

Cataluña

Jordi Molina

Periodista



Crisis en los medios de comunicación

La era digital

La crisis económica afecta de pleno los medios de comunicación, que han visto recortados sus ingresos en publicidad. La reestructuración de las redacciones ha evidenciado un momento crítico del sector que podría impulsar el salto al nuevo paradigma digital. Un escenario incierto pero más barato y con un público cada vez más interactivo

La profesión periodística está cambiando. Editores de prensa, científicos de la comunicación y profesionales que acumulan años en el mundo comunicativo coinciden en afirmar que vivimos un momento histórico y sin precedentes en la evolución del periodismo. Por otra parte, el actual contexto de crisis económica que afecta al conjunto de la sociedad ha sacudido con fuerza al gremio periodístico, hasta el punto que expertos y teóricos en comunicación, como el periodista digital **Dan Gilmor** y el investigador **Carlos Scolari**, creen

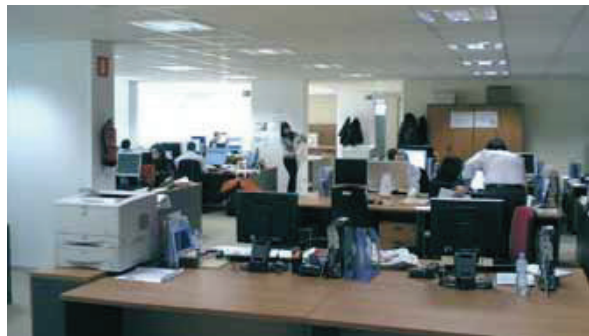
que estamos ante un momento en que hay que “reinventar” una profesión que tiende a la digitalización. La brutal caída de publicidad, motivada en gran parte por la crisis inmobiliaria, ha precipitado las reestructuraciones en las empresas periodísticas, así como su planteamiento sobre cómo abordar los escenarios tecnológicos emergentes.

La prensa escrita es, de todos los sectores de la comunicación, la que de manera más evidente está sufriendo la crisis. Tras un periodo de bonanza económica en los últimos años, muchas redacciones han empezado a verse amenazadas por reestructuraciones importantes.

La televisión, inmersa en un proceso de segregación de las audiencias, tampoco pasa por un buen momento. La implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) aumenta la oferta audiovisual y el pastel publicitario se tiene que repartir entre más comensales. Además, nuevas cadenas privadas, como Cuatro o La Sexta, consolidan sus marcas en la parrilla de siempre.

Algunos medios, sobre todo en la prensa escrita, han perdido el 30 por ciento de las inversiones publicitarias y las prejubilaciones, las jubilaciones anticipadas, la congelación de salarios y los despidos se han convertido

Vivimos un momento histórico y sin precedentes en la evolución del periodismo



Más que un idioma,
un pensamiento



en prácticas habituales en muchos medios de comunicación. Según el Colegio de Periodistas de Cataluña (CPC), en el último trimestre se han perdido cerca de un millar de puestos de trabajo. Unas cifras que seguirán aumentando en el futuro, que se prevé incierto.

■ Caída de la publicidad

Según un estudio de la consultoría de publicidad Zenithmedia, el final de la crisis en el mercado publicitario llegará a lo largo del 2010. Para combatir estos años críticos, el CPC celebró la primera mesa sectorial sobre la crisis

que amenaza la profesión. Los participantes de la mesa —grupos editores, sindicatos, universidades, asociaciones del sector y expertos en comunicación— reivindicaron más ayudas públicas para hacer frente a la crisis. Aun así, desde la Consejería de Cultura y Medios de Co-

La prensa escrita
es la que, de
manera más
evidente, más
está sufriendo la
crisis

Cataluña

municación de la Generalitat de Catalunya, no se ha previsto incrementar el presupuesto del 2009 respecto a los dieciocho millones de euros del 2008.

Una de las conclusiones que se derivaron de esta reunión celebrada el 11 de marzo es que “la prensa escrita tiene que continuar liderando la información de calidad a través de su formato tradicional, los diarios, pero debe hacerlo, también, en Internet, consolidando a

Vall Clara, y el director del Área de Prensa del Grupo Zeta, **Enrique Simarro**, afirmaron que la crisis es una “realidad” en sus redacciones.

El caso de mayor resonancia fueron los más de medio millar de trabajadores del grupo Zeta que se manifestaron este enero en Barcelona contra el expediente de regulación de ocupación (ERO) que presentó la empresa en diciembre y que afectaba cerca del 22 por ciento de

Otra de las publicaciones en un momento difícil es El País. Las fuentes consultadas por *Cuadernos para el Diálogo* explican que se ha apostado por una segregación de la empresa con el fin de reducir costes. Después de un proceso de prejubilaciones y bajas incentivadas, 60 personas dejaron el diario de Prisa. Con estas bajas, el rotativo español trata de estabilizarse a pesar de sufrir una delicada situación económica. “Ahora lo que nos han pedido es contención en los gastos”, comenta un portavoz del comité.

■ Sindicatos en marcha

Una de las alternativas por las cuales han apostado muchos medios a la hora de reducir costes es el teletrabajo. Es el caso del diario El Punt, que ha tenido que cerrar diversas delegaciones, algunas tan importantes como la de Reus, en el Tarragonés. El proceso de reestructuración del medio acabará con el cierre de 18 de las 22 delegaciones que tiene el rotativo catalán. Quedarán tres centros de trabajo a Barcelona, Gerona y Tarragona, y una delegación en Valencia. Según el comité de empresa, Hermes Comunicaciones —empresa editora— se ha procedido a una congelación salarial de los trabajadores y se apuesta claramente por el teletrabajo y la externalización



La prensa escrita tiene que continuar liderando la información de calidad

través de las cabeceras de siempre un producto de referencia, credibilidad y veracidad”. Diferentes cargos de dirección de los medios escritos, como el director adjunto de El País, **Xavier Vidal-Folch**; el director general de Hermes Comunicaciones —editora de El Punt—, **Joan**

la plantilla de todo el grupo, que aglutina trabajadores de El Periódico de Cataluña, el diario Sport y Ediciones B. Según fuentes de el comité sindical, un total de 73 trabajadores de los 325 de El Periódico se verán afectados por el ERE en los próximos meses.

Más que un idioma, un pensamiento

del mismo. Tal como dice el representante de los trabajadores consultado por *Cuadernos*, “estas medidas empujan la profesión hacia una situación de precariedad”.

Desde el Sindicato de Periodistas de Cataluña se hace una crítica contundente a la falta de previsión de los editores de prensa. “En épocas de vacas gordas los diarios se habían dedicado a expandirse sin ningún tipo de rigor en sus operaciones”, explica **Enric Bastardes**, secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP). Bastardes ve con “preocupación” la externalización de las tareas periodísticas, pero considera una oportunidad alternativa como el teletrabajo. “Hay que regular esta figura, así como el colaborador de piezas”. En el mismo sentido se ha manifestado **Juan López Lafuente**, de la Secretaría de Política Sectorial y Ocupación de la Federación de Comunicación y Transporte de CCOO. Según explica López, el momento de crisis económica no puede justificar la precariedad del periodismo y perjudicar el trabajo estable a la profesión. “No se puede invertir tiempo en pensar qué producto se puede incluir en los diarios, que si una vajilla o una colección de DVD, y hay que invertir esfuerzos por hacer atractivo un producto que debe evolu-

cionar”, reivindica el sindicalista, que desde el año 1986 asesora trabajadores del gremio periodístico.

■ Nuevo escenario

Los efectos prácticos de la crisis económica son evidentes. Dicen los teóricos en comunicación que “la crisis nace en el momento en que lo antiguo se está muriendo y lo nuevo no acaba de nacer”. El periodista **Albert Montagut**, entrevistado por *Cuadernos* a continuación de este reportaje, cree que la gran revolución de los medios no llegará hasta que los ciudadanos se acostumbren a llevar dispositivos móviles donde poder navegar, a través de enlaces, por la información. De hecho, todas las fuentes consultadas auguran futuro a los medios que apuesten por el periodismo de calidad en detrimento de la simple transcripción de teletipos. El salto del papel al nuevo paradigma digital, sin embargo, no tiene que ser necesariamente “traumático”, según explica **Josep Ritort**, presidente de la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG), uno de los sectores más maltrechos por la crisis: “Hay que invertir los esfuerzos en la calidad del servicio, más allá del soporte”. Y es que los medios digitales que hoy ya existen son los únicos que ven este momento desde la tranquilidad y conside-

ran que tienen un papel clave en el futuro de la profesión.

Ritort coincide con el director del diario digital Vilaweb, Vicent Partal, que el recorrido informativo que ofrece Internet es mucho más amplio que el de la prensa. Ambos están convencidos que el buen periodismo se puede seguir haciendo desde un escenario interactivo. Para Partal, “no tiene sentido que un diario tenga 64 páginas, muchas con va-



lores sobre la bolsa de ayer, mientras que los inversos tienen en el móvil los datos actuales”. Según el director de Vilaweb, “es un momento delicado para las grandes cabeceras acostumbradas a una cultura de poder” y cree que ahora “habrá más espacios para diarios peque-

Algunos expertos ven con preocupación la externalización de las tareas periodísticas

Cataluña



Habrà més
espacio para
diarios
pequeños con
un público
concreto

ños, con un público objetivo concreto y de carácter segmentado”.

■ Mano de obra interactiva

Una de las otras grandes preocupaciones del sector son los centenares de licenciados en Periodismo que salen cada año de las universidades catalanas. Y es

que si a los periodistas desempleados a causa de los despidos, le sumamos los recién licenciados, tenemos una demanda de trabajo que las empresas no pueden absorber y, si lo hacen, acostumbra a ser con “contratos poco estables y precarios”, tal como denuncia **Juan López Lefuente** de CCOO. En la primera mesa sectorial sobre la crisis, convocada por el CPC, el representante de las universidades catalanas, **David Vidal**, reivindicó el perfil del nuevo profesional. “Tenemos una mano de obra que nos conecta directamente con lo que nos pide a la sociedad”. Según Vidal, hay una falta de flexibilidad por parte de las empresas para dar protagonismo a los nuevos profesionales, que califica de “trabajadores muy preparados y con nuevas ideas”. El representante del tejido universitario subrayó la preocupación de los do-

centes en el diagnóstico que hacen los estudiantes en prácticas. Vidal explica que, según los alumnos, gente que les podría enseñar mucho, periodistas de 50 y 60 años, tienen poco peso en las redacciones. Aparte, las universidades insisten a reformular el sentido que tienen las prácticas. “Los becarios no pueden ser una garantía de mano de obra barata, sino un enriquecimiento para el estudiante y la empresa”. En cualquier caso, la profesión está cambiando. La prensa vive el momento de transformación más importante de su historia. La crisis y la consolidación de internet impulsan un momento que muchos han llamado “de reinención”. *Cuadernos* ha recogido las opiniones de los representantes de las diferentes asociaciones de los medios escritos para enmarcar la situación de crisis del sector. ■

Más que un idioma,
un pensamiento

A debate

¿De qué manera afecta esta crisis al colectivo de publicaciones que representa?

Estanis Alcover

Presidente de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC)

El editor de prensa local y comarcal tiene que hacer cambios en las estructuras de sus empresas de comunicación, pero en ningún caso impulsar cambios motivados por un momento económico difícil. Hay que elaborar planes estratégicos para solucionar problemas a corto y medio plazo a la vez que hay que ajustar

los costes y los ingresos para mantener el equilibrio en la explotación del producto. En la ACPC no hemos procedido a despedir los trabajadores, pero sí que hemos hecho un reajuste. Hemos amortizado los puestos de trabajo que la crisis deja sin trabajo. A la espera de tiempos mejores, no hemos visto obligados a externalizar servicios. Estamos convencidos de que, si salimos de ésta, seremos un sector competitivo. ■

Lluís Gendrau

Presidente de la Asociación de Prensa Periódica en Catalán (APPEC)

Desde el APPEC estamos más o menos tranquilos dado que la prensa especializada que representamos tiene unas características publicitarias bastante singulares. Nuestros anunciantes difícilmente vienen del mundo de las inmobiliarias, más bien son emprendidas que se dirigen al mismo público que el medio. A pesar de esta

afortunada realidad, los beneficios publicitarios han disminuido entre un 30 y un 40 por ciento en la mayoría de cabeceras. Tanto los ingresos que provienen de las administraciones públicas como privadas han recortado el coste en publicidad, cosa que ha derivado, en algunos casos, en el aplazamiento de pagos. A diferencia de los diarios, sin embargo, nuestras ventas no se han visto perjudicadas por la crisis económica. ■

Josep M. Villena

Presidente de la Taula de Comunicació de Barcelona

La prensa de proximidad tiene una diferencia con respecto a los gratuitos generalistas, como es la no dependencia de la publicidad inmobiliaria. En este sentido, la caída brutal de este sector no nos ha afectado como a otros medios. Pero, por otra parte, las administraciones públicas han retirado parte

de la publicidad que nos otorgaban tradicionalmente. Los ayuntamientos editan sus revistas y absorben un espacio, tanto informativo como publicitario, que perjudica a la prensa de proximidad, entendiéndola como la información que surge de las entidades y del mundo asociativo. Veo con incertidumbre el futuro del sector, ya que también en Internet hay problemas con los banners que mantienen las webs. ■

Los beneficios publicitarios han descendido hasta un 40 por ciento en la mayoría de cabeceras