

El papel de la prensa en la difusión de la información y conocimiento de la problemática y situación de los prejubilados

ERNESTO SÁNCHEZ POMBO
Columnista y Ex director de la Voz de Galicia

LA DESINFORMACIÓN DE LA PREJUBILACIÓN

No va a ser nada fácil tratar de explicar por qué uno de los problemas que más afectan hoy a la sociedad, como es el de las prejubilaciones, no tiene una presencia razonable en los medios de comunicación de masas. No va a ser nada fácil porque, pese a que el número de prejubilados, al menos en España, es ya importante, el asunto no ha sido capaz de configurar un espacio propio en los medios como lo tienen otros que, aún no soportando la repercusión de las prejubilaciones, no obstante gozan de una mayor atención.

Puede que lo que esté ocurriendo es que la grave crisis económica que padecemos mantenga oculto uno de los problemas más graves que ella misma está provocando. Puede que los medios informativos españoles hayan puesto la mirada en el fondo último de esta grave crisis y no hayan reparado, como debieran, en una de las muchas plagas que esa crisis nos está dejando.

Para llegar a obtener alguna conclusión, si nos fuera posible, debemos de comenzar por analizar la situación actual de los medios informativos. Luego veremos la información económica y la información social que estos medios ofrecen y en la que habría que enmarcar el asunto central de esta exposición. Hablaremos de las prejubi-

laciones y de la atención que se le dedican y, por último, trataremos, como digo, de obtener alguna conclusión.

Las cifras no mienten. En el último año, en 2008, el beneficio de la prensa escrita se ha desplomado un 95 por ciento, según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles. La caída de la publicidad, en torno al 40 por ciento, en algunos casos, y de las ventas, sitúa a gran parte de los medios escritos en una posición tremendamente delicada que los obliga a continuos ajustes en sus plantillas y a reducción de costes, entre ellos los programados para la obtención de las noticias.

Sin tratar de aturdirlos con cifras, sí creo necesario apuntar las siguientes para que se hagan una idea de cuál es el panorama. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, al que acabo de referirme, las ventas de ejemplares han caído entre 2007 y 2009, que es al período que aborda este estudio, en torno al 7 por ciento, aunque hay casos de diarios nacionales en los que esa reducción supera el 12 y hasta el 18 por ciento. La venta bruta de publicidad se desplomó más del 25 por ciento. Lo mismo que otros ingresos propios de cualquier explotación informativa. Todo esto significa que los diarios españoles han dejado de ingresar más de 800 millones de euros en dos años, principalmente por la recesión de las inversiones publicitarias. Y aunque redujeron sus gastos operativos, un 3 por ciento en 2008 y en torno al 13 por ciento el año siguiente, la situación es todo lo preocupante que puedan imaginarse.

Pero profundicemos un poco más en los medios escritos. Hoy los periódicos diarios mantienen una dura competencia con los medios digitales y con los gratuitos. Con esos que se reparten en las esquinas de las calles y plazas de nuestras ciudades y que les ha llevado a pensar a muchos ciudadanos, sobre todo a los más jóvenes, que la información se regala. Hoy, sobre todo a los más jóvenes, no les entra en la cabeza que tengan que hacer una aportación económica para estar informados. Se ha generalizado la idea de que la información es un bien gratuito al que se puede acceder con sólo acercarse, a primera hora de la mañana, a cualquier esquina de cualquier ciudad española.

Y es que además ésta es una idea que también trasladan a las páginas web informativas. Gran parte de ellas, dependientes de diarios de papel, es cierto. Pero esos mismos medios que las promueven han de competir en el “kiosko” con los diarios gratuitos que se distribuyen a escasos metros del punto de venta de prensa, en diversos soportes digitales con las páginas web y, por si esto fuera poco, con los demás medios audiovisuales, que ya adelantaron gran parte de las informaciones que ellos recogen en sus páginas.

Los diarios tradicionales buscan, en todo el mundo, en ocasiones desesperadamente, un hueco para poder sobrevivir. Porque lo que ahora mismo hacen, en Madrid y en Nueva York, es pedirle al ciudadano lector que pague un euro y diez céntimos o un euro y veinte céntimos por un producto que le regalan unos pasos más allá.

Déjenme que les dé dos datos que confirman lo que acabo de exponer. Los diarios de pago de Estados Unidos han perdido en los últimos tiempos trece millones

de lectores, mientras que los medios digitales ganaron setenta y cinco millones. Así pues, no sólo se fueron a los diarios digitales los que abandonaron la prensa escrita, sino que muchos de los que se incorporaron a la lectura lo hicieron ya directamente en los ordenadores o en las terminales digitales, terminales que en el caso de España son ya el tercer medio publicitario.

No mucho mejor es la situación de las cadenas de radio. La de las principales cadenas de radio. Porque a ellas les ha afectado especialmente la caída de la publicidad y si bien es cierto que mantienen o incrementan el número de oyentes, lo cual es muy importante para la cuenta de explotación, los ingresos son los que, en definitiva, marcan el rumbo de las emisoras. No olvidemos que gran parte de la publicidad de las emisoras locales que conforman las grandes cadenas, procedía de pequeñas y medianas empresas, establecidas en las mismas villas y ciudades y que han sido, desgraciadamente, las más afectadas por la tormenta económica.

Se ha incrementado, en cambio, la publicidad en los diarios digitales. De una forma que podríamos considerar testimonial, pero se ha incrementado, al fin y a la postre. Pero esto no significa que los digitales pueden solventar a las empresas sus problemas económicos, ya que su reducido tamaño no se lo permite. Significa, nada más, que ese sí es un mercado que cuenta con un largo recorrido.

La situación que viven las televisiones, al menos los canales de implantación estatal no difiere mucho de lo expuesto. Con un agravante. Las televisiones, en su gran mayoría están apostando por el espectáculo soez. La apuesta es clara y evidente por la chabacanería y lo banal. Todo ello en busca de una audiencia que, todo hay que decirlo, se muestra agradecida con este nuevo modelo televisivo. No hay más que ver cuáles son los programas de mayor audiencia de todas las parrillas de programación. Los que se dedican, única y exclusivamente, a hurgar en la vida y en la intimidad de esos que hemos dado en llamar populares. Que vienen a ser, en la mayoría de los casos en los que personas sin oficio reconocido, se dedican a narrar sus andanzas y las de sus conocidos en los platós de las televisiones, jaleados por hábiles presentadores que no dudan en ponerlos en ridículo ante la audiencia, para beneficio de ambos.

De a dónde han llegado las televisiones, la mayoría de las televisiones, y de qué forma estamos aceptando este tipo de programas basura como algo habitual, nos puede dar idea el que se le acaba de conceder uno de los premios periodísticos de mayor prestigio, los Ondas, a Jorge Javier Vázquez que, que yo sepa, tiene el gran mérito de haberse quedado en calzoncillos de cara al público, en uno de sus programas. Y que además es el gran descubridor de la exitosa tertuliana Belén Esteban que, miren por dónde, una audiencia de millones de españoles la ha bautizado como la “princesa del pueblo”.

Bueno, pues en estas estamos. Unos luchando por acabar con estos deprimentes espectáculos y otros promoviéndolos porque, curiosamente, son los que atraen una mayor inversión publicitaria. Inversión, no obstante que ha caído de forma nota-

ble en los últimos años y que, en mi opinión, no se va a solucionar, pese a lo que se viene diciendo, el día en que Televisión Española deje de emitir publicidad.

Pero haber abordado, aunque sea de pasada, la tele basura me permite referirme brevísimamente al desencuentro que existe entre los medios de comunicación y las sociedades a las que van dirigidos. Todos ustedes habrán escuchado mil veces que los medios informativos son aburridos, que sólo tratan de política y que sólo interesan a los políticos y a las clases dirigentes. Con el agravante de que existe la sensación de que han perdido el rubor y defienden, a cara descubierta, posiciones que responden, en la mayor parte de los casos, a meros intereses económicos y empresariales. Y puede que estén en lo cierto. Digo pueden porque no debo de ser yo quien lo certifique. Aunque sí les diré que de un tiempo a esta parte si se aprecia que los lectores, los oyentes o los telespectadores, aún los más fieles de los medios informativos, muestran cansancio y hasta aburrimiento de muchos de los contenidos que se les ofrecen y de muchas de las operaciones, llamémosles de distracción, que se recogen en páginas y espacios radiofónicos y televisivos, para encubrir unos intereses difícilmente confesables.

Bien, pues con esta situación, un tanto preocupante, por la que atraviesan los medios de comunicación, quería referirme ahora a la información económica y a la social. Y debemos de hacerlo empezando por preguntarnos, ¿es posible comunicar información económica? y ¿dónde se informa sobre economía?.

Todos sabemos que la información económica es de las más especializadas de la prensa diaria. Es una información, incluso más que la de deportes, que es de gran utilidad para un sector de la población, que la sigue a diario, y que no encierra ningún interés para otro, que se salta las páginas de los diarios y no presta atención cuando se recoge en los medios audiovisuales. Quizás sea porque la información económica se ha planteado, desde que se hizo presente en los medios de una forma continua hace ya varias décadas; digo que quizás sea que se ha planteado en términos excesivamente técnicos y nunca se ha llevado a niveles más populares, como ocurre, por ejemplo con la información científica, que cuenta con especialistas que la abordan para que todo lector pueda comprenderla.

Pero la información de tipo económico mantiene incluso un vocabulario y unos términos que están tremendamente alejados de la mayoría de los lectores y de los oyentes. Y por eso, porque es así y va dirigida a un público concreto, sus medios por excelencia son los escritos y dentro de ellos, los periódicos diarios, los semanarios y las revistas especializadas. Porque es en estos soportes en donde se les puede conceder un mejor y más cuidado tratamiento y análisis más profundos a los asuntos que se tratan. Y porque le dan al lector la posibilidad de leerlos con más pausa y mayor concentración. Parece como si el lector estuviera más predispuesto a sumergirse en una información de tipo económico con un diario o un semanario en la mano, que escuchando una emisora de radio mientras conduce camino del trabajo o practica deporte. Por ello, y quizás no sea ya necesario que lo apunte, la radio y las televisiones son los medios menos apropiados; de forma especial esos a los que ya me referí que han optado por la banalidad.

Pero aún así hay que distinguir entre el periodismo económico en medios especializados y no especializados. A una misma noticia no se le da el idéntico tratamiento en un diario económico que en uno generalista. Ni en un semanario de carácter económico que en uno de información general.

La información económica en medios especializados se dirige a la élite empresarial y económica. A los analistas, a los inversores, al mundo económico y empresarial, ante todo. Y después al público en general, en mucha menor medida. Porque esa gran mayoría de lectores se informa de lo que acontece en cuestiones económicas en los medios generalistas. Y en esa gran masa tenemos que incluir a los que gozan de unos mínimos conocimientos económicos y también a los curiosos y a los aficionados, que son esos que invierten en Bolsa porque alguien se lo ha aconsejado pero que no saben siquiera ni llegan a entender las oscilaciones de los mercados.

La información económica, pues, en los medios de información general juega en una clara desventaja. Al tiempo de que se dirige a un público muy heterogéneo ha de competir en espacio y en tratamiento con todas las demás informaciones del día o de la semana; alguna de tanta importancia y presencia como son los deportes, los acontecimientos sociales o la marcha de la actividad política. La información económica juega en estos casos en clara desventaja porque entre la tramitación de un expediente de regulación de empleo de una mediana empresa y los tres goles en un partido internacional que puede marcar Messi, siempre será ésta última la que goce de un espacio preferencial.

Pero además de estos hándicaps, debemos de preguntarnos cómo funciona el mercado de la información económica y laboral. Y al responder veremos que la mayor parte de la información que llega al lector, que llega al ciudadano, ha sido servida por fuentes de las propias empresas o instituciones que protagonizan la noticia. ¿Quién nos dice que se va a realizar un plan de prejubilaciones en una multinacional? Pues la empresa, la oficina de prensa de la empresa, en primer lugar. Y luego, las centrales sindicales, cuyo papel se reduce, en la mayoría de los casos a oponerse al plan. Y, por último, excepcionalmente, algún alto ejecutivo de la empresa que, si las cosas van mal, tratará de justificar en pocas palabras, la decisión.

¿En alguna ocasión un periodista o un medio tienen acceso a un plan de prejubilaciones antes de que la empresa quiera hacerlo público? No porque es prácticamente imposible. Porque, entre otras consideraciones, un plan de prejubilaciones nunca será real hasta que la empresa lo decida hasta en sus más mínimos detalles. Y cuando lo hace lo presenta o lo filtra, pero en los términos que a ella le interesan. Destaca aquello que pueda interesarle y oculta lo que crea que no le es favorable.

Otra pregunta. Una vez conocido que se va a llevar a cabo uno de estos planes, ¿tiene el periodista acceso directo a la información? Tampoco. Porque siempre dependerá de la fuente que le ofrezca la noticia y de lo que ésta quiera darle a conocer. Es evidente que en este tipo de informaciones, y en una gran parte de las informaciones económicas, el periodista es mero transmisor de lo que le cuenten. No ocurre

así cuando el informador es testigo de un acontecimiento. Un periodista podrá narrar, con mejor o peor fortuna, cómo jugó el equipo de la ciudad. Si mereció ganar o por el contrario estuvo aliado con la suerte. Un periodista podrá describir cómo aconteció un accidente de tráfico si es que tiene la oportunidad de poder presenciárselo. Pero nunca podrá explicar en primera persona, y con una visión personal, cómo es el plan de prejubilaciones que plantea una empresa. Habrá de atenerse a lo que le cuenten. Y esto, es evidente, es una importante distorsión porque el ciudadano, el lector o el oyente no tiene esa visión personal de quien le informa.

Pero existe otra distorsión. Y es la relevancia que el medio le concede a la información. No me voy a detener, porque no es necesario, en analizar cómo una misma información puede tener tratamiento muy diferente, en función del medio en el que se publique. Ahora mismo a todos nos vienen a la mente ejemplos diversos y para todos los gustos de cómo un acontecimiento se presenta de forma diferente y hasta contradictoria, en función del medio en el que se publique. Por poner un ejemplo. No es lo mismo que las medidas que adopta el Gobierno de Rodríguez Zapatero contra la crisis se analicen en Televisión Española que en Antena 3. Y ya no digamos nada en Cuatro o en Intereconomía. Es sólo un ejemplo.

Pero no acaban aquí los problemas. Porque al haber una mayor cantidad de medios informativos, al proliferar los medios de todo tipo que ofrecen información, de forma especial los digitales, el control y la profesionalidad de sus responsables es prácticamente nulo. Quiero señalarles que hoy muchos digitales están en manos de personas que escriben a duras penas y que ni se les ocurre contrastar una información. Existen más medios, pero menos control. Y esto es especialmente preocupante en las informaciones de carácter económico porque en muchas de ellas están en juego puestos de trabajo y grandes beneficios o importantes pérdidas empresariales. Más porque se trata, como ya dijimos, de una información especializada que en muchos casos se elabora sin la necesaria preparación por parte de quien la ofrece.

Yo les invito a que en cualquier momento naveguen por la Red y visiten páginas de información económica y verán con que ligereza e irresponsabilidad se abordan cuestiones de gran calado. Y no digo nada de ese reciente invento que son los confidenciales y en los que parece que, sin responsabilidad alguna, tienen cabida todo tipo de informaciones, cotilleos y despropósitos.

Bien, pues después de abordar la situación de los medios de información, en la actualidad, y de ver los déficits que tiene la información económica, ha llegado el momento de tratar sobre las prejubilaciones, que es en definitiva lo que nos ha traído aquí.

Habrán visto que el panorama que les he pintado es bastante pesimista, sino desolador. Pero es en este panorama, en el de los medios en caída libre, y en el de una información especializada que no está en manos de especialistas, donde hemos de enmarcar las noticias sobre las prejubilaciones.

Desde que se desató la crisis económica, en los grandes mercados y en las economías más desarrolladas, los medios informativos, al menos los españoles, han

dedicado grandes espacios a informar, a analizar y a documentar lo que ocurre. Se ha recurrido a especialistas, a analistas y se ha informado ampliamente, y también hay que decirlo con responsabilidad y rigor, aunque no sé si con gran acierto.

Pero repasando las páginas de información económica de los principales medios generalistas, de las últimas semanas, nos encontramos con que los asuntos que más se han tratado son, por este orden:

- 1.- Crisis económica en general
- 2.- El paro derivado de esa crisis
- 3.- Responsabilidad del Gobierno y comparativas con otros países
- 4.- Cierre de empresas
- 5.- Planes de regulación de empleo, de forma especial en grandes empresas.

¿Y las jubilaciones y prejubilaciones que afectan a cientos de miles de españoles? ¿Y los planes de prejubilación y jubilación que han puesto en marcha miles de empresas españolas? Pues muy poco, o casi nada. Porque estos dos asuntos, jubilaciones y prejubilaciones, han quedado eclipsados por los grandes temas de esta crisis. Sólo a modo de avance, decirles que ha ocupado mucho más espacio la caída del sector inmobiliario que todos los planes de jubilaciones y prejubilaciones puestos en marcha. Y que son unos cuantos.

Los medios de comunicación españoles, los escritos y los audiovisuales, han abordado y están abordando esta cuestión, digamos que con racanería. Parece como si regateasen el espacio. Y además lo hacen recurriendo a las fuentes oficiales. Ministerios, empresas o comités de empresa. Y son informaciones de esas que calificamos de puras y duras. Nota oficial transcrita al medio informativo, casi al pie de la letra.

Quizás el momento en el que las prejubilaciones obtuvieron una mayor presencia informativa fue cuando el ministro Corbacho se opuso a que éstas se llevasen a cabo al cumplir el trabajador los 50 años. Ahí sí se informó con amplitud, se establecieron debates, se publicaron artículos de opinión y hasta se realizaron encuestas para saber lo que opinaban los españoles. Hubo incluso quien analizó lo que ocurre en otros países del entorno. Sobre todo lo abordaron las tertulias radiofónicas y televisivas. Pero también es verdad que esa polémica pasó pronto, desplazada por otros asuntos cotidianos, también de carácter económico, pero de mayor proyección, en opinión de los responsables de los medios.

Sí se habló, se escribió y se debatió ampliamente de las prejubilaciones que afectaron a trabajadores de empresas muy concretas. Por ejemplo, en Radiotelevisión Española. En la Opel, en la Ford y en las cajas de ahorro, a propósito de los procesos de fusión que viven algunas de ellas. Pero siempre el interés informativo lo ha marcado la empresa más que los propios trabajadores.

Y es que aquí se ha roto una de las reglas vitales del periodismo actual. Que no es otra que la de tratar de trasladar al lector, al oyente y al espectador, la otra cara de la noticia, el lado humano de su protagonista.

Habrán escuchado, sin duda, que una de las aspiraciones de un buen informador o un buen reportero, trabaje en el medio que trabaje, no es otra que la de emocionar a quien lo lee y a quien lo escucha. Emocionar al lector con una historia humana bien narrada que le llegue a implicar en lo que se le cuenta. Emocionar al lector acercándolo al problema que vive el protagonista elegido.

Bueno, pues tampoco aquí se ha cumplido esta máxima. No recuerdo haber visto más de media docena de estas historias personales en las páginas de los periódicos. Quizás sí en algunos programas de televisión en los que, incluso sin reportero, se les colocó un micrófono y una cámara y los prejubilados tuvieron la oportunidad de narrar sus experiencias. Pero, insisto, ni tan siquiera las historias humanas de los que fueron condenados o tuvieron la fortuna de salir del mercado laboral con una prejubilación, fueron aprovechadas por los medios.

Quisiera hacer algunas excepciones recientes. De estos últimos días. Los artículos de opinión publicados en los diarios *El País*, *El Mundo* y *La Voz de Galicia*, que incluso llegó a hacer un debate a tres sobre las ventajas e inconvenientes de las prejubilaciones, y el diccionario *Las prejubilaciones de la A a la Z* de *El Mundo*.

Y un caso muy concreto al que sí se le prestó atención, por escandaloso. La prejubilación de lujo de un alto directivo de una entidad bancaria española. En un momento en el que las listas del paro se incrementan de forma imparable; en un momento en que decenas de miles de trabajadores se van a sus casas por verse afectados por planes de jubilación y prejubilación, la salida millonaria del directivo causó un monumental escándalo, que sí fue ampliamente abordado por todos los medios. No me cabe la menor duda de que mucho más de lo que la propia entidad bancaria hubiera deseado.

Y otro caso concreto. El drama de la cadena de suicidios de los trabajadores de la empresa francesa Telecom. En tan sólo cinco meses se produjeron veintiséis suicidios de otros tantos trabajadores, en su mayoría directivos, presionados por las exigencias de objetivos empresariales y acosados por los planes de reducción de plantillas. Aquí sí lo medios de comunicación, no sólo españoles, sino los de toda Europa concedieron importancia al conflicto en general y a cada uno de los casos, en particular.

Después de todo lo que hemos visto, después de analizar la situación actual de los medios, la información económica y laboral y la información sobre las prejubilaciones, queda lo más difícil que es extraer algunas conclusiones de porqué las prejubilaciones, que son el tema central de este congreso que nos reúne aquí, ocupan un espacio tan marginal en los medios informativos. Y les decía al iniciar mi intervención que no me iba a resultar fácil, por no decir imposible, tratar de explicar por qué uno de los asuntos que más afectan hoy a la sociedad, como es el de las prejubilaciones, no tiene una presencia razonable en los medios de comunicación de masas.

Bueno, pues les dejo unas breves reflexiones de lo que yo pienso.

Las prejubilaciones no han tenido en los medios de información españoles la presencia que merecían, salvo en momentos puntuales y más derivado del estable-

cimiento de alguna polémica, fruto de opiniones discutibles, que por la importancia misma del problema.

Creo que la importancia de la crisis económica, que arrastró a la tierra a miles de empresas y que llegó al paro a millones de españoles, eclipsó, o mejor anuló, la presencia de estas informaciones. Porque los pocos espacios que ocuparon y ocupan son dentro de las informaciones genéricas sobre la crisis y sus consecuencias.

Puede que por tratarse de información económica y laboral, una información muy especializada e históricamente, dirigida a un sector muy concreto, no se hayan abordado esas historias humanas que tanto proliferan últimamente en los medios, de manera especial en los audiovisuales.

A los medios escritos les quedó la opción de los análisis y de los debates que, de todos modos, no se utilizaron con fluidez. Sólo afloraron en contadas ocasiones.

Si tuviéramos que recoger en una sola idea, o en un titular, lo que ocurre podríamos resumirlo en que la gravedad de la crisis eclipsó una de sus caras más dramáticas.

Antes de marcharme quisiera dejarles otra reflexión. Miren, los medios tienen una influencia casi definitiva en el comportamiento y costumbres de las personas, así como en sus valores, formas de relacionarse y hábitos de consumo. Los medios tienen influencia en la vida íntima, en las creencias y hasta en la visión que una determinada persona tiene del mundo en el que vive. En fin, en todo cuanto nos rodea.

Aparecer en los medios de comunicación es pasar a la historia, acostumbran a decir los estudiosos. Y es verdad. Porque la historia se escribe cada vez más, desde las páginas de los periódicos. Se escribe a partir de las realidades mediáticas.

Y puede, y me temo que así sea, que cuando alguien, dentro de cien años, escriba la historia de lo que está ocurriendo en estos tiempos, no dedique ni un sólo párrafo a las prejubilaciones que se llevaron por delante a millones de personas, ni a los efectos que éstas tuvieron sobre la vida de esos millones de seres humanos.

Pero, eso sí. Le dedicará decenas de páginas a los amoríos de Angelina Jolie y Brad Pitt.

Ernesto Sánchez Pombo

Licenciado en Periodismo y Diplomado en Audiovisuales, comenzó su carrera en el diario el progreso de Lugo, siendo director adjunto desde el año 1991 al 1998.

Columnista del periódico *La Voz de Galicia*.

Director de la revista *El Extramundi* y editor de *Trasluz*.

Tertuliano habitual de *Los desayunos de la Primera* TVE y de emisoras radiofónicas.

Autor de las siguientes obras: *Cien años*, *La memoria ajena*, *La huella del fuel*, *Rumbo variable* y de las *Tertulias de Ánxel Fole*.