

### III ASSEMBLEA DE PERIODISTES.

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

A mitjans de l'any 2008 va començar la crisi, una paraula que tots els treballadors dels mitjans de comunicació coneixien, però que molt pocs van albirar l'abast que tindria, entre moltes altres raons perquè sempre es pensa que això de la crisi va amb els altres i que a un no li tocarà.

La realitat del dia a dia va començar a fagocitar grups mediàtics i empreses més petites, però molt importants, que mai se'ns va passar pel cap que poguessin estar afectades.

Els suposàvem una fortalesa econòmica i una consistència empresarial a prova de crisi, però la realitat, que és tossuda, va començar a instal·lar-se en els mitjans a la velocitat dels canvis tecnològics dels quals ells mateixos presumien.

En poc més de 10 mesos, i als inicis del primer semestre del 2009, es va obrir la veda i tant conglomerats mediàtics com empreses de comunicació van començar a abordar retallades salvatges de plantilla sense definir les necessitats productives de la informació ni la qualitat de la mateixa.

Els expedients i els acomiadaments en els grans grups eren l'aparador de la crisi, però en la rebotiga, en els mitjans locals, la sagnia era molt més gran: acomiadaments continus, treballadors sense contracte, falsos autònoms i condicions esclavistes que mai apareixen en les notícies perquè *gos no menja carn de gos*.

Molts mitjans han fet ajustaments de plantilla tenint beneficis. És el cas d'Unidad Editorial, Prisa, La Vanguardia, Vocento, El Periódico de Catalunya, Antena 3, Tele 5 i molts altres d'àmbit local.

Alguns mitjans tenien deutes, però no pèrdues. Deutes provocats pel seu deliri expansionista, com el cas de Prisa, i per la concentració, com la compra de Recoletos per Unidad Editorial o la d'ABC per part de Vocento.

Amb les televisions, la història es repeteix, es tendeix a una concentració mediàtica que només deixarà dos o tres operadors. La italiana Telecinco compra Cuatro i Canal +; Antena 3 i la Sexta han tingut negociacions per fusionar-se. Aquestes concentracions estan minvant i banalitzant la informació, quan no convertint-la en un espectacle deplorable.

I a això cal afegir-li la campanya contra els mitjans públics no solament en el seu àmbit publicitari, sinó en la seva pròpia existència.

El missatge era clar: calia quadrar els comptes de resultats a qualsevol preu. No els importava si la informació era de qualitat o fútil. Es tractava d'acomiadar

en les redaccions al personal de més experiència, que curiosament coincidia amb els periodistes més veterans i, probablement, més cars.

Una combinació de veterania i experiència que duïen aparellats salaris més alts, però els mitjans llençaven tot el seu bon fer informatiu per la finestra.

En aquest procés de reajustament, s'ha invertit l'ordre en la gestió de personal de les redaccions. Mentre abans eren els directors dels mitjans els que definien les plantilles i realitzaven funcions, en certa manera, de caps de recursos humans, amb la crisi són els gerents els que prenen el poder de les redaccions i les contractacions sense importar-los si el producte informatiu que es fa té o no qualitat. La finalitat és que l'empresa no tingui pèrdues encara que per a això s'hàgin de sacrificar els continguts i la qualitat.

En aquesta política merament economicista, els periodistes segueixen perdent pes i influència, i no atinen a albirar els canvis de rol del seu treball, que en molts casos, encara que sigui de manera solapada, és per i per a la publicitat.

No és necessari abundar en la influència de la publicitat en els mitjans, i de com aquests s'han llançat en els braços del sector publicitari.

S'ha pervertit tant la informació, que en molts casos costa separar el que és informació del que és publicitat. I no només això: Hi ha bastants mitjans que cobren, de manera solapada, la informació que publiquen. L'expressió més palpable d'això es dona en les informacions de les festes locals de moltes poblacions acompanyades d'una entrevista amb l'alcalde. Si el consistori paga, hi ha entrevista amb l'alcalde i informació de la localitat. Si no paguen, només una brevíssima informació de les festes locals.

La crisi no només afecta els continguts, sinó que influeix en la publicitat i en les vendes de manera notable.

En el cas de la publicitat, el sistema ha canviat radicalment. Si abans les centrals de mitjans distribuïen les campanyes en funció de la difusió i l'àmbit territorial -estatal, autonòmic provincial i local- ara són els mitjans els que s'ofereixen a les agències.

I aquestes, coneixedores de com està el mercat, els comuniquen que ara la publicitat es contracta mitjançant el procés de subhasta, en suma, al millor postor. Qui oferix més insercions pel mateix preu és qui s'endu el compte, la campanya publicitària.

En aquesta perversió de contractació publicitària, s'ha arribat a l'extrem que les pàgines que abans valien 12.000 i 15.000 euros per una inserció en diumenge, ara no arriben ni als 4.000. I això, sense contar com ha estat d'acusat el descens, que en la majoria de casos ha superat el 20%.

En allò que es refereix a les vendes en quiosc, la disminució també ha estat sensible: No només perquè es compren menys diaris, sinó perquè els canals tradicionals de distribució han anat tancant poc a poc fins al punt que dels

24.000 punts de venda que havia en tot el territori espanyol al 2008, s'ha passat a 21.000 en l'actualitat.

I pel que fa a Catalunya, les xifres mantenen uns descensos molt similars: 3.600 al 2008 i 3.000 en l'actualitat.

Si la publicitat i la venda han minvat considerablement els comptes de resultats dels mitjans, no és menys cert que Internet també ha tingut una influència considerable en la disminució de compra de productes informatius.

L'aportació de recursos publicitaris als diaris digitals no ha satisfet les expectatives publicitàries que tenien les empreses: "Si perdem publicitat en el paper, la compensarem amb les insercions digitals". Però aquest paral·lelisme no s'ha complert.

La publicitat en Internet ha tingut creixements molt importants, de més de dos dígits, però la seva xifra de negoci no ha representat, en la majoria dels casos, ni el 4% de la facturació de les empreses. Per tant, no ha compensat de manera eficient la pèrdua de la de paper.

Només en els diaris especialitzats, esportius, s'ha arribat a un 30% de la facturació en el compte de resultats.

I a més ha generat un problema a les vendes de paper, que s'ha traduït en una reflexió simple però no eximeix de lògica: "Si puc accedir de manera gratuïta a tots els periòdics i revistes, per què he de comprar-los?"

S'ha comès la malaptesa, i potser l'avarícia per unes engrunes publicitàries, d'obviar que la informació, la bona informació, és cara.

Estar en l'aparador d'Internet no ha reportat els ingressos que molts mitjans esperaven, sinó tot el contrari, estan matant el producte paper, i algunes empreses comencen ja a ser-ne conscients, davant la incapacitat de prendre decisions que puguin modificar l'estat actual.

Amb aquest panorama, que principalment ha afectat als mitjans impresos i a la ràdio – les televisions no han patit tant la baixada de publicitat encara que en un curt termini també ho notaran a causa de la diversitat i atomització de canals de TDT– els mitjans escrits segueixen paralizats sense saber què fer.

Encara no s'han adonat que la saturació informativa, i l'atomització que s'ha produït, només es pot combatre amb una aposta per la qualitat.

Resulta estrany que els directius dels mitjans no s'hagin adonat de la realitat canviant que es produïx en l'àmbit dels consumidors d'informació, i que se segueixin mantenint els errors sense fer apostes decisives per models informatius clars i de qualitat que determinin i defineixin els canals pels quals es vol arribar al públic d'una manera racional per combatre la saturació i la intoxicació informativa.

D'altra banda, els informadors no hem sabut adaptar-nos de manera racional als temps actuals, i ha pesat més la vella estructura productiva de "jo només escric per al meu diari o revista ", sense tenir en compte que el que importa és la qualitat i no el suport on apareix la informació.

Perquè una cosa és informar de manera veraç i amb qualitat, i l'altra fer més hores de les que marca el respectiu conveni col·lectiu.

S'ha confós la tasca específica amb l'empresa concreta, sense parar-se a pensar que una mateixa empresa pot tenir suports diferents, el que no significa que s'estigui treballant per a diferents empreses. Que això sí entraria en una il·legalitat en el marc jurídic actual.

S'han perdut moltes ocupacions, masses, han desaparegut molts mitjans impresos, i alguns audiovisuals, i s'han ajustat plantilles de manera salvatge sense tenir en compte els paràmetres de qualitat, tant en productes com en gestió.

A dia d'avui, el panorama dels treballadors dels mitjans és molt incert, i aquesta situació l'estan aprofitant les empreses per acomiadar o disminuir salaris i condicions laborals.

Després dels ERO massius, vénen les retallades salarials i la pèrdua de condicions socials.

Mentre, els treballadors tenen por i s'ha caigut en un conformisme i derrotisme que ens està duent a la insolidaritat laboral i al salvi's qui pugui. Les frases més recurrents per no participar en les representacions dels treballadors són: "Estic cremat!" "No es pot fer res!" "Tinc un fill!" "No tinc temps!" "La meva dona (o el meu marit) no vol!"

S'ha renunciat, plana i simplement, a la defensa dels nostres propis drets. I quan es renuncia als drets, ja només queda plorar i lamentar-se.

Però la renúncia als propis drets no és el camí per defensar la nostra dignitat de treballadors, encara que siguem treballadors de la informació.

*Fabián Nevado  
Juny 2011.*