

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

INFORMES

DE LA FUNDACIÓN

2010
ENERO
28

LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El tratamiento de la información
en la huelga de 29 de septiembre
de 2010

ROBERTO APARICI
Profesor Titular en la UNED

CARMEN RIVAS
Directora del Observatorio de Medios de Comunicación
y Sociedad de la Fundación 1º de Mayo



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Informes de la Fundación. ISSN 1989-4473

La construcción de la información en los medios de comunicación. El tratamiento de la información en la huelga de 29 de septiembre de 2010.

Roberto Aparici Y Carmen Rivas¹

“si todos los medios de comunicación afirman que algo es cierto, entonces ¡es cierto!. Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, pues es cierto, aunque sea falso. Evidentemente, los conceptos de verdad y mentira han variado. El receptor no tiene más criterios de apreciación, pues sólo puede orientarse comparando las informaciones de los diferentes medios de comunicación. Y si todos dicen lo mismo, está obligado a admitir que es verdad”.

Ignacio Ramonet, Director de Le Monde Diplomatique

Introducción

Los medios de comunicación, y en particular el formato y estilo de los telediarios de televisión, tal como los conocemos hoy, tienen su origen en la década de las 60 en los Estados Unidos. Este formato con un presentador que da paso a noticias muy cortas es un modelo estandarizado a escala mundial.

Los medios de comunicación se caracterizan por tener un público fiel y, salvo ciertos acontecimientos, es una audiencia estable a una manera de informar de un medio escrito, o audiovisual.

La gente busca en la información respuestas sobre lo que ocurre en su comunidad, país, continente, mundo. Y cuando decimos “busca respuestas” queremos decir que busca y desea tener a su alcance información veraz. No suele poner bajo sospecha los contenidos de la información, de antemano considera “verdaderas” las informaciones que se transmiten en su medio preferido.

Asimismo, suelen distinguir fácilmente las diferentes secciones de un medio de comunicación y diferenciar, en el caso de la radiotelevisión, los programas de

¹ Roberto Aparici es profesor titular en la UNED y Carmen Rivas es periodista y directora del Observatorio de Medios de Comunicación y sociedad de la Fundación 1º de Mayo

ficción de los específicamente informativos, aunque en los últimos años ha habido una hibridación de géneros donde se ficcionaliza la información y se documentaliza la ficción. Esta cuestión es importante considerarla porque los límites de cada género se han desdibujado hasta tal punto que, en algunos programas informativos, se dramatizan los acontecimientos o se opina de forma deliberada sin que el público sea advertido de la fusión de géneros o formatos audiovisuales.

Ante cualquier tipo de programas se producen identificaciones con algunos personajes y de rechazo con otros. Es decir, son queridos u odiados y el público suele hacer comentarios sobre ellos como lo hacían ante el villano o el héroe de un folletín, de una radionovela o un culebrón. Estos programas de ficción insertan, a veces, escenas documentales o realizan un tratamiento audiovisual específico para que sea identificado como un documento de una época o de un contexto determinado.

En una ficción la audiencia conoce a todos los personajes, sus grandezas y debilidades que fueron trazadas, previamente, por sus guionistas. Ningún personaje se parece entre sí, cada uno tiene unas características particulares y se desarrollan en función de ciertos arquetipos. Podemos decir que en función del tipo de ficción: comedia, drama, aventuras, etc. se desarrollan personajes ad hoc a ese género. Cada personaje tiene una serie de cualidades: positivas o negativas, Los personajes positivos suelen estar caracterizados por tener buenos sentimientos y una serie de atributos que permite a la audiencia proyectarse en ellos. Los personajes negativos, por contra, son caracterizados por aquellos comportamientos o conductas que son rechazadas socialmente y, podemos decir, que unos y otros, actúan de manera ejemplificadora para el público. Les enseñan modelos de una manera indirecta. Cada programa promueve explícita e implícitamente una serie de valores que son los que sustenta o niega la sociedad en su conjunto.

Los personajes que tienen entre sus cualidades “mentir” son reprobados por la audiencia. La mentira es aceptada sólo en aquellos personajes que lo hacen por un acto de piedad. Pero quienes mienten con el fin de modificar el orden de los acontecimientos o porque buscan el beneficio propio, o porque forman parte de

una estrategia para conseguir ciertos objetivos personales o grupales suelen ser rechazados por el público.

La mentira no es aceptada como norma en ningún personaje sea de ficción o real. En los reality shows y en los programas del corazón algunos personajes inventan situaciones, pero la invención no es necesariamente identificada con la mentira.

La mentira se asocia al engaño y el público no se identifica ni se proyecta en el engaño, pero tampoco se identifica con datos falsos. ¿Qué competencias tiene que tener el público para saber cuando está frente a una mentira o a una información falsa?

La verdad en los medios de comunicación

La identificación con el estilo informativo de una cadena de televisión, una emisora de radio o un periódico responde, entre otras cosas, al grado de empatía que proyecta el propio medio de comunicación. Los seguidores de un medio, lo son por razones editoriales, ideológicas, y /o costumbre familiar a una manera de informar.

La “fidelidad” de la audiencia ante una manera y un estilo de informar es tomada en cuenta por los programadores a la hora de planificar las estrategias de comunicación de cada medio. Y la “fidelidad” puede responder a la figura carismática de un presentador o presentadora, el tratamiento de la información que realiza sobre un acontecimiento, la proximidad o no a un partido político. Por ejemplo, el tratamiento informativo de los acontecimientos que realiza TVE, Telemadrid, La Sexta, Telecinco, Antena 3 o Libertad Digital son diferentes como son distintos los enfoques que utilizan la COPE, la SER u Onda Cero en la radio o, también, utilizan diferente tratamiento informativo de las noticias El periódico, ABC, La Razón, Público, La Vanguardia, El Mundo o El País. Así como cada medio conforma su propia audiencia, la audiencia potencia las líneas editoriales de cada medio.

En esta relación entre público y medios de comunicación, los/las periodistas deben gozar de credibilidad y veracidad en la opinión pública. Deben lograr que

la audiencia se identifique con ellos, con su estilo de informar. Cada periodista representa una forma de informar y actúa de mediador/a entre la empresa informacional y sus públicos.

Debe transmitir al mismo tiempo seriedad, y algún rasgo de simpatía, pero no en exceso porque sino dejaría de ser un programa específicamente informativo. Los presentadores de CQC (Caiga quien caiga) además de la simpatía utilizaban el humor y dicho espacio era identificado como un programa específicamente de entretenimiento y no informativo aunque aludían en algunas de sus secciones al género informativo. Siempre las y los periodistas son los mediadores, los mensajeros de la empresa periodística. Cada medio escoge a sus mensajeros para que los represente.

Si un medio decide mentir ante un acontecimiento, tiene que maquillar la mentira para que no sea descubierta. En todo momento una información tiene que parecer verdadera y no hacerse visible el engaño. Si no cumple el criterio de veracidad y transparencia informativa comienza a estar bajo sospecha y será aislado por la opinión pública.

Pero, no miente solo el mensajero de la noticia, sino que lo hace el medio en su conjunto, es decir los propietarios de los medios son responsables de la mentira.

¿Quién desea ser engañado?

En septiembre de 2010, en el buscador Google el término "mentira" tenía más de 12 millones de entradas, mientras que el término "verdad" más de 56 millones. Tanto la mentira como la verdad son temas que pueden abordarse desde la ética, la moral, la religión, la información. Nosotros vamos a ceñirnos sólo a la dimensión informativa.

La mentira no tiene nada que ver con la invención, sino con la modificación de un acontecimiento que ha ocurrido de una manera y es alterado, cambiado con el fin de lograr unas actitudes específicas en la opinión pública. En los últimos años asistimos al desarrollo de un nuevo género: "falsos documentales". Un falso documental es una ficción que tiene un tratamiento documental. Un falso

documental no miente, sino que inventa un relato a partir de su tratamiento audiovisual

Para la Wikipedia los falsos documentales “se presentan como una grabación de la vida real”, apela a todas las convenciones del lenguaje audiovisual usando la retórica del cine o video documental. Los falsos documentales en manos de grandes artistas son usados para deconstruir y poner bajo sospecha los límites sobre qué es la realidad en los medios de comunicación y cómo todas las imágenes, incluso las más verídica, son un artificio.

El falso documental se ha constituido en un género específico que, suele usarse, de manera ficcional. Pero ¿qué ocurre cuando se aplican sus reglas al campo de la información? Se van a valer de interlocutores, entrevistas, opiniones, articulistas, etc con el fin de lograr el objetivo que las empresas e industrias de la comunicación desean alcanzar.

Mientras que el falso documental creativo es una inflexión y una reflexión sobre la veracidad de la imagen construida, en el campo informativo el uso de este género puede utilizarse - si se repite de forma sistemática- para organizar una campaña a favor o en contra sobre una persona, una institución, una organización. Por lo general, la construcción de la información falsa tiene que ser imperceptible para el público, usar diferentes personajes y contextos que la avalen y tiene que omitir datos. Una información falsa no miente, modifica elementos del acontecimiento. Este recurso expresivo fue utilizado en la construcción de la noticia sobre el 29 S en algunos medios de comunicación recurriendo a entrevistas, filmaciones, fotos... la mayoría de ellas fuera de contexto o recortadas en función de los objetivos del medio que recurrieron a este recurso.

La información veraz debe cumplir otros requisitos. Pero ¿qué ocurre cuando esa realidad construida se altera, se modifica, se tergiversa, se cambia o se falsifica deliberadamente?

Para engañar, un medio se basa en un acontecimiento real, ya sea local, nacional o internacional. A partir de ese acontecimiento “real”, se articulan

elementos argumentativos en función de una empresa, de un político, de un partido, de un país extranjero, etc. con el fin de reforzar o modificar la percepción de la audiencia sobre un determinado tema. Y para ello, será necesaria la repetición insistente de un argumento si se quiere persuadir a la opinión pública, pero si por el contrario se la quiere desinformar ocurrirá todo lo contrario.

A partir del acontecimiento central que pretende alterar, se articulan líneas narrativas y líneas argumentativas para torcer el orden de la información y el significado de la recepción. El objetivo es cambiar, variar la interpretación del público. En síntesis, engañarlo, mentirle, sustraerle, falsear, sesgar el conocimiento de la verdad.

Hemos comprobado en Google que “información falsa” tenía más de tres millones de entradas mientras que “información veraz “ más de 900 mil e “información sesgada” más de 300 mil entradas. Estos altos número de consulta de estos términos dan lugar a una primera interpretación: la preocupación que tiene la ciudadanía sobre el derecho a la información

En este trabajo vamos a investigar específicamente como fueron construidos algunos elementos narrativos sobre las organizaciones sindicales en los medios de comunicación españoles, en el contexto de la convocatoria de la Huelga General del 29S. Para ello utilizaremos las siguientes fuentes: periódicos, agencias de noticias, entrevistas, enlaces y opiniones publicadas en medios de comunicación escritos, digitales y audiovisuales.

La mentira en la construcción de una noticia se lleva a cabo a través de la censura y la autocensura de los responsables de la redacción y por la manipulación informativa en el tratamiento de la misma. La omisión que han realizado deliberadamente los medios, el estilo de edición en los telediarios, las presencias y sobre todo las ausencias nos hablan sobre quién es quién en los medios informativos españoles.

La censura y la auto censura

Su forma de ejecución es sutil, invisible, envuelta en mecanismos aparentemente democráticos como, por ejemplo, la discusión de los temas que se van a tratar entre los redactores y responsables de los informativos. En esas reuniones editores y jefes de área establecen qué se dice y lo que no se dice de cada tema. Este decir y no decir encierra mucha de las claves de lo que es y no es noticia y se puede extender a todos los medios de comunicación. Este es un aspecto clave a la hora de cómo los medios deciden no informar explícitamente de la reforma laboral y enfocar la agenda basándose en la descalificación del adversario, en este caso los sindicatos.

Acerca de la persuasión

Está demostrado que la repetición frecuente de un mismo mensaje lleva a no poder escapar de su influencia. La persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen.

La persuasión es una actividad consciente y se realiza de manera intencionada. Muchos autores dicen que los medios de comunicación se limitan a proporcionar lo que deseamos ver y escuchar, y desde esta perspectiva nosotros somos, en cierta medida, cómplices del engaño.

Otros autores, por el contrario, señalan que los ciudadanos no tienen una intervención directa y las opiniones de los usuarios no modifican los planteamientos que tiene per se un determinado medio.

La línea editorial no está condicionada por los usuarios sino que es el medio el que se dirige a su público objetivo. Y, al mismo tiempo, se dirige a los otros medios, a la clase política, empresarial, sindical, etc.

Los medios controlan la información desde el punto de vista del contenido y de la forma y, aunque no pueden controlar la interpretación que realiza el público, debe suponerse que ésta se verá excesivamente limitada por las propias variables impuestas por el emisor del mensaje.

Con la convocatoria de la Huelga General del 29 de Septiembre se puso en marcha una **campaña intramedios** para desmontar a las organizaciones sindicales y particularmente a CCOO y UGT. Una campaña según la Wikipedia es *“un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución”*

Una información cuando se repite de manera insistente o frecuente en más de un medio, se convierte en una campaña y los diferentes medios articulan y repiten el mismo tipo de mensaje.

No hablamos de que haya sido premeditada la campaña intramedios o que previamente lo hayan consensuado en forma secreta, sino que todos los medios decidieron y coincidieron en atacar a los sindicatos con el fin de enriquecerse aún más de los beneficios que puede reportarles la reforma laboral. Para lograr sus objetivos se van a valer de la deslegitimación de las tesis defendidas por las organizaciones sociales.

La presentación de personajes de la vida política, social, cultural, deportiva, se convierte en noticia al acceder éstos a los medios de comunicación y puede llegar a constituirse en punto de referencia del receptor.

Pero ¿Qué ocurre cuando los protagonistas de un acontecimiento son invisibilizados y las empresas utilizan a sus mensajeros mediáticos para influir sobre las audiencias? ¿Cuántos sindicalistas fueron entrevistados para explicar los alcances de la reforma laboral? La prensa, la radio y la televisión fueron ocupadas por los mensajeros de los propietarios de las empresas mediáticas para “explicar” los alcances de la huelga desde la perspectiva de los propios empresarios. ¿Por qué la casi totalidad de los medios de comunicación no presentaron a los protagonistas del acontecimiento para que explicaran o discutieran sus puntos de vista frente a los interlocutores mediáticos? ¿porqué solo los lobbies mediáticos y políticos ocuparon la mayoría de los espacios sin intervención de representantes sindicales? Se hablaba en todos los medios de alguien que estuvo siempre ausente y no por voluntad propia.

En muchas ocasiones el “prestigio” de los que se presentan en un medio puede modificar las relaciones del receptor con el emisor. El prestigio es un fenómeno que podríamos caracterizar como una especie de dominio invisible que se ejerce sobre un individuo, una obra o una idea. A veces, determinadas personas son apreciadas y estimadas sin unos fundamentos reales y pueden ejercer influencia sobre otros individuos.

Por el contrario, quienes son invisibilizados son referenciados por quienes le niegan presencialidad y son, precisamente, una “galería de famosos” de la información, del periodismo rosa o de los espacios de opinión que son legión en los medios españoles quienes formaron parte de esta producción informativa contra la huelga del 29S.

Algunas técnicas de manipulación

La manipulación se vale de mecanismos que desconciertan al receptor. Algunos de los procedimientos que se utilizan de manera más frecuente son:

1. Modificación del significado de la palabra.

En los últimos años asistimos al uso de palabras o frases que ofrecidas en contextos diferentes cambian el significado y la intencionalidad original. La palabra “guerra” o “autonomía” se ha visto modificada reiteradamente en los diferentes medios de comunicación españoles.

En el caso de la huelga del 29 de septiembre de 2010 las palabras que se gestaron o que se usaron con mayor frecuencia son: “reforma laboral”, “piquetes”, “liberados”, “privilegios”, “financiación”.

La palabra huelga está ligada a uno de los derechos fundamentales que recoge la Constitución y es definida como *“la interrupción colectiva de la actividad laboral por parte de los trabajadores con el fin de reivindicar mejoras en las condiciones de trabajo o manifestarse contra recortes en los derechos sociales”*.

Solo unos pocos periodistas de medios masivos la utilizaron en este sentido y dada la repetición y asociación con las palabras creadas desde las empresas mediáticas se cambió el sentido social de la palabra huelga para crear otros significados que terminaron por ser asimilados por una parte de los receptores de los medios.

2. Creación y utilización de “palabras de choque” en función del acontecimiento. Las palabras o frases de choque tienen un marcado sentido emocional con el fin de posicionar al público ante un acontecimiento. En esta ocasión se repitieron de forma constante las siguientes frases:

“terrorismo sindical”

“Violencia”

“piquetes violentos”

“Están desfasados”

“es la España del pasado”

“Liberados igual privilegios”

“Subvencionados”

“Financiados”

Las palabras de choque tienen una gran fuerza emocional en los receptores y pueden servir para generar corrientes de opinión adversas entre la población. Hay palabras de choque de alcance local, nacional e internacional. La palabra, terrorismo tiene alcances mundiales, además de los específicamente locales en el caso de España.

El objetivo al usar esas palabras de choque era desprestigiar a los sindicatos y generar una corriente de opinión desfavorable. Es una especie de “caza de brujas” contra los sindicatos que utilizan los medios de comunicación y algunos

políticos con el fin de debilitar el poder de los sindicatos frente al aparato de los partidos políticos y de las empresas y el fin último es que dejen de tener credibilidad ante la ciudadanía.

3. Utilización de frases hechas.

Una de las formas más usuales y menos visibles de la manipulación es cuando se recurre a frases hechas, a tópicos que de tanto repetirse han terminado por acostumbrar a la audiencia que termina aceptando ese concepto como si fuera una verdad constatada y asumida por la mayoría.

Por ejemplo, cuando alguien quiere desprestigiar de manera invisible a las mujeres, utilizará una frase hecha como “el sexo débil” con el fin de que una buena parte de la audiencia también la haga suya o las propias mujeres de tanto oírlo terminen por identificarse en ella.

En el caso de la huelga se utilizaron las siguientes frases hechas: “la huelga es una ruina para el “país”; “no es el momento de convocar una huelga sino de arrimar el hombro”; “Los sindicatos defienden privilegios”; “Los sindicatos atrapados en sus propias contradicciones”; “Los sindicatos no tienen credibilidad”; “Los piquetes impedirán el derecho al trabajo”.

Las frases hechas son producidas de forma deliberada, se asientan en estereotipos y no tienen bases argumentativas que justifiquen su uso. Estos son algunos ejemplos que usó la prensa escrita al construir sus noticias:

Sindicatos Fallidos. Editorial ABC

UGT y CC.OO. deberían reflexionar sobre la desafección notoria de un sector muy amplio de las clases trabajadoras hacia sus teóricos representantes.

04/07/2010

El declive del poder sindical. IGNACIO SOTELO

De lo primero de lo que hay que dejar constancia es de un descenso de la afiliación a los sindicatos.

La “paga extra” del Gobierno a CC.OO. y UGT: 500 milloens para dar cursos

16/09/2010 Moncho Veloso ABC / MADRID

El Ejecutivo adjudica a los grandes sindicatos planes de formación al margen de autonomías y ayuntamientos.

Los sindicatos se lucran con los ERE a costa de los trabajadores.

16.09.2010 Carlos García León. Expansión

La Huelga General demostración del Fracaso Sindical.

08.09.2010. Editorial El Mundo

Demagogia ante la huelga.

13.09.2010. Editorial Expansión

Los sindicatos son unos----¡terroristas! Isaac Rosa

20.09.2010. El Público

Ni huelga ni estos sindicatos.

20.09.2010 Editorial ABC

Estos son solo algunos de los títulos de artículos y en todos ellos pueden observarse el carácter sesgado de la información que hacen visible desde qué lugar construyen el discurso informativo. Comprobamos que se repiten palabras que posicionan negativamente al lector frente a un acontecimiento de esta naturaleza cuando se asocia a los sindicatos y a los sindicalistas con palabras como: “terroristas”, “demagogia”, “lucrar”, etc. Es importante analizar en que papel se sitúa el que enuncia este mensaje, desde qué matriz ideológica la está realizando, a qué directrices responde, la ideología del mensajero y del medio en el que se construye, como el realizador de un falso documental, un artículo de opinión que influirá en las ideas de los lectores que no fueron advertidos de que van a leer un tipo de discurso informativo que tiene por finalidad no apoyar la huelga.

La mayoría de los medios de comunicación se valieron de frases hechas para descalificar el papel de los sindicatos y , al mismo tiempo, ningún medio explicó de forma detallada los alcances de la reforma laboral. El objetivo mediático fue deslegitimar a las organizaciones sociales sin explicar los motivos por los que se realizaba la huelga. Hubo una inversión de las relaciones causa-efecto y la noticia no fue explicar el significado y alcance de la huelga en el contexto de la reforma laboral , sino atacar a los sindicatos sin explicar que la reforma laboral beneficia a los propios empresarios no sólo de los medios sino de todos los ámbitos de la economía.

4. Presentación de hechos aparentes.

Los productos que se promocionan desde una empresa, una institución o un gobierno no suele darse por la presencia directa de empresarios, directores de fundaciones o responsables gubernamentales sino que se recurre a intermediarios como actrices o actores, deportistas, cantantes, etc. que, por lo general, son muy estimados por la audiencia con la que se produce de antemano, una relación de empatía. Esta utilización de intermediarios se da en anuncios publicitarios, periodísticos o deportivos. Pero también, individuos que ejercen un gran carisma sobre la audiencia realizan actos propagandísticos afines a un político, al gobierno, etc.

Nunca como desde la primavera de 2010, los mensajes y opiniones de los medios de comunicación escritos y audiovisuales han estado tan de acuerdo, en su apoyo a las políticas de ajuste y recortes de derechos sociales y laborales. Una defensa del poder, representado por el gobierno, el principal partido de la oposición y los partidos nacionalistas catalán y vasco, que les ha llevado a “demonizar” a quienes se han atrevido a decir no al modelo propuesto desde diferentes instancias del poder.

Han desaparecido de portadas, informativos y tertulias posiciones diferentes a los discursos hegemónicos, posiciones que pudieran ayudar a elaborar pensamientos reflexivos que son el soporte de una actitud crítica y movilizadora. Desaparecieron las voces disidentes y de esa manera o bien se hablaba de una sola manera sobre el 29 S o, aparentemente, de eso no se hablaba.

5. Argumentos huecos y exagerados.

Una de las formas de manipulación que se ejerce sobre la audiencia es la utilización de argumentos que justifiquen una acción o que pongan de manifiesto las supuestas propiedades que tiene un producto, un individuo, una organización. Los argumentos a los que se suele aludir en este tipo de estrategia tienden a la exageración de los acontecimientos.

Por ejemplo: “Con... puede adelgazar hasta 25 kilos” o “ Si usas..... puede cambiar tu vida”. Estas técnicas también las aplicaron los medios de comunicación para incidir en las opiniones contra los sindicatos.

Durante meses se repitió una y otra vez que convocar una huelga era una irresponsabilidad, que el país no se podía permitir las pérdidas económicas que supondría; y una larga lista de consecuencias negativas que, sin embargo, no estuvieron acompañadas de informaciones en torno a los perjuicios que para los trabajadores significa la reforma laboral.

Una mención especial merece el tratamiento informativo de los “liberados sindicales” basados en argumentos huecos o exagerados. Algunos ejemplos los encontramos en las siguientes noticias donde se demonizó a los representantes sindicales:

-16.000 delegados que no trabajan y la reforma que se queda a medio camino.10.09.2010. El Mundo

- A las empresas les cuesta 250 millones de euros mantener a 4.127 sindicalistas liberados. 10.09.2010. Intereconomía.

Sin embargo, es importante destacar que los medios de comunicación no han recogido las opiniones, ni los perfiles de un solo liberado sindical. También fueron invisibilizados, se hablaba de ellos pero no estaban presentes en los medios. Es necesario conocer las [opiniones de liberados sindicales](#) que hablan sobre sus funciones para comprobar algunas de las contradicciones publicadas por los medios de comunicación.

6. Omisión de los hechos.

Lo cierto es que los medios de comunicación, en general, han escamoteado explicar en que consiste la reforma laboral. En muy pocas ocasiones han dado información sobre el cómo, el por qué y el quienes están o van a estar afectados por la reforma laboral.

Se hablaba de acontecimientos vinculados con la información pero omitiendo sus elementos significativos. Muy poca gente sabía que esta puede sintetizarse de manera simplista como la reforma del despido porque

-Se amplían las causas para despedir

-Se limita la tutela administrativa y judicial de los despidos

-Se facilita el *despido express* por causas objetivas, para eliminar los salarios de tramitación.

-Estos despidos pasan a estar subvencionados con fondos públicos

-En el despido objetivo, se rebaja el plazo de preaviso y la indemnización en caso de incumplirse.

Es importante destacar qué omitieron informar los medios de comunicación y por qué decidieron omitir de forma deliberada cuáles serán las consecuencias prácticas de la reforma laboral para todos los trabajadores fijos, por ejemplo:

-Al legalizarse los despidos, se pierde el derecho a la estabilidad en el empleo, y una reducción sustancial de la indemnización.

-La reforma del despido afecta sobre todo a los actuales trabajadores fijos con mayor antigüedad.

-Ante la misma situación en la empresa, ha convertido en más barato despedir a los trabajadores que, simplemente, cambiarles el horario o los días de trabajo, o un traslado a otra localidad

-En la práctica, la aportación del Fondo de Garantía Salarial (FOGASA) supone que despedir a los trabajadores fijos cuesta lo mismo que despedir a los temporales

También omitieron informar sobre las consecuencias prácticas para los contratos de fomento de la contratación indefinida. Esto significa que la mayoría de la gente desconoce que con la reforma laboral:

-Se facilita la utilización del *despido express*, sin causa y con indemnización rebajada, y sin abono de salarios de tramitación

-Se subvenciona el cese de estos trabajadores a cargo del Fogasa. El Ministerio de Trabajo admitirá expresamente que la subvención se abone aunque la empresa reconozca que no tiene razones para el cese y el despido sea improcedente.

-La financiación pública supondrá que el despido sin causa tendrá un coste para la empresa de 25 días de salario por año de servicio, en lugar de los 45 días por año del despido improcedente.

Los medios de comunicación también silenciaron los alcances de la negociación colectiva de esta reforma laboral que

-Supone la eliminación de la capacidad del acuerdo de empresa para suprimir los derechos establecidos en los convenios colectivos sectoriales

-Permite el descuelgue salarial: la eliminación de las garantías para la aplicación de un salario inferior al fijado en el convenio sectorial.

-Reconoce el poder del empresario para incumplir los derechos establecidos en los pactos y acuerdos de empresa.

En cuanto al empleo público tampoco los medios de comunicación informaron que:

-Se permite el despido objetivo o colectivo de los trabajadores fijos de las administraciones públicas.

-Se introduce la actuación de empresas de trabajo temporal para cubrir las bolsas de contratación temporal en las Administraciones Públicas.

-Por otro lado, la reforma laboral facilita y abarata el despido, reduce los derechos laborales y sociales y aumenta el poder empresarial y la capacidad de acción discrecional de los empresarios en las relaciones laborales.

Es obvio que una de las formas más frecuentes de manipulación se da por la omisión de los acontecimientos. Se dan algunos elementos en la información pero omitiendo deliberadamente otros. La manipulación no la ejercen sólo los medios de comunicación, sino también políticos, empresarios, etc. Una estrategia frecuente es la adecuación de los discursos del emisor en función de las ideas del receptor de un medio. Por ejemplo, algunos políticos se manifiestan según el auditorio al que se dirigen. Lo mismo ocurre con periodistas que adecuan sus discursos al cambio político que se vive en determinado momento o al medio al que se exponen.

La omisión de informar sobre los alcances de la reforma laboral fue una obra de estrategia informativa con el fin de evitar que la gente saliera a las calles de forma espontánea indignada por lo que les había sido silenciado. Este silencio fue compartido por el presidente de gobierno, los medios de comunicación, el mundo empresarial y financiero porque los beneficiaba directamente a ellos.

La manipulación informativa previa al 29S

Es necesario destacar que sólo unos pocos medios de comunicación (entre otros la ex LA CUATRO, la ex CNN, PUBLICO, DIAGONAL...) han tratado de ofrecer una visión ponderada de la convocatoria de la huelga y posteriormente de la participación de la población en un acontecimiento de esta naturaleza.

Los medios de comunicación actuaron y se movilizaron reforzándose informativamente unos a otros para que la Huelga General del 29 de

septiembre de 2010 fracasase. Junto a los medios radiofónicos y televisivos, la prensa escrita articularon una red de intereses para llevar a cabo esta operación. Ejemplo de ello los encontramos por ejemplo en los titulares de las columnas de opinión previas al paro general del 29-S de algunos periódicos. El ABC la anuncia como "[La huelga autista](#)" de Ignacio Camacho , también como "[La huelga bastarda](#)", de José María Carrascal, o "[¿Son demócratas los sindicatos?](#)", de Edurne Uriarte.

Asimismo en el periódico El Mundo, Salvador Sostres, el mismo que unos meses atrás escribía desde Cataluña "resulta indigno escribir en castellano" el día de la huelga titulaba, precisamente, en castellano su comentario: "[Acudir hoy a trabajar](#)"

El objetivo mediático era crear un consenso intramedios sobre lo que significaba sumarse a la huelga. Una voz representativa de este consenso fue la de Fernando Vallespín, que en su artículo "[La Huelga Zombi](#)" publicado en El País (17.09.10), insultó a los sindicatos y a las izquierdas llamándoles "estúpidos" por no acercarse a las propuestas del presidente de gobierno . Vallespín silenció o ignoró que frente a la propuesta neoliberal del presidente, los sindicatos habían presentado alternativas que respondían a un modelo social al que supuestamente pertenece el señor José Luis Rodríguez Zapatero.

Este tipo de artículos es representativo de la hostilidad desarrollada por la mayoría de los periódicos hacia la huelga general y las organizaciones convocantes.

Es importante destacar que las empresas de medios de comunicación utilizan sus mensajeros específicos. No sólo es importante saber lo que dicen los medios sino quienes son esos mensajeros para saber de donde provienen las opiniones que se difunden en los medios masivos de comunicación. Si la mayoría de la audiencia conociera quiénes estaban detrás de cada noticia su efecto, en gran parte, se hubiera diluido. Por ejemplo, es importante conocer

[¿quién está detrás de la “huelga zombi”](#) para saber desde qué lugar se escribe, cómo se escribe, qué se dice y por qué lo dice? ¿Quién es [Fernando Vallespín](#) y cuál es o ha sido su relación con el gobierno que está en el poder?. El quién es quién debe entenderse como un juego transparente entre todos los que analizamos o construimos la información desde diferentes instituciones Vallespín ha sido ni más ni menos que el presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas entre 2004 y 2008., es decir el CIS que depende directamente del Ministerio de Presidencia de España.

Los artículos que se posicionaron en contra de la huelga e invitaban al consenso contra los sindicatos ignoraron los datos sobre la repercusión que la crisis económica ha tenido y está teniendo en el empleo real de los trabajadores en los medios de comunicación privados y públicos. Por ejemplo, en 2009 la prensa diaria representaba el 29% del total del empleo en las empresas de medios de comunicación, mientras que en 2006 era del 33,7%. Desde el comienzo de la crisis la destrucción de empleo en las empresas de prensa diaria se estima en torno a 1.800 puestos de trabajo.

En 2009 las agencias de información representaban el 3,9% del total del empleo en las empresas de medios de comunicación, mientras que tres años antes, en 2006 era del 5,5%. Si desea conocer las consecuencias de la reforma laboral en los medios de comunicación clique [aquí](#)

Invisibilidad de los sindicatos en los medios.

Es importante señalar como indicamos en otro apartado que son muy escasos los representantes sindicales que participan en tertulias de radio o televisión o tienen la posibilidad de exponer las propuestas de sus organizaciones en alguna de las páginas de opinión de periódicos y revistas. Pero más preocupante que la cantidad de veces que aparece o se recoge la opinión de los sindicatos, es la forma en que se da paso a estas informaciones y la manera en que se presentan. Una excepción fue la presentación que hizo [Iñaki Gabilondo](#) antes de comenzar la entrevista que efectuó a Ignacio Fernández

Toxo, secretario general de Comisiones Obreras y Cándido Méndez, secretario general de la Unión General de Trabajadores .

Pero las presentaciones en los medios de los actores del conflicto fueron insuficientes, no fueron masivas y puede decirse que de alguna manera fueron omitidos deliberadamente, invisibilizados con un único fin: no informar directamente a la mayoría de ciudadanas y ciudadanos los temas centrales de la reforma laboral y sus consecuencias en el mundo del trabajo

El tratamiento informativo de la huelga en las portadas de los periódicos el día después

Hemos comprobado que los periódicos han realizado un tratamiento sesgado de la información. Si comparamos diferentes medios podemos llegar a algunas conclusiones : por ejemplo que ha habido comunidades autónomas donde la huelga fue rotunda , ejemplo de ello son Asturias, Cantabria o Baleares, en otras comunidades el paro fue total en el sector de la industria y no así en el comercio o en la Administración.

El tratamiento informativo que se realizó en la mayoría de periódicos de Madrid fue sesgado y no ha tenido en cuenta las diferencias locales que se dieron en las distintas comunidades autónomas.

Hemos observado diferentes tipos de representación que se hicieron sobre la huelga, estos son algunos de los más significativos

La representación de la huelga como “fracaso”

Una buena parte de los medios impresos de alcance nacional calificaron la huelga como “fracaso” sin especificar a qué comunidad autónoma se referían, sin tener en cuenta el éxito de la huelga en otras comunidades autónomas. Es una perspectiva informativa de carácter centralista que no ha tenido en cuenta las realidades locales que se vivieron en el resto del Estado. Se homogeniza las contradicciones y conflictos que se vivieron en cada una de las autonomías

para construir la realidad diversa de España desde el periodismo madrileño o catalán.



La representación de la huelga como un acto dilemático

Otros periódicos de alcance nacional presentaron la huelga de manera contradictoria, como un acto que se daba en dos direcciones paralelas.



Mientras que "Público" alude a un juego de palabras entre paralización y movimiento y esos actos estaban dados por el paro en la industria y las

movilizaciones en la calle, “El País” presentó una foto que representa una manifestación masiva frente a un título que habla de “huelga de impacto moderado”. “Público” ofreció una representación positiva y masiva de la huelga a nivel de imagen como de texto, mientras que “El País” fue mas cauto y contradictorio al mismo tiempo por presentar en la foto de portada una manifestación masiva y un titular donde dice lo opuesto.

La huelga como representación de los sindicatos y de la invisibilidad ciudadana

Hay periódicos que califican a la huelga que ha sido más sindical que general. Este tratamiento informativo descalifica de manera implícita a las organizaciones sindicales y al propio derecho a huelga. No hacen referencia a la presencia ciudadana en las manifestaciones y, al mismo tiempo, realizan el tratamiento de la información como si se tratara de un acto deportivo (tal equipo derrotó a tal otro), de una guerra entre dos o más naciones (tal país derrotó a tal otro) o una confrontación de partidos políticos (tal partido derrotó a tal otro). La jerga del deporte y de la contienda política se introduce en un fenómeno que afecta a las organizaciones sociales.



La huelga como representación de la opinión popular y ciudadana

Muy pocos medios impresos especifican el éxito de la huelga y como representación y muestra de expresión pacífica y multitudinaria de la ciudadanía, ejemplos de este tratamiento de la información lo observamos en periódicos de Asturias, Cantabria o Baleares.



La huelga como representación de los sentimientos y emociones locales

Hay periódicos que realizaron matices sobre el seguimiento de la huelga y especifican lo que ha ocurrido en la comunidad autónoma donde se ha editado el periódico, es el caso de "El Diario Vasco" o "La Verdad". Este tratamiento local de la información ofrece diferentes matices interpretativos al seguimiento de la huelga donde se especifica que ha tenido "un seguimiento desigual" o que "no paró la región".



Hay periódicos que distinguen la incidencia de la huelga entre los sectores del comercio, de la industria y de la Administración. Entre ellos observamos que “La Tribuna” y “La Voz de Galicia” optan por este criterio.



La huelga como una representación de España

Hay otros medios que establecieron un tratamiento totalmente diferente de este acontecimiento. Y se refieren a España que “no paró del todo” no aludiendo a los sindicatos, pero sí al Reino, al Estado.



La huelga como representación y metáfora de Zapatero, Toxo y Méndez

Otros periódicos como “La Gaceta” optan por asociar en la huelga al presidente de gobierno junto a los secretarios generales de los sindicatos CCOO y UGT. La huelga la definen como una huelga impulsada desde el gobierno y los sindicatos y “el estrepitoso fracaso” de todos ellos en la convocatoria de la huelga. En este periódico interpretan la huelga como un apañeo entre el presidente de gobierno y los secretarios generales de los sindicatos convocantes.



Pero la mayoría de los periódicos se refieren exclusivamente a los secretarios generales de los sindicatos convocantes y atribuyeron una dimensión personalista a este acontecimiento sin establecer matizaciones de ninguna naturaleza. Esta no ha sido la huelga de “ Méndez y Toxo” sino que fue convocada por los sindicatos UGT y CCOO a través de sus secretarios generales. Este tratamiento informativo tiene como objetivo deslegitimarlos ante la opinión pública al mostrarlos como los únicos responsables de la decisión de realizar la huelga. Estos medios parecen desconocer el proceso que conlleva una decisión de esta naturaleza y lo simplifican hasta tal punto que se identifica a los responsables de la huelga solo con Toxo y Méndez.

La huelga como representación de un acontecimiento feliz para sindicatos y gobierno

Observamos que otros periódicos como “20 minutos” ofrecen un tratamiento totalmente diferente sobre este acontecimiento y afirman que “La huelga contenta a sindicatos y Gobierno”. Ofrece una valoración que se articula a partir de la hipótesis sobre a quienes beneficiaba el éxito de la huelga.



Dado que hay una variedad de opiniones y valoraciones sobre el tratamiento de la información de la huelga del 29 S, los intereses de cada medio se inclinaron por realizar una interpretación sesgada de este acontecimiento.

Por ejemplo, en los periódicos que consideraron que la huelga fue un fracaso se limitaron a analizar sus consecuencias desde la perspectiva del futuro del sindicalismo, pero ningún medio habló sobre las repercusiones sociales que tendría la aplicación de la reforma laboral en la vida de los trabajadores. Ningún medio habló sobre los significados que tendrían a largo plazo no haber apoyado esta huelga, ni tampoco ningún medio habló por qué se motivaba desde la mayoría de los medios de comunicación para que la huelga fuese un fracaso. Todos los medios al unísono como si se tratara de una campaña publicitaria intensiva ofrecieron el mismo eslogan.

Una de las pocas voces críticas sobre la construcción de la noticia de la huelga del 29S ha sido Javier Vizcaino quien desde su columna "[La trama mediática](#)" en "Público" realizó un sintético recorrido sobre el tratamiento informativo que realizaron algunos medios de comunicación.

Todos los medios partieron de algunos datos y construyeron un acontecimiento a medida de la reforma laboral contra los sindicatos. En los medios audiovisuales se recurrió a algunas de las técnicas del falso documental para representar "la huelga del 29 S" en función de la preparación informativa previa a la que habían sido expuestos los espectadores: fragmentación de la información, utilización de palabras de choque, deslegitimación de las organizaciones sociales, omisión de las voces de las organizaciones sociales convocantes, invisibilidad de las grandes manifestaciones en apoyo de la huelga fueron algunos de los recursos que utilizaron los medios para opinar sobre este acontecimiento.

Aunque se ha intentado construir una historia intramedios única sobre la huelga, comprobamos que hubo más de una forma representacional sobre este hecho aunque los medios más poderosos en Madrid o Barcelona hayan intentado silenciar que estaban ocurriendo cosas diferentes en otras comunidades autónomas y es lo que ha permitido hacer visible la existencia de otros relatos y de otros discursos sobre el tratamiento informativo de la huelga.

Es obvio que una de las formas más frecuentes de manipulación se da por la omisión de los acontecimientos. Es decir, se dan ciertos elementos en la información pero se omiten otros. La manipulación no la ejercen sólo los medios de comunicación, sino políticos, empresarios, profesores, etc. Una estrategia frecuente es la adecuación de los discursos del emisor en función de las ideas del receptor de un medio. Por ejemplo, algunos políticos se manifiestan según el auditorio al que se dirigen. Lo mismo ocurre con periodistas que adecuan sus discursos al cambio político que se vive en determinado momento.

Las audiencias tienen pocas posibilidades de poder discriminar entre lo verdadero y lo falso en un contexto donde la concentración de medios está en manos de muy pocas empresas y donde la estrategia intramedios que se experimentó el 29 S puede volver a repetirse, en cualquier momento, de manera mucho más sofisticada.

Bibliografía

APARICI, R, GARCIA MATILLA, A. (2008): Lectura de imágenes en la era digital. Ediciones de la Torre. Madrid.

APARICI, R, GARCIA MATILLA, A. FERNANDEZ BAENA, S. y OSUNA, S. (2009): La imagen. Análisis y representación de la realidad. Gedisa. Barcelona.

APARICI, R.(2010): La construcción de la realidad en los medios de comunicación. UNED. Madrid.

DURANDIN, G. (1995): La información, la desinformación y la realidad, Barcelona, Paidós

FARRÉ, M (2004): El noticiero como un mundo posible. La crujía. Buenos Aires.

VVAA (1998) Guia del curso Medios de comunicación y manipulación. Madrid, UNED

Adela Crespo: (Octubre 2010) Campaña antisindical ante la convocatoria de una huelga general.

Fundación 1º de Mayo: (noviembre 2010) recopilación de artículos sobre la reforma laboral.

ANEXO I

Entrevistas efectuadas a liberados sindicales

Entrevista a Andrés Alonso Giménez, dedica su jornada laboral al sindicato

“Las liberaciones ni son prebendas, ni son un regalo. Son una necesidad”



Hace 10 años que trabaja como liberado sindical. Su centro de trabajo está en el servicio madrileño de salud con la categoría de jefe de aprovisionamiento y logística.

De 1985 a 1998 formó parte de Comité de Empresa del Instituto de Salud Mental de Madrid. Fué miembro de la comisión negociadora del Convenio Colectivo, responsable de Acción Sindical del ámbito autonómico de la Comunidad de Madrid y miembro de la comisión ejecutiva Federal de la FSAP.

P.:¿Cómo y cuando decides afiliarte a CCOO?.

R.:En 1970, cuando trabajaba en una multinacional farmacéutica americana, el sindicato decide que hay que entrar en los órganos del vertical y yo me

presento en mi centro de trabajo. Estuve dos mandatos. El 1º como vocal del jurado de empresa y el 2º como miembro del comité de empresa por CCOO.

P.: ¿Qué te lleva a ser un liberado sindical?

R.: En 1985 hace falta organizar CCOO de la Comunidad de Madrid. La Unión de Madrid de CCOO necesitaba trabajadores para organizar el sindicato. Aquello era un caos. Había 14 convenios colectivos de la administración. 800 categorías laborales diferentes; unos 350 niveles salariales. En fin, era un caos que había que organizar.

P.: De estos 25 años de actividad sindical ¿Cuál es la labor más importante, el trabajo del que te sientes particularmente orgulloso?

R.: Estuve y participé en ordenar y modernizar el sistema de relaciones laborales y desarrollar la implantación del sindicato. En los 3 ó 4 primeros años pasamos a tener cinco convenios, 10 niveles salariales; 40 categorías profesionales; se definieron sus funciones. Todo esto sirvió para unificar las ordenanzas existentes. Además, podemos decir que la selección y el acceso del personal a la administración pública, tiene más garantías de objetividad y transparencia gracias a la participación e implicación sindical.

P.: ¿Puedes explicarnos que motivaciones te llevaron a dedicarte a tareas sindicales?

R.: Siento la necesidad de participar para superar las injusticias que se dan en las relaciones laborales y en el país. La decisión viene del conocimiento de que tienes que estar unido a quienes tienen tus mismos problemas porque sino la relación de fuerzas está muy descompensada. Para hacer frente a las injusticias tienes primero que ser de un grupo, el sindicato, y luego organizar a los trabajadores, a tus compañeros. Ninguna organización funciona sólo. Las organizaciones funcionan porque hay personas que las hacen funcionar. Para afrontar las tareas era y es necesaria la unidad.

P.: Me parece que lo que dices es bastante indiscutible. Sin embargo, mucha gente critica la existencia de liberados sindicales. No entienden esta figura...

R.: A nadie se le ocurriría pensar que un empresario puede dirigir una empresa de embergadura en sus horas libres; ni que un político puede elaborar las leyes después de estar trabajando en otra actividad toda una jornada. Las liberaciones ni son prebendas, ni son regalos. Son una necesidad si de verdad queremos seguir defendiendo los intereses de los trabajadores.

P.: ¿Cómo se regula la figura del liberado?

R.: Los liberados son el fruto de los acuerdos con la empresas y fruto de la generosidad de los compañeros del Comité de Empresa que ceden sus horas para que otro pueda liberarse y dedicarse plenamente a la actividad sindical.

Entrevista a Agustina Martínez-Villanueva Crespo, liberada sindical.
Trabajadora de Onda Cero.

“El trabajo sindical es imprescindible en Democracia”



Nace en 1968 en un pueblo de Toledo. En la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid estudió tres años y en la de Estadística uno. Hizo un curso superior de radio y consiguió una beca en Onda Cero, donde después pasó a formar parte de la plantilla de la emisora.

Desde hace 4 años trabaja como liberada en la Federación de Servicios a la Ciudadanía, aunque su liberación en Onda Cero se produce cuando sale elegida miembro del Comité de Empresa y con posterioridad presidenta del Comité General Intercentros de la emisora. Simultanea estas responsabilidades con la de Secretaria General de la Sección Sindical Estatal de CCOO en Onda Cero.

Pregunta: ¿Podrías explicarnos cuales son tus funciones en el sindicato?

Respuesta: Pongo en marcha todo el plan de formación continua y en torno al 10% de la formación para el empleo, de la que, una pequeña parte, se puede

dedicar a la formación sindical. La formación está dirigida a los 14 sectores que pertenecen a la federación. Al mismo tiempo, estoy poniendo en marcha un plan de formación dirigido a los cuadros sindicales. Un plan que tiene que incluir a los miembros de la dirección federal, es decir, está dirigido a los miembros de la ejecutiva federal.

Pregunta: ¿Qué horario tenías por convenio colectivo en Onda Cero y qué horario tienes ahora como liberada sindical.

Respuesta: Mi horario en la emisora era de 9 a 14 y de 16 a 18. En verano tenía jornada intensiva de 8 a 15. Ahora, como liberada y, para poder conciliar mis responsabilidades sindicales con las familiares, entro a las 9:30 y la salida es cuando se puede.

Pregunta: ¿Qué dirías a los trabajadores que piensan que los liberados no son necesarios?

Respuesta: Yo invito a quien quiera a pasar un día en el sindicato para que vea lo que hacemos. Estoy segura de que muchos, todos, se darían cuenta de la importancia de nuestro trabajo y de lo imprescindible que resulta para los trabajadores estar organizados.

El sindicato es una herramienta que hace posible que los trabajadores pongamos nuestros problemas en común para en común buscar soluciones. Se aprende mucho en este intercambio de experiencias y de decisiones colectivas. Creo que el sindicato, por lo menos CCOO, es la mejor escuela.

Agustina, además de su responsabilidad directa en la formación interna y externa, forma parte de la ejecutiva de la Federación de Servicios a la Ciudadanía y colabora con el Sector de Medios de Comunicación del que procede.

ANEXO II

Como afecta la Reforma Laboral a la prensa y agencias de noticias y por qué los propietarios de los medios de comunicación apoyan la reforma

La reforma del despido facilitará aún más la destrucción de empleo en este sector. Los propios medios de comunicación no han informado que:

- 1.- Se amplía a 3 años la conversión en indefinido de la sucesión de contratos temporales.
- 2.- Se amplía el tiempo de aplicación de los contratos en práctica, pervirtiendo su función, ya que permite que haya licenciados a los que se les pueda aplicar este contrato, con las reducciones salariales correspondientes.

3.- Se reforma la aplicación de los descuelgues salariales de los convenios sectoriales, cuando el convenio de prensa diaria tiene salarios anuales que, para las categorías más cualificadas, (licenciados) de trabajadores apenas superan los 20.000 euros brutos anuales.

4.- La mayoría de los salarios se sitúan entre los 14.822 y los 17.636 euros brutos anuales. Las empresas pueden pagar por debajo de estos salarios siempre que demuestren que los organismos laborales que sus expectativas de beneficio no se van a cumplir.

5.- Se incumplen los acuerdos/convenios de empresa, aunque la mayor parte de las mismas ya se han encargado de romper las unidades de negociación consolidadas en las principales empresas de prensa, a través de las externalizaciones de unidades de producción, en particular, en las áreas de talleres e impresión.

6.- La [subcontratación](#), en especial, si va seguida de deslocalización elimina [puestos de trabajo](#). Sobre todo, puestos de trabajo con garantías sociales y regulación laboral pactada con los representantes de los trabajadores.