot el contrari, s'ha entrat en una política de la por que els ha dut a una interpretació que l'única solució a la crisi és realitzar acomiadaments per abaratir els costos laborals. Però amb aquesta política s'entra en una espiral perillosa que no és altra que la **d'empobrir els continguts periodístics** al prescindir dels professionals amb més experiència en el procés de producció informativa.

### **Acomiadaments.**

Determinar el nombre exacte d'acomiadaments que hi ha hagut en el sector és difícil de quantificar ja que no totes les empreses han anat per via dels Expedients de Regulació d'Ocupació. Moltes d'elles han optat per les baixes incentivades amb reconeixement d'acomiadaments improcedents. De tota manera, es parla de més de 3.500 periodistes acomiadats entre 2008 i el que portem de 2009. A manera d'exemple, el quadre que reproduïm a continuació dóna una idea precisa de la reducció de personal que hi ha hagut en el sector dels més significatius encara que no pretén ser una relació detallada dels acomiadaments que s'han produït en l'àmbit estatal de mitjans de comunicació.

### **BAIXES GRUPS MULTIMÈDIA I EMPRESES.**

<b>GRUP</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>BAIXES</b>
<b>GRUP GODO</b>	La Vanguardia (Baixes Incentivades Preimpresió i Redacció) Prisma Publicaciones	Administració 20+60 14.
<b>GRUP PRISA</b>	El País (Baixes Incentivades) Localia TV Prisa Com	83 300 SD
<b>GRUP Z</b>	Grup Z	442.
<b>SCHIBSTED</b>	Segunda Mano (Tancament edició paper)	Tancament
<b>VOCENTO</b>	ABC Qué	238 131.

20 Minutos	37
20 Minutos	18
ADN (gratuït) Madrid 7 – Barcelona 9	16
ADN Digital	Tancament
Diari de Sabadell	7
Diari de Tarragona	2
Diari de Terrassa	4
Diario de Almería	8
Diario Negocio (gratuït) Catalunya	4
El Mundo de Almería	18
Gente de Madrid	8
La Gaceta de Canarias	62
La Gaceta de los Negocios (Revista Dinero)	67
Metro (ERO) + Tancament	83
RBA	15
Regió 7	7
Tele Madrid	123.

**VOCENTO:** Líder de la premsa a Espanya, té 14 capçaleres: **ABC, el diari gratuït Què!** i els diaris regionals El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoyi, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz i Las Provincias. A més d'aquests mitjans té participacions a Tele 5, Net Tv, Onda6, Urbe TV. També compta amb la cadena radiofònica Punto Ràdio. Aquests són els mitjans més importants, però també té portals d'internet i diversos suplementos dominicals i revistes. Va ser el primer grup de comunicació que va presentar un Expedient de Regulació d'Ocupació al diari gratuït **Qué**. Amb **259 treballadors**, **va reduir la plantilla en 131 persones, més del 50% del total de la plantilla**. També ha presentat un altre ERO a ABC amb uns percentatges similars d'acomiadaments. D'una plantilla de **456**, té previst fer una reducció de **238** treballadors.

**PRISA:** La principal capçalera d'aquest grup és el diari **El País, en el qual s'ha realitzat un procés de baixes voluntàries i prejubilaciones que ha afectat uns 60 periodistes**. A més compta amb premsa especialitzada com és el cas del diari econòmic **5 Días** i l'esportiu **AS**. També té diverses cadenes de televisió com és **Cuatro** i **tvi**, que és capdavantera en obert a Portugal. **Sogecable**, és l'empresa que agrupa **Canal+** i **Digital+**. **Pretea** era la societat en la qual estava l'extinta **Localia**, que va tancar la seva activitat i va suposar l'acomiadament de **300 treballadors**. A més disposa de diverses cadenes de ràdio com és la **SER** i **Ona Catalana** i té una presència destacada a l'Amèrica Llatina i Portugal. En el seu conglomerat mediàtic compta amb el Grup Santillana, present a 22 països i que entre les seves moltes activitats destaquen l'edició de llibres de text i la cadena de llibreries **Crisol**. L'editorial **Alfaguara** és el segell especialitzat en obres de ficció.

**GRUP Z:** Un dels grups més importants d'Espanya en premsa i revistes, va presentar un ERO al 2008 que ha suposat l'acomiadament de **442 treballadors d'una plantilla de 2.212 amb una afectació del 25% de la plantilla**. Aquest grup compta amb deu diaris d'informació general sent el més important **El Periódico de Catalunya**. Dos esportius, **Sport** i **Equipo** i onze revistes, a més de les capçaleres **Tiempo** i **Interviú**. També té una editorial, **Edicions B** i un departament de revistes corporatives en el qual es realitzen més de 25 capçaleres per encàrrec. Recentment ha entrat en l'àrea audiovisual per mitjà de **On Pictures** i **On TV**. Compta també amb diverses plantes d'impressió sent la més important Gràfiques de Premsa Diària (GPD) que a més d'imprimir els seus propis diaris també treballa per a tercers.

**GRUP GODÓ:** Editor del diari **La Vanguardia**, on s'han produït unes **80 baixes** entre redacció i administració, i **Mundo Deportivo**, també compta amb una participació del 40% al diari **AVUI**. La seva principal activitat se centra a Catalunya. A més del periòdic centenari compta amb una cadena de televisió **8tv** que té cobertura en tota Catalunya i **Canal Metro**, pantalles informatives en les estacions del metro barceloní. Té dotze revistes, algunes de les quals són suplementes que es distribueixen amb **La Vanguardia**. La companyia de revistes, **Prisma Publicaciones**, està participada en un 50% per **Planeta** i edita capçaleres com **Interiores**, **Playboy**, **la revista dels Súpers** (basada en un programa infantil de la televisió catalana TV3) i **LivingDeco**. A **Prisma Publicaciones** s'han produït **14 acomiadaments** que han afectat personal de redacció i equip directiu. En l'apartat de ràdio és propietari de **RAC 105**, radiofórmula musical i **RAC 1**, cadena generalista. A més participa amb un 20% a **Unió Ràdio**, propietat del Grup Prisa. Té una moderna planta d'impressió (CRE) que imprimeix les seves pròpies capçaleres i també per a tercers.

**GRUP PLANETA:** Un dels conglomerats mediàtics més importants d'Espanya, té una presència destacada a editorials de tot tipus i una participació destacada en mitjans de comunicació. Els seus interessos en premsa inclouen **La Razón**, **ADN** i **AVUI**, on participa amb el 40%. També és propietària del **Grupo Jubilo**, publicacions dirigides a la tercera edat. I compta amb **el 50% de Prisma Publicaciones**, en aliança amb el Grup Godó. Té interessos en televisió i ràdio com és el cas d'**Antena 3**, **Antena Neox**, **Antena Nova**, **Onda Cero**, **Societat de Ràdio Digital Terrestre (SRDT)** i **Europa FM**, una radiofórmula que pertany a **Antena 3 Televisió**. A **Onda Cero**, poc després de prendre el control **Planeta**, es va fer una reestructuració que va afectar **gairebé un centenar de treballadors**. Dels mitjans que té **Planeta**, en el grutuït **ADN** s'han produït uns **30 acomiadaments**, la majoria centrats a les redaccions de Madrid i Barcelona. També s'ha produït el tancament del diari en algunes capitals de província. Pel que fa a **ADN Digital**, pel qual s'havia fet una gran aposta, es va realitzar una reestructuració que va afectar la pràctica totalitat de la plantilla, unes **20 persones**.

**UNIDAD EDITORIAL:** És un dels grups de comunicació més importants d'Espanya arran de la compra del grup Recoletos, pel qual es van pagar 1.100 milions d'euros i que li va suposar a Unitat Editorial fer-se amb totes les capçaleres que tenia **Recoletos** a excepció del diari gratuït **Què**, que va ser adquirit per Vocento. Entre les capçaleres més importants amb les quals disposa el grup es troben **El Mundo del siglo XXI**, el diari esportiu **Marca** i **Expansión**. **El Mundo**, té edicions a Madrid, Barcelona, Balears, València, Castella-Lleó, Euskadi i Andalusia. En l'apartat de televisió, compta amb **Veo Tv** i **El Mundo TV**. També té una divisió important de revistes, sent la més destacada la revista femenina **Telva** i la de bàsquet **NBA**. En l'apartat de premsa especialitzada compta amb **Diario Médico**, **Diario Farmacéutico** i **la Gaceta Universitaria**. Té una presència important en internet com és el cas d'**El Mundo.es** i diversos portals temàtics de motor, salut, etcètera. Quan va adquirir **Recoletos**, el grup va plantejar un seguit de **baixes incentivades** per aprofitar les sinergies de les dues companyies, la qual cosa va suposar la sortida de gairebé 200 treballadors. En l'actualitat, **Unidad Editorial** està en un procés de negociació per reduir costos amb els representants dels treballadors. La reducció que es pretén és de 30 milions d'euros i possiblement també s'abordi una reducció de personal voluntària mitjançant baixes incentivades que podria estar al voltant a les 180 baixes.

Mentre que els grans grups de comunicació han realitzat acomiadaments entorn del **25%** en la majoria dels casos aprofitant la situació de crisi, les petites i mitjanes empreses, no s'han quedat al darrere. La majoria d'elles han reduït les seves plantilles entre un **15 i un 20%**. La majoria de les baixes d'han produït a les redaccions, afectant principalment redactors, redactors gràfics, dissenyadors i altres categories que donen suport a la redacció.

En el quadre que figura a les pàgines 4 i 5, es pot observar una mostra d'algunes de les empreses que han realitzat ajustaments de plantilla emparant-se en la crisi quan la seva situació econòmica no requeria d'una retallada d'aquestes característiques i s'haguessin pogut articular altres mesures per evitar els acomiadaments.

Amb tot, i a manera de conclusió es pot afirmar, que la majoria d'acomiadaments als mitjans de comunicació s'han fet **a futur**, però no podem negar la crisi, però hi ha certes empreses que se n'aprofiten per prendre mesures, principalment relacionades amb l'ocupació, que haurien d'haver pres fa temps i haguessin estat menys traumàtiques de com ho són ara.

Bona part de les dificultats que té la premsa és que no s'ha gestionat bé l'època de vaques grosses i mentre els beneficis eren suculets ningú es qüestionava si la gestió era l'adequada. És a dir, no s'han gestionat bé els recursos abundants per preparar els mitjans als canvis continus, en tot el marc productiu de la informació.

La premsa superarà la crisi, com la superaran altres sectors, però el seu estatus canviarà no per la crisi, sinó perquè el periodisme està canviant amb nombrosos factors externs i interns que intervé en el procés de producció informativa. Quedaran 4 o 5 grans diaris de referència a Espanya. I un parell de referència autonòmica per cada capital de província. Les capçaleres primeres de capitals de província tenen molt recorregut si saben adaptar-se al que demanin els consumidors d'informació. Igual que la premsa local i comarcal. La premsa professional de proximitat té mercat. I a més d'informació caldrà **donar opinió, explicació, punts de vista de les notícies, anàlisis**. La informació ja arriba per altres canals, que són més ràpids i immediats que el paper imprès, però el paper imprès té un format que permet analitzar la informació, interpretar-la, etcètera.

Els sindicats podem participar en la recerca de solucions, però no de miracles, hi ha suficient marc jurídic laboral perquè la precarietat en l'ocupació no tingui cabuda en els mitjans de comunicació. Sense ocupació de qualitat és difícil que hi hagi una premsa de qualitat.

Per abordar la crisi de la premsa cal determinar si la informació és un bé social o un negoci. Des del Sindicat de Periodistes de Catalunya entenem que és un bé social perquè la seva tasca és vigilar i informar, amb rigor i veracitat, a la societat del que fan els poders públics, però és un bé social que gestionen les empreses privades que tenen la necessitat d'obtenir rendibilitat per seguir existint.

**Fabián Nevado**

*Abril 2009*