

### **III ASSEMBLEA DE PERIODISTES.**

**Ponència:** *La crisi als mitjans: Precarietat laboral i desinformació.*

A mediados del año 2008, comenzó la crisis, una palabra que todos los trabajadores de los medios de comunicación conocían, pero que muy pocos vislumbraron el alcance que tendría, entre otras muchas razones porque siempre se piensa que eso de la crisis va con otros y que a uno no le tocará.

La realidad del día a día empezó a fagocitar grupos mediáticos y empresas de menor tamaño, pero muy importantes, que nunca se nos pasó por la cabeza que pudieran estar afectadas.

Le suponíamos una fortaleza económica y una consistencia empresarial a prueba de crisis, pero la realidad, que es tozuda, empezó a instalarse en los medios a la velocidad de los cambios tecnológicos de los que ellos mismos presumían.

En poco más de 10 meses, y en los albores del primer semestre del 2009, se abrió la veda y tanto conglomerados mediáticos como empresas de comunicación empezaron a abordar recortes salvajes de plantilla sin definir las necesidades productivas de la información y la calidad de la misma.

Los expedientes y los despidos en los grandes grupos eran el escaparate de la crisis, pero en la trastienda, en los medios locales, la sangría era mucho mayor: despidos continuos, trabajadores sin contrato, falsos autónomos y condiciones esclavistas que nunca aparecen en las noticias porque *perro no come carne de perro*.

Bastantes medios procedieron a hacer ajustes de plantilla teniendo beneficios, es el caso de Unidad Editorial, Prisa, La Vanguardia, Vocento, El Periódico de Catalunya, Antena 3, Tele 5 y muchos otros de ámbito local.

Algunos tenían deudas, pero no pérdidas. Deudas provocadas por su delirio expansionista como el caso de Prisa y por la concentración como la compra de Recoletos por Unidad Editorial o la de ABC por parte de Vocento.

Con las televisiones, la historia se repite, se tiende a una concentración mediática que sólo dejará a dos o tres operadores. La italiana Telecinco compra Cuatro y Canal +; Antena 3 y la Sexta han tenido negociaciones para fusionarse. Estas concentraciones están mermando y banalizando la información, cuando no convirtiéndola en un espectáculo deplorable.

Y a eso hay que añadirle la campaña contra los medios públicos no solo en su ámbito publicitario, sino en su propia existencia.

El mensaje era claro: había que cuadrar las cuentas de resultados a cualquier precio. No les importaba si la información era de calidad o fútil. Se trataba de

despedir en las redacciones al personal de más experiencia, que curiosamente coincidía con los periodistas más veteranos y, probablemente, más caros.

Una combinación de veteranía y experiencia que llevaban aparejados salarios más altos, pero los medios tiraban todo su buen hacer informativo por la ventana.

En este proceso de reajuste, se ha invertido el orden en la gestión de personal de las redacciones. Mientras antes eran los directores de los medios los que definían las plantillas y realizaban funciones, en cierta manera, de jefes de recursos humanos, con la crisis son los gerentes los que toman el poder de las redacciones y las contrataciones sin importarles si el producto informativo que se hace tiene o no calidad. La finalidad es que la empresa no tenga pérdidas aunque para ello se tengan que sacrificar los contenidos y la calidad.

En esa política meramente economicista, los periodistas siguen perdiendo peso e influencia, y no atinan a vislumbrar los cambios de rol de su trabajo, que en muchos casos, aunque sea de manera solapada, es por y para la publicidad.

No es necesario abundar en la influencia de la publicidad en los medios, y de cómo estos se han echado en los brazos del sector publicitario.

Se ha pervertido tanto la información, que en muchos casos cuesta separar lo que es información de lo que es publicidad. Y no sólo eso: Hay bastantes medios que cobran, de manera solapada, la información que publican. La expresión más palpable se da en las informaciones de las fiestas locales de muchas poblaciones acompañadas de una entrevista con el alcalde. Si el consistorio paga, hay entrevista con el alcalde e información de la localidad. Si no pagan, sólo una información escueta de las fiestas locales.

La crisis no sólo afecta a los contenidos, sino que influye en la publicidad y las ventas de manera notable.

En el caso de la publicidad, el sistema ha cambiado radicalmente. Si antes las centrales de medios distribuían las campañas en función de la difusión y el ámbito territorial -nacional, autonómico provincial y local- ahora son los medios los que se ofrecen a las agencias.

Y éstas, conocedoras de cómo está el mercado, les comunican que ahora la publicidad se contrata mediante el proceso de subasta, en suma, al mejor postor. Quien ofrece más inserciones por el mismo precio es el que se lleva la cuenta, la campaña publicitaria.

En esta perversión de contratación publicitaria, se ha llegado al extremo de que las páginas que antes valían 12.000 y 15.000 euros por una inserción en domingo, ahora no llegan ni a los 4.000. Y esto, sin contar el descenso acusado de la misma, que en la mayoría de casos ha superado el 20%.

En lo concerniente de las ventas en quiosco, la disminución también ha sido sensible: No sólo porque se compran menos periódicos, sino porque los

canales tradicionales de distribución han ido cerrando paulatinamente hasta el punto de que de los 24.000 puntos de venta que había en todo el territorio español en el 2008, se ha pasado a 21.000 en la actualidad.

Y en lo que respecta a Catalunya, las cifras mantienen unos descensos muy similares: 3.600 en 2008 y 3.000 en la actualidad.

Si la publicidad y la venta han mermado considerablemente las cuentas de resultados de los medios, no es menos cierto que Internet también ha tenido una influencia considerable en la disminución de compra de productos informativos.

La aportación de recursos publicitarios a los diarios digitales no ha satisfecho las expectativas publicitarias que tenían las empresas: “Si perdemos publicidad en el papel, la compensaremos con las inserciones digitales”. Pero este paralelismo no se ha cumplido.

La publicidad en Internet ha tenido crecimientos muy importantes, de más de dos dígitos, pero su cifra de negocio no ha representado, en la mayoría de los casos, ni el 4% de la facturación de las empresas. Por tanto, no ha compensado de manera eficiente la pérdida de la de papel.

Sólo en los diarios especializados, deportivos, se ha llegado a un 30% de la facturación en la cuenta de resultados.

Y además ha generado un problema a las ventas de papel, que se ha traducido en una reflexión simple pero no exenta de lógica: “¿Si puedo acceder de manera gratuita a todos los periódicos y revistas, para qué voy a comprarlos?”

Se ha cometido la torpeza, y quizá la avaricia por unas migajas publicitarias, de obviar que la información, la buena información, es cara.

Estar en el escaparate de Internet no ha reportado los ingresos que muchos medios esperaban, sino todo lo contrario, están matando el producto papel, y algunas empresas empiezan ya a ser conscientes, ante la incapacidad de tomar decisiones que puedan modificar el estado actual.

Con este panorama, que principalmente ha afectado a los medios impresos y a la radio – las televisiones no han padecido tanto la bajada de publicidad aunque en un corto plazo también lo notarán debido a la diversidad y atomización de canales de TDT- los medios escritos siguen paralizados sin saber qué hacer.

Aún no se han dado cuenta que la saturación informativa, y la atomización de la misma, sólo se puede combatir con una apuesta por la calidad.

Resulta extraño que los directivos de los medios no se hayan dado cuenta de la realidad cambiante que se produce en el ámbito de los consumidores de información, y que se sigan manteniendo los errores sin hacer apuestas decisivas por modelos informativos claros y de calidad que determinen y

definan los canales por los que se quiere llegar al público de una manera racional para combatir la saturación y la intoxicación informativa.

Por otra parte, los informadores no hemos sabido adaptarnos de manera racional a los tiempos actuales, y ha pesado más la vieja estructura productiva de “yo sólo escribo para mi periódico o revista “, sin tener en cuenta que lo que importa es la calidad y no el soporte donde aparece la información.

Porque una cosa es informar de manera veraz y con calidad, y otra hacer más horas de las que marca el respectivo convenio colectivo.

Se ha confundido la tarea específica con la empresa concreta, sin pararse a pensar que una misma empresa puede tener soportes diferentes, lo que no significa que se esté trabajando para diferentes empresas. Que eso sí entraría en una ilegalidad en el marco jurídico actual.

Se han perdido muchos empleos, demasiados, han desaparecido muchos medios impresos, y algunos audiovisuales, y se han ajustado plantillas de manera salvaje sin tener en cuenta los parámetros de calidad, tanto en productos como en gestión.

A día de hoy, el panorama de los trabajadores de los medios es muy incierto, y está situación la están aprovechando las empresas para despedir o disminuir salarios y condiciones laborales.

Después de los ERE masivos, vienen los recortes salariales y la pérdida de condiciones sociales.

Mientras, los trabajadores tienen miedo y se ha caído en un conformismo y derrotismo que nos está llevando a la insolidaridad laboral y al sálvese quien pueda. Las frases más recurrentes para no participar en las representaciones de los trabajadores son: “¡Estoy quemado!” “¡No se puede hacer nada!” “¡Tengo un hijo!” “¡No tengo tiempo!” “¡Mi mujer (o mi marido) no quiere!”

Se ha renunciado, llana y simplemente, a la defensa de nuestros propios derechos. Y cuando se renuncia a los derechos, ya sólo queda llorar y lamentarse.

Pero la renuncia a los propios derechos no es el camino para defender nuestra dignidad de trabajadores, aunque seamos trabajadores de la información.

*Fabián Nevado  
Junio 2011*