

SOCIEDAD



FOTO: FEDERICO GUTIÉRREZ

REESTRUCTURAS Y PÉRDIDA DE PUESTOS DE TRABAJO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSADOS

En algunos aspectos este ha sido peor año que el anterior. Se perdieron más de cien puestos de trabajo, según las estimaciones del sindicato de la prensa. La baja en la pauta publicitaria y los cambios tecnológicos aparecen como principales motivos para la crisis en los medios.

INÉS ACOSTA

UNA PANORÁMICA DE LA situación laboral de los medios de comunicación muestra tres características principales que comienzan a definir el sector: el multiempleo, la multitarea y la precariedad laboral. Una realidad global de la que Uruguay no escapa. La diferencia, entiende la ex presidenta de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) Victoria Alfaro,¹ es que en otros países, como Argentina, Brasil, Chile o Paraguay, “los trabajadores están mucho más organizados y salen a pelearlo mucho más”. “Acá ha habido reestructuras grandes y no ha habido grandes movilizaciones; esa es una realidad que intentaremos cambiar, porque si nosotros mismos no nos preocupamos por nuestras fuentes laborales, se hace un poco difícil. Hace falta más debate, pero también organizarse, ponerse la camiseta y entender que se es un trabajador más”, aseguró.

“La situación ha sido caótica y no tiene ninguna pinta de volverse estable”, advirtió Alfaro. Desde el sindicato se espera contar en breve con un registro de los movimientos que sufrieron los medios y dar una cuenta precisa de la pérdida de puestos de trabajo, que se calcula que fueron unos cien este año. A diez despidos en *El Observador* a comienzos de año se le suman 15 de Monte Carlo TV y cuatro de Canal 10, que también envió a 16 trabajadores al seguro de paro. En *Búsqueda* hubo tres

despidos, siete envíos al seguro de paro y se les redujo el horario a cuatro personas, con la consiguiente pérdida de salario. En Gol TV (empresa de Tenfield que cerró su sede en Uruguay) despidieron al menos a 13 personas, en radio Imparcial hubo cinco despidos hace pocos días; también en el *El Espectador* hubo despidos, repasó Claudio Veiga, ex secretario general de APU y actual integrante del consejo del sindicato.

AÑO DE REESTRUCTURAS. Mara de Oliveira es diseñadora gráfica y trabajó durante 15 años en *El Observador*. Fue dirigente del sindicato, la Asociación de Trabajadores de *El Observador*, cuya sigla sabe desafiar: ATEO. Fue despedida en febrero junto con nueve trabajadores más. “Desde hacía meses estábamos viendo una serie de reuniones con asesores en las que había mucho secretismo, lo que nos dio la pauta de que algo iba a pasar. El diario tiene asesores desde hace años en el área periodística y de diseño que intercambian con la redacción, entonces sabés por dónde vienen los cambios. Esta vez las reuniones empezaron a mitad de año (de 2017), se reunieron con los editores, que no contaban nada, y nos dimos cuenta de que había un pedido expreso de confidencialidad. Eso nos preocupó porque significaba que no estaba vinculado a lo formal, sino a una reestructura. Desde hacía años veníamos pidiéndole a la empresa que, ante los cambios tecnológicos que se estaban dando, nos avisaran con tiempo y se hiciera un replanteo de tareas

para las personas que estaban en las áreas que iban a dejar de funcionar. Siempre hubo una promesa de parte de Peirano de que se iba a avisar con tiempo, que iba a haber cursos, que se iba a reformular.”

A comienzos de febrero les anunciaron que iba a haber cambios, y entre ellos despidos, algo que se concretó al instante. Tenían problemas económicos, había que hacer cambios tecnológicos y algunos de los empleados no se iban a adaptar a ellos. Esos fueron los argumentos que, según De Oliveira, dio la empresa a los trabajadores. Periodistas y trabajadores del área de diseño, fotografía y corrección fueron algunos de los que perdieron sus puestos. Varios de ellos tenían muchos años de trayectoria en el diario, y por su edad es difícil que vuelvan a reinsertarse en algún medio, explicó.

Así como los despidos de *El Observador* dieron inicio a un año que perpetuó la crisis en el sector de los medios de comunicación, la situación de los canales privados de televisión cerró un 2018 de malas noticias. “El grupo de televisión abierta de Montevideo está en un momento complicado y se están viviendo reestructuras en cada uno de los canales”, explicó Eduardo Bugna, presidente de la Federación Uruguaya de Trabajadores de la Televisión y Afines (FUTTVA). Se calcula que se perdieron alrededor de 35 puestos en este sector, en la mayoría de los casos en el área de producción. Este año hubo dos reestructuras que redundaron en los 19 despidos entre los canales 4 y 10, además

de 16 envíos al seguro de paro en el 10 y el incentivo por jubilación para mayores de 60 años en el 12, algo que se está haciendo en casi todos los canales. “Estamos atentos a las reestructuras; en la mayoría de los casos fueron planteadas a los sindicatos, nos explicaron que es por motivos económicos, debido a la baja en la venta de publicidad para el sector. En algunos casos se sacó gente que no tenía mucho trabajo y se buscó generar el menor impacto posible redistribuyéndola en otras tareas, tratando de golpear menos los puestos de trabajo. Somos unas setecientas personas que trabajamos entre todos los canales, no fue un número tan grande, pero con la perspectiva que hay en el sector hay que estar atentos, porque puede haber mucho más”, agregó Bugna.

RECONVERSIÓN. Las condiciones en que se han dado la mayoría de los despidos agravan la situación. “Han sido bastante bruscos, sin un aviso previo o un tiempo para que el trabajador pudiera organizar su vida. Así de sencillo: de un día para el otro estás afuera. Esa es una de las cosas que hemos planteado en el Ministerio de Trabajo varias veces: ‘Si va a haber una reestructura, avisen con tiempo, de meses en lo posible, para que las personas puedan organizar su vida’”, explicó Alfaro. Otro de los planteos del sindicato es que las empresas brinden a los trabajadores la posibilidad de “reciclarse”, es decir, que puedan ubicarse en otra parte de la estructura de la empresa,

SOCIEDAD

adaptándose a los cambios tecnológicos. “Estamos haciendo convenios con INEFOP para ayudar a los trabajadores a actualizarse. Los cambios tecnológicos vienen corriendo muy rápido y nosotros vamos de atrás”, sostuvo.

En otros países, ante reestructuras y despidos en los grandes medios, comienza a darse una tendencia de reconversión o de aparición de medios más chicos, sobre todo digitales. Pero esa tendencia todavía no aparece en Uruguay, explicó el periodista y coordinador del área de libertad de expresión del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAINFO), Fabián Werner. “En otros lugares, trabajadores que son despedidos de un medio tradicional se juntan y arman un medio propio, como es el caso de Ojo Público en Perú, ProPublica en Estados Unidos o Eldiario.es en España. Hay ejemplos claros de medios que surgen a partir de la crisis de otros medios más grandes”, señaló. Estos emprendimientos que surgen a partir de los trabajadores tienen tres fuentes básicas de ingreso: el aporte de la gente que lee, la venta de contenido a grandes medios que pueden pagarlo y el financiamiento a través de proyectos concretos. “Después hay variables infinitas para los trabajadores, como dar clases de periodismo, hacer consultorías periodísticas. Eso también es difícil de conseguir en Uruguay, no conozco acá ningún caso de un medio grande que le haya comprado un contenido a otro medio más pequeño. Es complicada la relación que existe, creo que también tiene que ver con el tamaño del mercado”, indicó.

La afectación de las condiciones laborales acarrea, inevitablemente, un deterioro del producto periodístico, agregó Werner, “porque en la medida en que hay más trabajadores ofreciéndose en el mercado laboral, el nivel del salario baja. Hay una cantidad de estudiantes o egresados de cursos de periodismo universitario y no universitario, con lo cual también se genera, en muchos casos, que los medios prescindan de contratar trabajadores más calificados y con experiencia y decidan contratar a jóvenes con menos experiencia y menos salario, y eso también genera un deterioro del producto periodístico. Hay un combo bastante complejo que ha complicado la situación de los medios”.

NO DA LA PAUTA. El año 2018 estuvo marcado por la disminución del 9 por ciento de la inversión publicitaria en los medios de comunicación. A eso se le suman los recortes del Estado en publicidad oficial dispuestos desde 2015. Esto, junto con los cambios tecnológicos, es para los empresarios el quid de la cuestión de sus reestructuras. “El problema está relacionado cien por ciento con la inversión publicitaria y con los cambios en los medios. Cuando se habla de que hay un 17 por ciento de la inversión publicitaria que va a Internet, básicamente es a las redes sociales. Se pauta muy poco en los medios, la radio tiene 14 por ciento de la torta publicitaria (la prensa tiene 6 por ciento; en 2016 tuvo el 9) e Internet tiene un 17 por ciento, y eso no se ve reflejado en los medios digitales, básicamente está en Google y Facebook”, explicó a **Brecha** el gerente comercial de Carve, Jorge Muniz. A su entender, “nunca se pudieron monetizar bien los medios digitales como para bancar los puestos de trabajo, ahí se vienen los recortes y los achiques”. El año 2014 fue bueno en la venta de publicidad para

las radios, pero a partir de entonces la caída ha sido constante: “Fue un espejismo y después empezó a decaer”.

Si bien son pocos los medios en Uruguay que no dependen de la publicidad, Werner advierte otro problema: “Las radios han reducido sus plantillas periodísticas en función del cambio de modelo, es decir, se venden espacios periodísticos, pero en algunos casos son espacios para programas religiosos o de tarot. Por ese lado, el contenido también se deteriora y, por más que hay una diversidad de radios, cada vez son menos las que tienen un contenido periodístico relevante”.

El proyecto de ley que regula la publicidad oficial, que cuenta con media sanción de Diputados, establece una reserva del 30 por ciento como mínimo de publicidad oficial para los medios del Interior. El texto también define los criterios que deberán seguir los organismos públicos para asignar la publicidad; entre otras cosas tendrán que “apelar a licitación pública u otro procedimiento competitivo”. Los criterios de contratación deberán ser, en primer lugar, la relación entre información o campaña y población objetivo; luego, la priorización de los medios y programas de mayor audiencia, tiraje y lectoría (ponderando a los medios locales en el caso de que sea viable); y, por último, el precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio.

“Hay una fuerte recesión en cuanto a la pauta publicitaria, y en el Interior seguimos siendo discriminados por el Estado. De toda la publicidad oficial que va para los diarios, sólo un 3 por ciento se destina a los medios impresos del Interior; y eso, en un marco de recesión, termina acentuando la situación. Hay cierta expectativa con la ley de distribución de la publicidad oficial. Eso permitiría generar otros recursos para mejorar los contenidos informativos”, explicó a **Brecha** Sebastián Cáceres, prosecretario de la Organización de la Prensa del Interior (OPI).

Más allá de eso, el impacto en los medios impresos del Interior ha sido bastante menor, señaló Cáceres, que cree que se debe a que existe un periodismo de proximidad a través de los medios locales, a los cuales el público lector sigue siendo fiel. “De cierta manera, eso ha servido para que el impacto no sea el mismo que el que se vive en Montevideo; la gente sigue comprando diarios, el sistema de ventas es en un 90 por ciento de suscripción. Ha habido una caída de suscriptores, pero no tan significativa como en Montevideo. No obstante, los medios en el Interior lo que han hecho es no invertir y no innovar; y eso sí es un tema que nos preocupa”, explicó.

Para Alfaro, un problema no resuelto para los trabajadores del interior del país es que siguen teniendo un laudo menor que el que tienen quienes trabajan en Montevideo. Por otra parte, indicó que la situación de las radios del Interior es muy compleja, porque la situación de relación laboral es diferente. “La mayoría tiene programas, contrata espacios, consigue publicidad; no es lo mismo evaluar de esa forma un puesto laboral que cuando son contratados de forma directa. Eso ha llevado a que las condiciones laborales también sean precarias, porque estás dependiendo de si conseguís o no publicidad, y eso condiciona hasta lo que podés llegar a decir”, explicó. ■

1. APU celebró nuevas elecciones en diciembre. Alfaro dejó la presidencia, pero pasó a ser referente del sector prensa dentro del sindicato.

CONCENTRACIÓN

LAS REESTRUCTURAS Y movimientos en los medios incluyeron este año la venta de algunas radios, lo que también afectó los puestos de trabajo y los contenidos periodísticos. A comienzos de diciembre se concretó la compra de Radio Imparcial (1090 AM) por parte de grupo Radio María, una cadena radial religiosa que cuenta con varias emisoras en otros países. En 2005 llegó a Uruguay y tiene las frecuencias 103.3 FM (San José), 104.5 FM (Florida), 1470 AM (Melo), 104.5 FM (Tacuarembó) y 95.9 FM (Artigas). Radio Imparcial fue vendida a Faditur SA (representante de Radio María y cuyo único accionista es Miguel Alberto Tornaría Bentancur), una transacción aprobada por el Ministerio de Industria, según publicó *La Diaria* el 27 de diciembre. Actualmente la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones investiga si Radio María conforma un grupo económico con la Iglesia Católica, que cuenta con las emisoras Radio Oriental, Nueva Radio (Salto) y Encuentro FM (San José). El grupo superó el límite de concentración establecido por la ley de servicios de comunicación audiovisual (LSCA), que entró en vigencia en enero de 2015 y establece en su artículo 53 que “una persona física o jurídica privada no puede ser beneficiada con la titularidad, total o parcial, de más de tres autorizaciones de radiodifusión abierta de radio o televisión” en todo el territorio nacional. La normativa abarca a grupos económicos integrados por personas o empresas que sean titulares de dichas autorizaciones.

El cambio en la titularidad de Radio Imparcial vino acompañado del despido de cinco empleados. La decisión fue comunicada a los trabajadores el 24 de diciembre al mediodía. APU pidió una entrevista con las autoridades del Ministerio de Trabajo para plantearle su preocupación por esta situación y por la de Radio Colonia, que mantiene adeudos salariales con sus trabajadores, y en la que también se ha denunciado persecución salarial, explicó a **Brecha** el secretario de Prensa, Propaganda y Relaciones Internacionales del sindicato, Luis Curbelo.

Además, el sindicato maneja la posibilidad de solicitar una reunión con los nuevos dueños. “El contacto seguramente tendrá que ser con la Iglesia, probablemente con Sturla, más allá de que la Iglesia pretende desvincularse de Radio María. Estamos tratando de que alguien se haga cargo”, señaló Curbelo.

Respecto al límite de concentración de medios, algo similar podría ocurrir en el caso del grupo Del Sol, de concretarse el traspaso de que Francisco de Posadas habría comprado El Espectador (810 AM). Este grupo es dueño de la Emisora del Sol (99.5 FM) de Montevideo, de De las Vertientes de Maldonado (96.7 FM) y de Del Caño (104.7 FM) de Colonia. En una nota publicada en **Brecha**,¹ Gustavo Gómez anunciaba la compra de estas emisoras por parte de De Posadas (grupo Del Sol), que tiene la titularidad de la emisora de Montevideo, Iñaki Abadie, que figura como titular de la radio de Maldonado, y Jorge Piñeyría, de la de Colonia.

La condición para la compra de El Espectador, según trascendió, era recibir la radio casi vacía, lo que habría determinado la no renovación de algunos de sus periodísticos, entre ellos el programa **Rompekabezas**, de Daniel Figares, y **La mañana**, conducido por Walter Pernas, Darío Klein y Fabián Werner. “El Espectador estaba en una situación complicada. A partir de mediados de año se atrasaron en el pago de los salarios y hubo episodios vinculados a los contenidos periodísticos, ya que no estaban de acuerdo con la cobertura de algunos temas. Esto se agudizó bastante al final del año, y a mediados de noviembre nos llamaron a una reunión y nos comunicaron que habían decidido adelantar el final del contrato, que iba hasta el 31 de diciembre. Eso sumado a una serie de consideraciones que ellos hicieron vinculadas a la situación financiera de la radio y a que querían cambiar la programación para el año que viene, y en función de que ya teníamos una situación de atraso salarial, analizamos la cosa y resolvimos adelantar nosotros el final del programa”, explicó Werner a **Brecha**. ■

1. “Fuerte como el oro de Zúrich”, 21-X-16.

FONDO DE FOMENTO

A MEDIADOS DE año, representantes de APU se reunieron con el ministro de Trabajo, Ernesto Murro, para plantear la preocupación por la “crisis constante” de la prensa escrita de Montevideo. El sindicato presentó una propuesta directamente a Presidencia, a través de su prosecretario, Juan Andrés Roballo. El Ejecutivo también recibió un pedido de las empresas de favorecer políticas de apoyo para la prensa. Es que APU y la Mesa de Medios (que representa a las empresas periodísticas) mantuvieron reuniones este año con el fin de acordar una estrategia común para enfrentar la situación. Ambos —cada uno por su lado— propusieron un fondo de fomento similar al que existe en el Interior. La intención del sindicato es que los trabajadores participen de su control, algo que las empresas aceptaron. El Fondo de Fomento de la Prensa del Interior existe desde la década del 60 y se financia con un porcentaje de un adicional a un impuesto de los pasajes de avión. Este año ese fondo constó de unos 50 millones de pesos para 92 diarios y semanarios del Interior, según los datos aportados por la secretaria de la Comisión Honoraria Administradora del Fondo de Fomento de la Prensa del Interior. “La idea es buscar algo parecido, pero aún no hemos tenido respuesta”, explicó Victoria Alfaro. Consultado al respecto, Roballo dijo a **Brecha** que tienen “que armonizar todos los planteos que han llegado, para dar una respuesta seria”. “Se está trabajando, pero no puedo dar detalles. La situación de los trabajadores nos preocupa”, agregó. ■