

# Instalados en la crisis: acotemos las responsabilidades y las consecuencias❖

Algunas causas de la crisis de la prensa son ajenas y otras son propias del sector, y también hay errores de gestión como un crecimiento equivocado, una diversificación fracasada y demasiados gastos inútiles. Editores y periodistas deberían concertar la salida de la crisis y tienen derecho a reclamar unas ayudas públicas que, si llegan, deben ser transparentes y objetivas. Es urgente parar la “sangría” de despidos y poner en valor la formación.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

Cuando hablamos de “prensa” nos referimos a los diarios de información, pero también al periodismo en general, al conjunto de los medios. La pregunta tópica “¿Cómo está la prensa?” suele querer decir “¿Cómo están los periodistas?”. Ahora utilizo el término “prensa” referido a los diarios en su sentido más clásico, un

sector que en España supone 140 cabeceras: nacionales, regionales y locales, generales y especializadas (económicas y deportivas), y también gratuitos de gran difusión, que comparten venturas y desventuras con los diarios de pago, porque todos son, de una u otra forma, de pago, y mejor sería que cooperaran sin incurrir en confrontaciones estériles.

**Fernando González Urbaneja** es el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Incluso, deberíamos añadir los llamados diarios digitales, que se parecen a los de papel mucho más de lo que creen unos y otros y que, desde el punto de vista profesional, pertenecen al mismo universo, al mismo código de periodismo. En realidad, los clásicos de papel tendrán que ser cada día más digitales (están en ello) y los digitales tendrán que ser cada día más diarios clásicos, si quieren alcanzar respetabilidad e influencia. Del fértil y complejo universo digital todavía carecemos de datos agregados fiables, aunque sabemos que Google, cuya relación con el periodismo es instrumental, factura casi la mitad de la publicidad de Internet y que las grandes cabeceras de los diarios clásicos dominan el resto de la facturación. Además, en ese nuevo sector hay cientos de “brotes verdes”, unos crecen y van a más y otros se agotan enseguida. Pasados unos años, pocos años, el panorama será muy distinto al actual en cuanto a protagonistas y estructura de sector.

No soy de los que cree que el diario de papel clásico vaya a desaparecer, salvo que quienes lo hacen se empeñen en que así sea. Los profetas de la muerte del papel o están interesados en ella o quieren llamar la atención. Más que perdernos en ese debate divertido que sirve para lograr titulares, sería conveniente dedicar esfuerzo y talento a adaptar el papel a las nuevas

exigencias; hacer de la necesidad virtud, volver a la senda del buen periodismo, por tierra, mar y aire, en papel, en audio, en vídeo y en digital. Y no como una necesidad o imposición, sino porque estamos ante una nueva oportunidad profesional que conviene aprovechar, que viene a salvarnos de la cada vez más insostenible presión de las fuentes.

## **8.600 periodistas entre el cielo y el infierno**

En conjunto, ese sector que llamamos “de diarios” sostiene en España empleo directo, de muy diversas maneras, para unas 14.000 personas, de las cuales más de 8.000 son periodistas. El informe de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) –*Libro Blanco de la Prensa Diaria*– dice que sus asociados suman algo más de 10.000 empleos, y más de la mitad de ellos son periodistas. Y Antonio Petit, en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* –que, desde 2004, edita la Asociación de la Prensa de Madrid–, sostiene que los diarios emplean a 14.000 personas, de las cuales 8.600 pertenecen a la redacción. Un tercio de los periodistas que trabajan en medios informativos lo hacen en diarios.

En el futuro inmediato, los periodistas significarán en torno a dos terceras partes de las plantillas de

los diarios, una vez que éstos “externalicen” sus talleres industriales y buena parte de las tareas administrativas y comerciales, incluida parte de la distribución capilar. El sector estará formado predominantemente por periodistas, con tareas y dedicación de naturaleza específica en cuanto a condiciones de trabajo, lo cual exige convenios colectivos que entiendan ese carácter singular.

## Un sector de 3.000 millones de euros

El sector de diarios factura en torno a 3.000 millones de euros al año (alcanzó esa cifra en 2007), con tendencia decreciente por efecto de la crisis. La mitad de los ingresos proceden de publicidad y la otra mitad de la venta de ejemplares y de los ingresos por promociones, estrechamente vinculados a la circulación. Las promociones son un fenómeno reciente con resultados contradictorios: excelentes al principio y agónicos y adictivos en estos momentos.

Los editores dicen que deberían ponerse de acuerdo para cancelar esa estrategia y blanquear las cifras de circulación, que, en este momento, están distorsionadas por las promociones. Pero ese acuerdo no llega. Quien más, quien menos, pretende sacar alguna ventaja y que sean otros los que empiecen a mover

**21 PE**  
**Pica d'Estats**  
 Premi Turisme Internacional  
 [premsa > ràdio > tv > internet]

**EL PATRONATO DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE LLEIDA CONVOCA LA 21 EDICIÓN DEL PREMIO "PICA D'ESTATS"**

Podrán optar al premio todos los trabajos de prensa escrita, radio, televisión e internet que aborden cualquier aspecto turístico de las comarcas de Lleida, publicados o emitidos en cualquier idioma en el periodo comprendido entre el 19 de octubre de 2008 y el 19 de octubre de 2009.

**45.000€**  
 premis / premios / prizes / prix

Se otorgarán 9 categorías de premios

- [ PRENSA ESCRITA ] 6.000 euros
- [ RADIO ] 6.000 euros
- [ TELEVISIÓN ] 6.000 euros
- [ PRENSA ESPECIALIZADA EN VIAJES Y TURISMO ] 6.000 euros
- [ REPORTAJE FOTOGRAFICO ] 6.000 euros
- [ PRENSA INTERNACIONAL ] 6.000 euros
- [ INTERNET ] 3.000 euros
- [ PRENSA LOCAL ] 3.000 euros
- [ A LA TRAYECTORIA ] 3.000 euros

[ JURADO ] estará formado por prestigiosos profesionales del mundo de la comunicación: su presidente, **Josep Carles Rius**, decano del Colegio de Periodistas de Cataluña; los vocales **Margarida Baró**, **Josep Curi**, **Lluís Foix**, **Ramon Font**, **Antonio Franco**, **Ramon Mesull**, **Mariano Palacin**, **Jesús Riverola**, y en calidad de secretario, **Xavier Moncayo**, director del Patronato de Turismo.

Consultar bases en  
[www.lleidatur.com/pica](http://www.lleidatur.com/pica)

[ PATRONAT DE TURISME ]  
 Rambla Ferran, 18, 3r > 25007 Lleida (Catalunya - Spain)  
 > Tel. +34 973 24 54 08 > Fax +34 973 24 55 58

**LLEIDA**  
 Diputació de Lleida  
 Patronat de Turisme

pieza. Siempre la misma historia gregaria, ya ocurrió antes con los precios de portada y con dominicales y suplementos. Las promociones han consumido muchos recursos y han dado pocos resultados consistentes, encubren la circulación y producen más confusión que buenos resultados. Tiene sentido utilizar la potencia de marca y de capacidad de distribución de los diarios para sostener un negocio como las promociones, no obstante, éstas no pueden ser el motor de la difusión porque se agotarían en sí mismas y dejarían un estropicio. El valor de marca lo tienen las cabeceras, lo construyen con trabajo profesional, con periodismo, pero no viene de tanto cachivache, de sartenes o aparatos electrónicos de batalla.

De 2003 a 2007, en una etapa de crecimiento económico generalizado, el sector de diarios facturó en total más de 13.500 millones de euros (entre 2.300 y 3.000 millones al año) y obtuvo algo más de 1.300 millones de beneficios netos (10% sobre facturación), tras ingresar en Hacienda más de 600 millones de Impuesto de Sociedades. Un buen resultado que para sí quisieran otros sectores.

Además, presenta balances contruidos a lo largo de muchos años, aunque distorsionados ahora por operaciones de diversificación (generalmente fracasadas) a otros medios y negocios. A finales de 2007,

Las promociones han consumido muchos recursos, encubren la circulación y producen más confusión que buenos resultados.

el balance agregado del sector de diarios presentaba recursos propios del orden de 360 millones de euros, que financiaban de sobra su inmovilizado y que comparan con unos beneficios netos recurrentes que reflejan una rentabilidad que rondaba el 70%. Es decir, un buen negocio, estable y sensible, como todos, al ciclo económico.

Los diarios han sido durante la última década, y las anteriores, un buen negocio, con rendimientos muy apreciables, con riesgos bastante matizados y con otras externalidades que compensan el esfuerzo y la dedicación, y que, además, atraen inversores, en algunos casos

poco deseables. Las operaciones de compra de diarios, no muchas ya que no es un mercado pródigo en entradas y salidas, se han ultimado con precios altos e incluso infinito PER (en inglés *Price to Earnings Ratio*, la más común de las ratios que se usan en el análisis bursátil y que se define como el cociente entre el precio por acción y el beneficio por acción). Evidentemente, los compradores buscan rendimientos que están más allá de los balances y que entran en colisión con exigencias elementales de la competencia leal y del respeto a los ciudadanos, a las fuentes, a las instituciones y a los propios periodistas.

El cuadro de suficiencia en los resultados cambió bruscamente desde la primavera de 2008, cuando la crisis económica generalizada produjo un descenso intenso y brusco de los ingresos publicitarios: hasta un 40% de caída que se ha ido consolidando con el paso de los meses, con algunos segmentos de negocio que pueden haber desaparecido para siempre. La publicidad de los diarios tendrá que replantearse con imaginación y con fórmulas nuevas.

De manera que 2008 fue un año con beneficios irrelevantes para el conjunto del sector, quizá con pérdidas efectivas, y 2009 presenta un cuadro claro y rotundo de pérdidas que pueden ser muy abultadas en algunos casos y que alientan ahora procesos de ajuste duro en casi to-

das las empresas, en unos casos por necesidad y en otros por si acaso.

Pero los mayores problemas del sector no residen sólo en la explotación de los diarios, en los efectos de la crisis económica, sino que son también resultado del fracaso de políticas de crecimiento y diversificación, especialmente las abordadas con deuda, que se convierte ahora en una carga insoportable y una amenaza para el futuro de todo el negocio. Sumamos a una crisis económica general (que se superará, antes o después), una crisis de modelo (que depende de cada uno de los protagonistas del sector) y también un fracaso de políticas concretas que tienen nombres y apellidos. Errores propios de gestión y no sólo una crisis inesperada y profunda que perjudica la estabilidad del negocio.

En este contexto, aparece como fatalmente inevitable reestructurar y reenfocar el negocio por razones tecnológicas y por los cambios profundos de la clientela y de la forma de trabajar. Son varias crisis acumuladas, con distinto origen y diversas causas, que conducen a un reparto desigual de las cargas. En principio, parecería recomendable que quienes han causado los problemas principales den un paso atrás y eviten formar parte de las soluciones, por razón de higiene y para evitar conflictos de intereses.

Para los periodistas, la crisis, las

crisis son especialmente penosas, por falta de preparación para la misma, por déficit de apoderamiento ante ella y por impotencia a la hora de afrontarla. Aun con esos cambios que se apuntan en la estructura del negocio, menos industria y menos estructura burocrática en las empresas, cuando los periodistas, casi todos titulados universitarios, significan mayoría, el sector presenta un panorama abierto y plural desde el punto de vista laboral, que se parece poco al de otros grupos profesionales más homogéneos y previsibles.

Junto a una docena de convenios colectivos buenos, con retribuciones medias elevadas (entre 40.000 y 75.000 euros de coste medio anual por persona) y condiciones de trabajo muy razonables, existe un convenio de sector de mínimos (y mejor que exista a carecer de él), que fija una retribución para el redactor de 22.000 euros al año, quien no alcanza la condición de “mileurista” mensual. Y ajenos a ambas referencias quedan muchos periodistas fuera de cualquier convenio.

Para los periodistas, el proceso de inserción laboral también es penoso, y largo y lleno de incertidumbres; peor que el de cualquier otra profesión. Y, además, está plagado de irregularidades laborales y abusos, que las autoridades laborales pasan por alto y que en el propio sector parecen normales, aunque

sean manifiestamente irregulares, pero para algunos forman parte de una falsa leyenda: hay que empezar sufriendo y haciendo méritos.

## **El complejo mundo de los colaboradores**

Asimismo, hay que tener en cuenta el universo de colaboradores que rodean cada una de las cabeceras y que presenta también un sistema dual: por un lado, colaboradores que lo son por voluntad propia, autónomos en su mayor parte, con o sin contrato laboral o mercantil; y, por otro, colaboradores forzosos, porque no tienen alternativa, que asumen los uniformes de becarios, en prácticas, con contrato de obra, discontinuos, ocasionales o fantasmas, que de todo hay. Incluidos los que tras una larga e incluso exitosa vida profesional, quedan excluidos o con un vínculo profesional débil.

En ese mundo complejo y sórdido de los colaboradores, unos facturan con nombre propio, caro o barato o “tirado”; otros a través de interpuesto, a otros les facturan y algunos ni facturan. Muchos de ellos, jóvenes y no tanto, asumen que están haciendo méritos para algún día llegar a fijos o a eventuales identificados. Una casuística generalizada en casi todos los medios y grupos, de forma más o menos encubierta, e incluso algunos editores con pretensiones ignoran o

dicen ignorar que en su casa también se dan situaciones indeseables.

Los colaboradores viven sometidos a una singular ducha escocesa. Por una parte, son los primeros en sufrir el ajuste, bien porque prescinden de sus servicios con el procedimiento de no encargarles trabajo o mediante retrasos en los pagos o recortes por orden de la superioridad, hasta a veces con carácter retroactivo. Y, por otra, a su favor cuenta que, como son baratos y de disposición inmediata y entusiasta, cubren cualquier necesidad: pocos colaboradores que se precien rechazan un encargo en cualquier tiempo, lugar o circunstancia.

### **De fijo a prejubilado: víctimas del ERE**

El universo de los fijos sufre ahora el rigor del ajuste, que se manifiesta en unos casos mediante rescisiones voluntarias e incentivadas de contratos. Aparece el grupo de los prejubilados de oro (o de latón, que de todo hay), que en lo mejor de su vida profesional, cuando acumulan más experiencia, son excluidos, pagados por no hacer nada, por evaporarse, por esperar la jubilación ordinaria. Son varios millares de profesionales con mérito y talento para seguir, pero que se quedan fuera y, en ocasiones, compitiendo a la baja con los demás para irritación de éstos.

Llegan ahora las rescisiones for-

zosas, bajo el dictado de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) algo menos generoso que las rescisiones voluntarias previas, para desesperación de los que las perdieron. Hay veces en las que los recortes se aprovechan para hacer ajustes de cuentas, para saldar antipatías, que mellan la moral interna de las redacciones, desnaturalizan su propio carácter y configuran otro tipo de redacción, más funcional, más previsible, más barata, menos exigente.

### **Buscando alternativas**

El Gobierno ha propuesto a los editores un paquete de ayudas para hacer frente a la crisis que, de momento, ha merecido rechazo y crítica, aunque todo indica que pronto volverán a negociar. Los propios editores han reclamado ayudas oficiales alegando razones de excepcionalidad (que se pueden exponer y razonar) y casos similares en otros países vecinos y amigos. Las ayudas tienen sentido sobre todo si son claras, transparentes, explícitas y con compromisos y contrapartidas. Ayudas que deben tener en cuenta a todos los actores del sector, y en primer término, a los periodistas.

La salida de la crisis pasa necesariamente por la recuperación del trabajo profesional de los periodistas con las exigencias y características de la profesión, con respeto y

estímulo de su carácter artesano e intelectual, que necesita independencia, inteligencia, talento y autonomía. Más que nunca, con la actual revolución tecnológica, el periodismo profesional tiene su oportunidad. Y las sociedades democráticas necesitan de ese periodismo profesional para su buen funcionamiento y control. Entender lo que ocurre en Honduras requiere el relato de un periodista que conoce ese país y el caso y que sabe explicarlo. De manera que ayudas sí y ahora, pero con respeto al buen periodismo profesional y con compromisos asumidos por todos, para respetar y engrandecer el periodismo. Ayudas no para salir del paso y ganar tiempo, sino para reforzar el capital humano de los diarios, para promover la formación de los actuales periodistas y de los que quieren serlo. Para innovar y para ampliar las capacidades tecnológicas, las habilidades.

La reconversión de las actuales cabeceras requerirá modificación de las redacciones, aunque, en ningún caso, descapitalización humana. Antes de recurrir a rescisiones de contratos de trabajo, habría que recorrer el camino del ajuste por otros derroteros que pasan por rescisiones temporales, ajustes de jornada y/o de salarios, compromisos de productividad a corto y largo plazo. Se trata de algo más laborioso pero más productivo que dejar des-

Ayudas sí y ahora, pero con respeto al buen periodismo profesional y con compromisos asumidos por todos, para respetar y engrandecer el periodismo.

pobladas las redacciones y recortar gastos e ingresos en el peor de los escenarios. Para ajustar y seguir ajustando, para la agonía, es preferible renunciar y dejar que otros lo intenten.

Los editores tienen que revisar su propio papel y figura. Tendrán que asumir compromisos que limiten y prevengan los conflictos de intereses. Tendrán que acreditar confianza en el futuro y en el sector, es decir, comprometer nuevas inversiones y/o sumar nuevos inversores que les acompañen en el negocio. No se pueden pedir recursos públicos sin, por delante o simultáneamente, comprometer re-



cursos propios. La confianza empieza por la autoconfianza.

Entre esos compromisos tiene que estar la autorregulación, entendida como el deber de dar explicaciones a la sociedad, de responder ante una instancia profesional independiente, que no sanciona, pero que pone en valor los criterios profesionales. Así se construye reputación como para recuperar la confianza de los ciudadanos.

Entre las causas de la crisis de difusión no figuran, en primer término, ni Internet ni los gratuitos, más bien hay que colocar el debilitamiento del compromiso profesional, la complicidad con las fuentes y los poderes unas veces por comodidad y otras por razones más difíciles de admitir aunque sean evidentes. Los diarios españoles están como las cajas de ahorro, necesitados de un proceso complejo de concentración y ajuste. Un proceso que no es fácil porque todos quieren salvar su autonomía e influencia, pero un proceso inevitable en las actuales circunstancias. El ajuste pasa por menos cabeceras, en una primera fase, y por menos capacidad instalada.

El sector ha asumido una concentración industrial, con más lentitud de la necesaria, y también una coordinación logística en la distribución. Así se abaratan costes, más por necesidad que por virtud, sin merma alguna de la competencia,

todo lo contrario. No obstante, la concentración es inevitable en las crisis, y luego... ya veremos el espacio existente. En estos momentos, los tres primeros grupos editoriales se reparten el 55% de la difusión a razón del 18% cada uno de ellos, otros seis grupos acumulan el 25% y los locales, el resto. Es un reparto de cuotas razonable, posible y semejante al de otros países.

En cualquier caso, sería bueno reflexionar sobre la naturaleza de las empresas editoras periodísticas, especialmente en los diarios de cabecera con marcas muy asentadas. La subcomisión del Senado norteamericano que ha reflexionado sobre el tema planea la oportunidad de que se conviertan en fundaciones u otras entidades estables para preservar el carácter de algunos medios. Aquí, el fenómeno puede tener atractivo e interés y contribuir a consolidar cabeceras históricas. Habría que avanzar también en la transparencia del sector para contribuir a una competencia más leal, para evitar deslizamientos hacia cualquier forma de corrupción que puede venir de las fuentes o circular en sentido inverso. Ése es un camino del que es difícil regresar.

Desde las organizaciones de periodistas, hemos reclamado un Estatuto Profesional del Periodista, con visiones plurales que pueden ser conciliables, aunque más importante que el Estatuto del Perio-

dista sería el Estatuto del Editor. Cualquiera no debe poder ser editor, no se pueden usar y manipular las cabeceras para cualquier causa. Hace falta cumplir algunos requisitos y dar algunas explicaciones para gestionar las reputaciones de las personas y las instituciones, que, a fin de cuentas, es la naturaleza del trabajo de los periodistas. Esto no es intervencionismo sino que supone crear las condiciones para que el mercado cumpla con su función y las libertades tengan oportunidad. Las incompatibilidades son simétricas al conflicto de intereses y la figura del editor, como la figura del periodista, no puede ser ajena a esas consideraciones. Editores profesionales y periodistas profesionales son un conjunto necesario e invencible para que la opinión pública se manifieste y funcione. La crisis actual supone una oportunidad para ello.

El debate que han mantenido editores y Gobierno ha puesto sobre la mesa algunos casos polémicos. Por ejemplo, el de los anuncios de prostitución, que llaman “contactos”, detrás de los cuales hay situaciones personales insostenibles. Los medios serios españoles que han convertido esas páginas en sustanciosas fuentes de ingresos, tienen un problema de coherencia editorial. Lo han resuelto tirando por la calle de en medio, evitando preguntas y argumentando que

esos ingresos son muy importantes, decisivos. No puede haber ayudas públicas si se mantiene ese negocio, son incompatibles.

Tampoco se ha planteado con claridad la cuestión de los derechos de autor, que son derechos efectivos y compartidos, de los editores y también de los periodistas. Algunos periódicos han resuelto el problema en sus convenios con respeto a los periodistas. Se trata de un derecho de ambos y reclamarlo conjuntamente ayudaría a todos. Es una cuestión de principios, de la naturaleza del trabajo, más que de dinero, al menos para los periodistas.

Y lo mismo sirve para la buena práctica en la contratación. Los editores deben asumir un compromiso claro y firme en este sentido, cumplir la ley en la contratación de becarios, de periodistas en prácticas, de colaboradores y poner en práctica políticas inteligentes de recursos humanos, de carreras y de formación. A todos nos va mucho en ello, hacerlo bien es sentar las bases para un periodismo profesional que recupere el favor de los ciudadanos y que devuelva a las empresas a la senda de los beneficios y del prestigio social. ♦

\* Extracto de la conferencia que Fernando González Urbaneja impartió en el curso de verano de la Universidad de Málaga “La prensa en crisis: hacia un cambio de modelo”, el pasado 6 de julio.