

---

# LOS SINDICATOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

GEOFF WALSH

Oficina Internacional del Trabajo  
Revista Internacional del Trabajo. Vol. 107 No. 3, OIT, 1988.

Prácticamente en todos los países industrializados de economía de mercado los sindicatos se encuentran hoy sometidos a diversas presiones. Los años de fuerte desempleo y de bajas utilidades de las empresas han debilitado la capacidad de negociación de los sindicatos y han obligado a éstos a reducir sus aspiraciones. A veces se han promulgado leyes que limitan ciertos derechos de que antes gozaban los sindicatos, o que les imponen nuevas y onerosas obligaciones. Muchos gobiernos han llegado incluso a "desreglamentar" el mercado del trabajo.

Los empleadores han aprovechado esa situación para retirar, mediante la llamada "negociación por concesiones", algunos de los beneficios logrados por los sindicatos en días más prósperos. De ahí que a menudo el número de miembros de los sindicatos haya disminuido, o, en el mejor de los casos, se haya mantenido estacionario (1).

Como si todos esos problemas no fueran suficiente, la opinión pública ha refluído y hoy se muestra contraria a los sindicatos. Cabe preguntarse si hay una relación entre esos dos fenómenos. Por ejemplo, en algunos países la actitud negativa de la población hacia los sindicatos y sus actividades quizá contribuya a que éstos pierdan afiliados. En otros países, los medios de comunicación social, en particular la televisión, jerarquizan los asuntos políticos, sociales y económicos que han de constituir, por así decirlo, el "orden del día" de la opinión pública, así que pueden contribuir a que ésta apoye las disposiciones de las autoridades o de los empleadores desfavorables a los sindicatos.

De cualquier modo, no ha de haber muchos sindicatos que se nieguen a reconocer que hoy la conformación de su imagen pública depende mucho de los medios de comunicación social, y son pocos a quienes no les preocupa que en general se haga de ellos un retrato desagradable.

Las abundantes investigaciones sobre las relaciones entre los sindicatos y los medios de comunicación social han arrojado resultados que procederemos a examinar con objeto de presentar una descripción general de esas relaciones en países industrializados de habla inglesa y de averiguar la influencia que ejercen en la forma como

el público percibe a los sindicatos. Prestaremos particular atención al poderoso influjo de la televisión al respecto. Así mismo, examinaremos la eficacia de los esfuerzos que despliegan las organizaciones de trabajadores para hacer frente a este fenómeno, y presentaremos algunas propuestas para ampliar y, de ser posible, mejorar esos esfuerzos.

## La reputación de los sindicatos

El público no tiene muy buena opinión de los sindicatos, y hay motivos para creer que su reputación se ha deteriorado en los últimos años. En 1984 el Instituto Gallup efectuó en el Canadá una encuesta por sondeo (2) que puso de manifiesto que sólo el 21 por ciento de las personas interrogadas tenían "mucho" o "bastante" confianza en los sindicatos y sentían respeto por ellos. Además, los sindicatos ocupaban el último lugar en la lista, después de la prensa, la Cámara de los Comunes, las grandes empresas y los partidos políticos. En una encuesta por sondeo acerca de la honradez y la moralidad de los dirigentes de la colectividad, que se efectuó en el Canadá en 1982 (3), los dirigentes sindicales también ocuparon el último lugar: el 52 por ciento de las personas interrogadas consideraron que en ese plano dejaban mucho o muchísimo que desear.

Esas observaciones coinciden con los resultados de sondeos realizados antes en el Canadá; por ejemplo, una encuesta del Instituto Canadiense de Opinión Pública (4), cuyo informe fue dado a conocer en 1976, puso de relieve que el 67 por ciento de los entrevistados juzgaban que había "demasiados alborotadores y agitadores entre los dirigentes sindicales". Esa opinión sólo había sido compartida por el 50 por ciento en una encuesta por sondeo que se llevó a cabo en 1966, y únicamente por el 41 por ciento diez años antes (4).

En Australia, dos estudios (5) suscitaron respuestas análogas a la pregunta siguiente: "¿Tienen un poder excesivo los sindicatos?" Según uno de ellos (6), el 70 por ciento de las personas interrogadas dieron respuestas afirmativas; según el otro (7), el 76 por ciento creían sin más o creían firmemente que los sindicatos tenían demasiado poder. De manera más alentadora para los sindicatos, ambos estudios (8) pusieron de manifiesto que una clara mayoría rechazaba la idea de que "Australia se las arreglaría mejor sin sindicatos" y de que "los sindicatos no deberían tener derecho a declarar huelgas". Bok y Dunlop (9) señalan una dicotomía análoga de puntos de vista en los Estados Unidos: si bien el 60 por ciento de las personas interrogadas aprobaban la existencia de sindicatos, una proporción considerable de ellas eran partidarias de una reglamentación más estricta para los sindicatos que para las empresas, las administraciones públicas u otras instituciones. Davis observó actitudes semejantes en encuestas por sondeo hechas en Gran Bretaña (10).

Cabe pensar, a la luz de esas encuestas, que se aceptan los derechos sindicales fundamentales en su calidad de elementos de la democracia, pero que se rechaza una manera de ejercerlos que la opinión pública juzga "irresponsable". En las encuestas por sondeo en que se manifestó poca estima hacia los dirigentes sindicales se observó lo mismo respecto de las personas que ocupan cargos políticos. Ahora bien, esos juicios no pueden ser interpretados como un repudio del sistema político democrático, así como la decepción de la opinión pública ante los periodistas no puede ser con-

siderada como rechazo de una prensa libre. Dicho de otro modo, los problemas de "reputación" que los sindicatos tienen que resolver no son fundamentales, en el sentido de que su derecho a existir y seguir defendiendo sus intereses no es impugnado. Lo que está en juego es más bien cómo se juzgan tanto su comportamiento como la manera en que ejercen sus derechos.

Resulta más sencillo medir las opiniones que explicar cómo se forman. La mayoría de los estudios al respecto muestran que los medios de comunicación social desempeñan una función importante, pero por lo menos en uno de ellos (11) se plantea la posibilidad de que las ideas que se tienen acerca de los sindicatos o de la política se forman durante la infancia, esto es, antes de toda experiencia personal en el mundo del trabajo. Duffy llegó a la conclusión de que su investigación no abonaba "la tesis muy difundida de que los medios de comunicación social crean un prejuicio antisindical en la opinión que el público tiene de las relaciones laborales" (12). Sin embargo, mucho depende del significado que se dé a la palabra "prejuicio" y a la manera en que se mide éste. La mayoría de los investigadores no procuran demostrar la existencia de un vínculo causal entre lo que presentan los medios de comunicación social y lo que percibe el público. Según el punto de vista más difundido, existe un "prejuicio institucional" que "actúa sistemáticamente en contra de los intereses de los sindicatos cada vez que se plantea un conflicto laboral" (13).

Al menos los propios sindicatos tienen opiniones claras sobre la cuestión. El Consejo Australiano de los Sindicatos (ACTU) señala tajantemente que "muchos indicios muestran que los sindicatos tienen mala reputación" (14). A propósito de una de las antedichas encuestas por sondeo efectuadas en el Canadá, el Sindicato de Trabajadores de los Servicios Públicos de Ontario considera que, "por no decir más, se plantea, según la expresión de los profesionales, un 'problema de prestigio'" (15).

Un estudio dedicado a los dirigentes sindicales de los Estados Unidos (16) puso de manifiesto que también a ellos les preocupa la reputación y el porvenir del movimiento sindical. En el escalón local, ciertos responsables consideraron que las ideas falsas acerca de los objetivos de los sindicatos y de sus dirigentes, así como de sus relaciones con el hampa, habían contribuido a dar mala fama a las organizaciones de los trabajadores. En total, el 86 por ciento de los dirigentes nacionales convinieron en que "la opinión desfavorable que el público pueda tener de los sindicatos redundará en detrimento de la capacidad que éstos posean de organizar a los trabajadores y mermará su influencia"; esto mismo fue reconocido por el 77 por ciento de los dirigentes locales (17).

Así mismo, es un hecho que los propios sindicatos se consideran víctimas de los prejuicios de los medios de comunicación social. En el mismo estudio se cita la declaración siguiente de un responsable sindical: "Se ha insistido en el aspecto negativo... que para mucha gente, e incluso para muchos periodistas, los sindicatos y sus afiliados son sólo gentuza" (18). Varios responsables sindicales criticaron con dureza el retrato que los medios de comunicación social hacen de los sindicatos; en el estudio se llegó a la conclusión de que los responsables sindicales suelen considerar que los medios de comunicación social deforman las noticias, exageran los aspectos negativos de que lo cuentan acerca de los sindicatos y se abstienen de dar informaciones que resultan más favorables a los trabajadores (18). En un manual sobre las relaciones con los medios de comunicación social, la Federación Estadounidense del Trabajo-Congreso de Organizaciones Industriales (AFL-CIO) insta a los sindicatos a hacer la distinción en-

tre "el prejuicio antisindical que a menudo manifiestan los propietarios y los directores de periódicos, de estaciones de radio o de canales de televisión, y la ignorancia de muchos periodistas y sus jefes en materia sindical" (19). En el Reino Unido, el Congreso de los Sindicatos (TUC) se ha expresado todavía con mayor franqueza: "Nos disgusta la manera en que las actividades sindicales suelen ser descritas en la prensa, la radio y la televisión, y lo hemos reiterado con toda claridad en muchas ocasiones" (20). No siempre fue así. Según informan Blumler y Ewbank (21), en 1970 "el TUC consideraba dudoso que lo que los medios de comunicación social, informados por fuentes externas dijera acerca de los sindicatos pudiese minar la fidelidad de sus miembros, y más bien tendía a considerar que la televisión, la radio y la prensa eran vehículos de transmisión más o menos neutrales de las noticias relativas a las actividades sindicales" (22). Según esos autores, el TUC incluso consideró que los sindicatos podrían utilizar esos canales exteriores de comunicación para sus propios fines. Es patente que la situación ha cambiado, en particular, el clima económico y político, con todas las secuelas mencionadas al comienzo del presente artículo. Los sindicatos siguen reconociendo la importancia que revisten los medios de comunicación social para transmitir informaciones al público, pero la visión optimista de los años sesenta de que actuarían como mensajeros neutrales ha sido sustituida por el antagonismo y la desconfianza. En un estudio sobre los sindicatos y los medios de comunicación social, Philo y Hewitt observaron que había "una gran hostilidad hacia los medios de comunicación social" (23). Sin embargo, tanto en la antigua como en la nueva actitud se reconoce que la "opinión pública" es una manera de pensar en que coinciden también personas sindicadas y que, por lo tanto, las organizaciones de trabajadores deben tener en cuenta el concepto que de ellas difunden los medios de comunicación social.

### Indicios de prejuicio

En lo fundamental, la acusación de prejuicio se refiere al hecho de que, cuando se ocupan de las relaciones laborales, los medios de comunicación social centran su atención en los conflictos de trabajo; así mismo, se refiere a la manera en que informan acerca de esos conflictos. La hostilidad indicada por Philo y Hewitt tiene sus raíces en "la queja casi universal... de que la televisión y la prensa se ocupan de los sindicatos exclusivamente como organizaciones de 'combate'" (23). Hay datos abundantes que abonan esta tesis. Según un estudio hecho en el Canadá en 1983 (24), el 92 por ciento de las cuestiones sindicales tratadas en las transmisiones nocturnas de las redes de televisión de habla inglesa se referían a conflictos laborales, y estos últimos representaban el 75 por ciento de los temas relativos al mundo del trabajo y de los negocios. Hartmann observó que a la acción directa correspondía el 43 por ciento de las noticias relativas a las relaciones de trabajo difundidas por una muestra de medios de comunicación social británicos (25). En un estudio sobre las cuestiones relativas a las relaciones laborales abordadas a la hora del desayuno por la televisión del Reino Unido, Hutt observó que en el 93 por ciento de los casos se trataba de situaciones de conflicto (26).

En la busca de indicios de prejuicios antisindicales se han examinado también los términos utilizados para dar cuenta de las acciones directas. A ese respecto son así mismo significativas las observaciones hechas por Hartmann: "mal pagados", "belicosos", "airados" y "divididos" eran los epítetos aplicados con mayor frecuencia a los tra-

bajadores. En lo que atañe a las autoridades y a los empleadores, se comprobó principalmente que rara vez se les atribuía un calificativo determinado, y que, cuando llegaba a atribuirseles alguno, solían utilizarse adjetivos tales como "optimistas", "decididos", "firmes" o "resistentes" (27). Hutt comprobó que "también se recurría mucho a términos tales como 'perspectiva de paz', 'las dos partes', 'desorganización', 'luchas', 'línea dura' —vocabulario bastante común en las informaciones relativas a las relaciones laborales— y con ello... se sugería la idea de que una oposición y un combate" (28). De manera anecdótica, abundan las menciones a ciudades "acosadas" por huelgas, a industrias "paralizadas", a exportaciones "amenazadas", etc. Para los sindicalistas quizá resulte más preocupante aún la manera en que se redactan los titulares que el lenguaje tendencioso de los artículos de prensa. A continuación presentamos una pequeña selección de ellos, extraída de un documento del TUC (29):

Ni siquiera nos dejan enterrar a nuestros muertos (*Daily mail*, 1<sup>a</sup> de febrero de 1979).

Las víctimas de hoy: los niños enfermos (*ibíd.*, 2 de febrero de 1979).

Huelga suicida de 18.000 trabajadores de Lyeland (*Daily Mirror*, 8 de febrero de 1979).

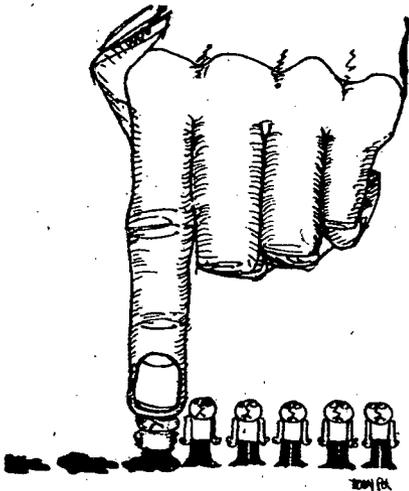
Los trabajadores de los servicios públicos, decididos a hacernos la vida imposible (*Daily Record*, 31 de enero de 1979).

El personal de los hospitales aumenta la presión (*Lancashire Evening Post*, 30 de enero de 1979).

Amenaza de hambre: posibilidad de que se agoten las existencias en los supermercados dentro de diez días (*The Sun*, 12 de enero de 1979).

Al analizarse los titulares publicados durante un duro conflicto ocurrido en Australia en 1978 se pudo de manifiesto que eran desfavorables a los sindicatos en número desproporcionado (30). Por último, según el estudio que efectuó en 1979 la revista estadounidense *Public Interest*, los artículos desfavorables a los sindicatos ocupaban el 35 por ciento del espacio dedicado a ellos en *Time* y en *Newsweek* durante los años

cincuenta, pero la proporción se elevó al 50 por ciento en el decenio de 1970 (31). Esta manera de abordar el tema permite conocer el estilo que emplean los órganos de prensa cuando se ocupan de las relaciones laborales, pero casi no indica nada acerca del orden de prioridad adoptado.



Rara vez se sugiere que los medios de comunicación social podrían estar motivados conscientemente por un prejuicio antisindical o que el Estado y los empleadores podrían ponerse de acuerdo para que los trabajadores organizados tengan "mala prensa". Hartmann pone de relieve que hay razones fundadas para que las noticias versen ante todo sobre los conflictos y hagan caso omiso de los acontecimientos "normales": no sólo se juzgan intere-

santes los conflictos y las situaciones que se apartan de la norma, sino que las informaciones publicadas al respecto ponen de manifiesto las tensiones que ocurren en la sociedad y, por consiguiente, revisten una importancia social (32). En su análisis sobre los conflictos de trabajo y los medios de comunicación social, Morley (33) declara que éstos "dan de la sociedad la imagen de un sistema que proporciona una igualdad social de base, en la que presuntamente no habría conflictos de intereses estructurales irreconciliables". Por eso, la existencia misma de conflictos laborales reviste un carácter anormal. Desde el punto de vista del periodista, la cuestión es mucho más sencilla.

Un periodista canadiense con gran experiencia en asuntos laborales declaró que comenzaba a estar "un poco cansado de oír la queja [formulada por los sindicatos] de que los medios de comunicación social sólo mencionan las huelgas, cuando el 95 por ciento de los contratos colectivos de trabajo se firman sin recurso a la huelga". Según su explicación sobre la manera de proceder de los medios de comunicación social, la paz en el Oriente Medio aparecería con grandes titulares en todos los periódicos, pero una paz durable no figuraría muchos días en la cabecera de los periódicos (34). El argumento es muy pertinente. Más adelante examinaremos las reacciones a la manera en que los medios de comunicación social informan acerca de las relaciones laborales.

Antes de dejar el tema general del prejuicio, pasemos del aspecto superficial del periodismo para abordar la cuestión mucho más importante de la función que desempeñan los medios de comunicación social para presentar y reforzar tal o cual visión del mundo y, por consiguiente, para determinar las cuestiones que han de figurar en el "orden del día" de la sociedad. Según Philo, Beharrell y Hewitt:

*la producción de noticias exige la organización sistemática de la información en torno de algunas maneras estrechas y bien definidas de comprender el mundo social y laboral. Las relaciones de trabajo y las relaciones sociales en el conjunto de la colectividad se hallan contenidas de manera implícita y explícita en la transmisión de "las noticias". Los periodistas presuponen que esas relaciones son conocidas y se valen de ese conocimiento para ordenar la producción de las noticias (35).*

Hartmann extrajo de su amplio estudio la conclusión de que las acciones de los sindicatos y de los sindicalistas suelen ser presentadas por los medios de comunicación social de modo tal que parecen ser menos legítimas que las acciones de las autoridades y de los empleadores (36). Más precisamente, según aparece en las noticias, lo más característico de la actividad de los trabajadores o de los sindicatos es la huelga, y casi siempre se muestra que las consecuencias de la huelga son negativas. En este ámbito complejo, ningún medio de comunicación social desempeña una función más importante que la televisión; veamos, pues, cómo presente las relaciones laborales.

## **El poder y la importancia de la televisión**

El Instituto Sindical de Asuntos Públicos (LIPA) es el organismo de la AFL-CIO que produce y planifica las emisiones televisivas de esa federación sindical. Habiendo señalado que "la lucha del movimiento sindical en favor del progreso se efectúa cada vez más en el campo de batalla de los medios de comunicación social" (37), invitó a los di-

rigentes sindicales de los Estados Unidos a buscar una forma más eficaz de conseguir que los medios electrónicos de información den cuenta de los problemas laborales. A nadie le sorprende mucho que el poder y la influencia de la televisión sean reconocidos de manera más explícita en los Estados Unidos que en los demás países, al igual que la necesidad de perfeccionar cuanto antes los instrumentos para enfrentar esa situación.

En efecto, todo lo que puede decirse acerca de la influencia y el alcance de la televisión como medio para que la gente se forme un concepto de los sindicatos se aplica todavía con mayor amplitud en ese país. Allí impera la televisión como en ninguna otra parte, y sus programas son imitados en gran medida por otros canales comerciales, influyen en las emisoras nacionales e incluso tienen un ascendiente sobre las técnicas periodísticas en el extranjero. Así mismo, la televisión goza de una confianza muy superior a la de la prensa y la radio. Conforme al antiguo adagio "ver para creer", la televisión ocupa una posición excepcional para influir en las opiniones y preocupaciones del gran público. Walton y Davis afirman que

*tal vez la televisión sea la mejor materia para el estudio de la representación, por parte de los medios de comunicación social, de las formas de cultura dominantes en nuestra sociedad, pues desde la posguerra predomina indiscutiblemente sobre los espectáculos y la información. La mayoría de las familias pasan de cuatro a cinco ; horas diarias ante el televisor. Detrás del teatro filmado, de las series televisivas, de las comedias y de los noticieros se ocultan los mensajes de la cultura dominante que recibimos cifrados en forma de rutina y de convenciones (38).*

Así, la *imagen* del mundo transmitida por la información televisiva se convierte al mismo tiempo en la *explicación* del mundo. Como explica Schlesinger, "es patente que en los noticieros hay un prejuicio contra lo duradero, y cabe afirmar que cuanto más almacenamos noticias, menos estamos en condiciones de darnos cuenta de lo que ocultan" (39). La televisión se presta especialmente a la acusación dirigida contra los medios de comunicación social de que prestan una atención casi exclusiva a los conflictos en sus informaciones sobre las relaciones laborales.

Hutt señala que, en los programas de televisión que estudió, ese prejuicio o preferencia redundaba en la ausencia de toda noticia relativa a los aspectos generales de dichas relaciones; a juicio suyo, "cabe decir que lo que les interesa es el comportamiento conflictivo" (40). Philo y Hewitt indican así mismo que los sindicalistas se quejan de la televisión y de la prensa en la medida en que éstas, por pensar que los sindicatos sólo son organismos de lucha, pasan por alto la amplia función que desempeñan en la organización y la administración generales de la economía (41).

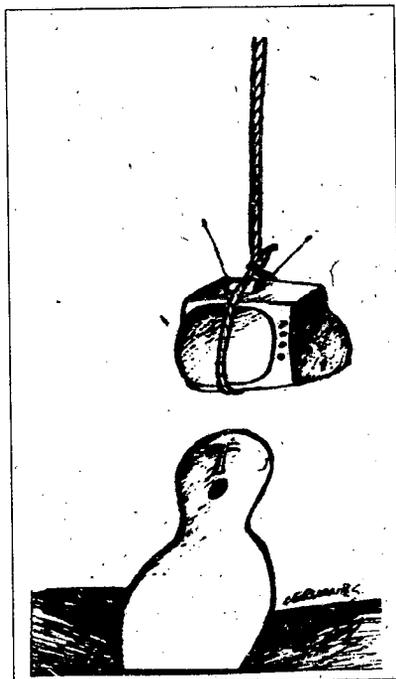
Por supuesto, la televisión tiene buenas razones de carácter interno para presentar las relaciones laborales en la forma en que lo hace. En el estudio de Schlesinger sobre los periodistas de la BBC se puso de manifiesto que, para los reporteros, es obligatorio apegar-se a los sucesos más recientes (42). Por eso, "al periodista de la televisión le interesa lo que ocurre hoy, esta mañana, esta tarde, esta noche, ahora mismo. Para él, el acontecimiento de ayer ha pasado ya al cubo de la basura de la historia: el archivo" (43).

Es indudable que esa obligación influye en la manera en que la televisión trata las relaciones laborales. Sin embargo, la propensión a publicar los sucesos del día caracteriza a todos los medios de comunicación social. Lo que la televisión aporte por añadidura a la presentación de las noticias es la "imagen" del acontecimiento en su inme-

diatez. La noticia, privada de ese ingrediente fundamental que es la película o la cinta magnetoscópica, pierde la vitalidad y la atracción que le confiere la televisión. Por consiguiente, las buenas imágenes contribuirán a poner de relieve una información, y su ausencia privará a otras de todo interés. A menudo, los noticiarios de la televisión contienen elementos escogidos en función de la imagen más que en función de la importancia que pueden tener para los televidentes. Cuando no se dispone de buenas imágenes tomadas el día mismo, se recurre a imágenes de archivo para "ilustrar" la noticia. Un crítico estadounidense de los medios de comunicación social explica lo siguiente:

*No debemos juzgar con excesiva severidad a quienes presentan las cosas de tal o cual manera... Transmiten las imágenes de los acontecimientos. Tienen que seguir el camino que les marca su medio de comunicación. No hay en esto ni conspiración ni falta de inteligencia; sencillamente, los periodistas consideran que una "buena televisión" no tiene gran cosa que ver con lo que es "bueno" en una conferencia o en otras formas de comunicación oral, sino que depende por entero del aspecto de las imágenes en la pantalla (44).*

En la presentación de asuntos relativos a las relaciones laborales, excepción hecha de la huelga, se plantea siempre la dificultad de que, a juicio de los periodistas, esos asuntos no ofrecen buenas imágenes. Los periodistas en general, y los que trabajan para la televisión en particular, no sólo procuran dar cuenta precisa de los acontecimientos, sino que también confieren un orden a la presentación de las noticias. Los medios de información cada vez más perfeccionados de que dispone la televisión le permite cubrir casi instantáneamente los grandes acontecimientos. Ahora bien, ordenar el caos de la vida diaria supone también planificar: decidir cuáles acontecimientos han de ser abordados, cuáles tienen más probabilidades de proporcionar materiales que por la fuerza o la calidad de la imagen refuercen el efecto de la noticia. En lo que atañe a las relaciones laborales, la programación tenderá a favorecer las actividades que resulten interesantes desde el punto de vista de la imagen. Así mismo, para ordenar la presentación de las noticias del día hay que agrupar los temas o establecer vínculos entre ellos. Así, las informaciones sobre relaciones laborales se siguen unas a otras en el noticiario, o dos o tres conflictos de trabajo quedan agrupados en una sola información. Por supuesto, este procedimiento se aplica también a los demás aspectos de la vida diaria. La televisión trata del mismo modo toda una serie de informaciones sobre los accidentes de carretera, sobre los problemas políticos o sobre los deportes. Inevitablemente, esto da a los televidentes la impresión de que de pronto se ha pro-



ducido una sucesión inusitada y deplorable de acontecimientos en los temas abordados de ese modo. Como las relaciones laborales (y también la política) son tratadas siempre de manera uniforme, la falta de toda explicación sobre los vínculos entre las causas y los efectos lleva a la gente a pensar que el mundo del trabajo ha caído en el caos o que una ciudad o un país se hallan paralizados por la huelga.

Tres investigadores estadounidenses, Iyengar, Peters y Kinder, sometieron a prueba la capacidad de los noticiarios televisivos para dejar esa impresión en los telespectadores (45). Confirmaron, con un experimento, "la sospecha formulada hace medio siglo por Lippmann de que los medios de comunicación social imponen una concepción de los asuntos públicos acerca de los cuales la gente no puede tener un conocimiento directo". Hicieron creer a quienes participaban en sus experimentos que estaban viendo simplemente el noticiario de la noche, cuando en realidad lo que se les presentaba eran noticias modificadas a fin de poner de relieve tal o cual asunto. Los investigadores comprobaron que "los problemas puestos de relieve en los noticiarios cobran mayor importancia en el sentir de los televidentes. Al parecer, los noticiarios de las redes televisivas poseen gran capacidad para fijar el orden de importancia de los problemas en la opinión pública" (46).

Según los investigadores, los noticiarios de la televisión, al hacer caso omiso de ciertas cuestiones y abordar otras, contribuyen mucho a que tal o cual problema sea tomado en serio por los telespectadores. Por supuesto, esos resultados sólo confirman la hipótesis que se aplican desde hace muchos años en las campañas electorales de los candidatos a cargos públicos en los Estados Unidos. Se ha llegado a tal grado de refinamiento en el uso de la televisión en la política estadounidense que ahora cabe calcular durante la noche las repercusiones de la campaña de un rival para contraatacar al día siguiente con declaraciones, actividades y una publicidad apropiada.

Para los propósitos del presente artículo, lo que interesa de esas conclusiones es que los medios de comunicación social no sólo trazan un retrato de los sindicatos, sino que, al hacerlo, inscriben determinadas cuestiones en el "orden del día" de la opinión pública. Sólo es posible especular acerca de los efectos de este fenómeno en la opinión que el público tiene de los sindicatos y de la influencia que ello ejerce en los televidentes sindicados o que podrían llegar a ser miembros de los sindicatos, pero es sumamente improbable que dicho fenómeno no tenga repercusiones. Por ejemplo, Postman afirma que "la televisión ha adquirido la capacidad de definir la forma de presentación de las noticias y de modelar nuestra reacción ante las mismas" (47).

A diferencia de los diarios, cuya misión fundamental sigue siendo la comunicación de informaciones, la televisión se propone ante todo distraer. Dicho en palabras de Postman: "El problema no estriba en que la televisión divierte, sino en que todo sea presentado como entretenimiento, lo cual es enteramente distinto" (48). A juicio suyo, los noticiarios de la televisión privan así a los estadounidenses de una comprensión coherente del mundo que los rodea; esto no procede de una voluntad deliberada, sino que es el resultado inevitable del tratamiento de las noticias como entretenimiento. Hutt aborda también este problema y señala que en Gran Bretaña las cuestiones relativas a las relaciones laborales aparecen muy poco en las pantallas de televisión a la hora del desayuno por razones que

*se comprenden en parte —aunque no por ello se justifican— cuando se tiene en cuenta la importancia que reviste el entretenimiento en la televisión. El entretenimiento es un instrumento cultural cuya eficacia proviene en gran medida de los va-*

*lores predominantes en la sociedad. Por eso, la preferencia dada al entretenimiento acaso rebaje otros asuntos de interés —por ejemplo, las relaciones laborales— y limite el surgimiento de otros criterios de interpretación de las normas establecidas (49).*

Los programas concebidos explícitamente para entretener plantean también la cuestión de la imagen que presentan del mundo del trabajo y del sindicalismo. No es necesario aceptar la hipótesis de Postman de que todo lo que se presenta en la televisión está destinado al entretenimiento, para reconocer que los temas de las obras dramáticas, de las comedias y de otras emisiones reflejan y acentúan los valores que se manifiestan en la sociedad y pueden contribuir mucho a modelarlos. La Asociación Internacional de Mecánicos y Trabajadores de la Industria Aeroespacial (IAM) ha estudiado las modalidades de representación de la vida social en la televisión estadounidense. En febrero de 1980 se observaron los programas en el plano nacional (50) a fin de saber qué retrato hacían del mundo del trabajo y de los sindicatos. Aun teniendo en cuenta la gran libertad de que gozan los productores de los programas de televisión, no se encontró ninguna referencia positiva a los sindicatos en su calidad de organizaciones encargadas de mejorar las condiciones de vida y de trabajo, y ello incluso cuando el argumento de la obra daba lugar a la representación de trabajadores sindicados. Durante el período examinado, únicamente en tres programas se representaron trabajadores sindicados o actividades sindicales.

En los tres casos se caracterizó a los sindicatos de violentos, difamantes y obstruccionistas. La IAM observó así mismo que se tendía a escoger de preferencia personajes que ejercían determinadas profesiones. Los trabajadores del sector de los servicios, sobre todo en el comercio de lujo, aparecen con mucha más frecuencia en las pantallas que los obreros dedicados a la producción. El estudio del IAM puso también de manifiesto que los trabajadores de oficios organizados sindicalmente estaban representados, en la inmensa mayoría de los casos, como personas torpes, ignorantes y estúpidas, que beben y fuman y no tienen capacidad para dirigir a otros individuos. Sin embargo, también se les atribuían algunas cualidades: bonachonería, sentido de la amistad y entrega al trabajo. A juicio de la IAM, esos resultados muestran que la televisión atribuye preferencia a las ocupaciones pertenecientes al sector de los servicios, en detrimento de las que tienen por objeto la producción de bienes.

Esas actitudes y esos valores que la televisión preconiza año tras año no pueden sino influir en la elección de determinadas ocupaciones y en la moral de los trabajadores que ejercen oficios y ocupaciones en sectores decisivos de la producción. Es preciso que inmediatamente se preparen emisiones que den lustre a esas ocupaciones y tracen una imagen positiva de esos trabajadores. Cabe poner en entredicho ese estudio y sus conclusiones, pero ello no obsta para que los programas examinados den a los sindicatos nuevas razones para preocuparse por la forma en que la televisión los presenta ante la opinión pública y por las consecuencias que ello acarrea. En suma, el retrato de los sindicatos trazado por los medios de comunicación social (y la manera en que influye sobre la opinión que el público tiene de ellos) necesita grandes retoques.

## **La respuesta de los sindicatos**

Como quedó dicho en la introducción, han de ser muy pocos los sindicatos que en

el día de hoy desconozcan la importancia que revisten los medios de comunicación social. Desde el inicio de los años setenta, y a veces incluso antes, han procurado abordar el problema con mayor o menor firmeza (51). La heterogeneidad de los esfuerzos desplegados y de los métodos utilizados impide saber con exactitud qué adelantos se han hecho: es posible, incluso, que no se haya hecho ninguno. En los Estados Unidos, el Instituto Sindical de Asuntos Públicos (LIPA) declara:

*Debemos mostrar la eficacia de los trabajadores en las empresas y en la colectividad de modo que aumente el prestigio de nuestros sindicatos... El despliegue de un esfuerzo continuo de relaciones con los medios de comunicación social, aunado al uso de métodos más perfeccionados, puede influir enormemente en el concepto que el público tenga de los problemas con que tropiezan los trabajadores y de las causas que defienden (52).*

En ese mismo orden de ideas, el Congreso de los Sindicatos de Gran Bretaña ha declarado lo siguiente:

*A pesar de las críticas que formulamos, reconocemos que, con justa razón, los medios de comunicación social seguirán informando sobre los asuntos sindicales y solicitando la opinión de los sindicalistas. En esas circunstancias, hace caso omiso de esos medios o negarse a tratar con ellos sería absurdo y contraproducente (53).*

En el plano internacional, John Vanderveken, secretario general de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), ha señalado que la imagen "negativa" de los sindicatos puede y debe ser cambiada: "Esa imagen es una caricatura simplista; pero ello no significa que estemos eximidos de hacer una autocrítica. Reconocer la existencia de esos problemas definiéndolos claramente, es abonar el terreno para resolverlos" (54).

Más allá de esas declaraciones de propósitos, queda pendiente la cuestión práctica de pasar a los actos. Muchos sindicatos han creado puestos de encargados de relaciones públicas y han impartido a sus miembros y responsables enseñanzas en materia de medios de comunicación social, pero otros han preferido dedicarse a hacer reclamaciones a los medios de comunicación social exigiendo que den cuenta de sus prejuicios, reales o imaginarios, de sus inexactitudes o de la ausencia de informaciones sobre los puntos de vista y las actividades de los sindicatos. Un estudio hecho a este respecto en Gran Bretaña puso de manifiesto que

**en el campo de las relaciones públicas, la mayoría de los sindicatos oscilan entre las dos estrategias, pues procura mejorar la comunicación con los periodistas, a la vez que se quejan a menudo con amargura, de ser tema de las informaciones transmitidas por los medios de comunicación social (55).**

La guía preparada por el Congreso de los Sindicatos contiene una sección de seis páginas —es decir, casi la cuarta parte del texto— sobre la "manera de presentar quejas". Si los sindicatos británicos han adoptado esta actitud combativa y perentoria, se debe quizá al carácter manifiestamente partidista de la prensa en el Reino Unido.

La AFL-CIO y el Congreso del Trabajo del Canadá han decidido recurrir a amplios programas de formación y a la adquisición de capacidades en materia de comunicación ante todo con objeto de enfrentarse con los medios de comunicación social en su mismo terreno. En todos los países mencionados en el presente artículo, los sindicatos han destinado fondos a actividades de perfeccionamiento de la formación de sus responsables en materia de técnicas de radio y televisión. A diferencia de los periodis-

tas de la televisión, los responsables sindicales no deben los puestos que ocupan a su aspecto físico ni a su soltura ante las cámaras. Sin embargo, el dominio de las técnicas de la comunicación ayuda a transmitir con mayor eficacia el punto de vista de los sindicatos, aun cuando eso no cambie el "clima" general en que se recibe y asimila. Convencidos de que por lo menos una parte de sus dificultades obedece al hecho de que los medios de comunicación social eluden sus responsabilidades, los sindicatos británicos se han esforzado por obligar a que se abra un debate sobre la propiedad y la estructura de la prensa, de la radio y de la televisión.

Los sindicatos han optado también por el recurso a las nuevas técnicas de los medios de comunicación social, en particular los aparatos magnetoscópicos, para la comunicación directa con los miembros. El Instituto Sindical de Asuntos Públicos (LIPA) edita con regularidad el *Labor Video Bulletin*, destinado a los miembros de la AFL-CIO, y ofrece toda una serie de programas y de anuncios publicitarios listos para ser emitidos. En el Reino Unido los sindicatos utilizan los aparatos magnetoscópicos en formas innovadoras; su comisión de coordinación proyectó dos películas magnetoscópicas en su campaña de movilización de las redes sindicales a raíz de que, en 1984, se adoptan una ley por la que se obligaba a los sindicatos a organizar un voto sobre la conservación de sus fondos políticos. La campaña dirigida casi exclusivamente a los miembros de los sindicatos, permitió que en uno tras otro sindicato se obtuviera una mayoría en favor de esa conservación. Los aparatos de cintas magnetoscópicas sirven también para conseguir nuevas afiliaciones a los sindicatos (Sindicato de Transportes e Industrias Diversas), para formar a los sindicatos (Asociación de Funcionarios y Empleados de los Servicios Públicos) y para influir en la opinión pública (Asociación de Empleados del Estado y de las Colectividades Locales) (56).

Con objeto de acrecentar este uso colectivo de los medios de comunicación social y orientar la información hacia grupos precisos de la población, el Instituto Sindical de Asuntos Públicos (LIPA) se propone recurrir a la televisión por cable a fin de ampliar la distribución de los programas sindicales. Ahora bien, tanto los magnetoscopios como la transmisión por cable tienen sus límites, en el sentido de que las emisiones tienen un objetivo particular y no revisten la "autoridad" de los noticieros televisivos independientes. Tal vez la manera más eficaz de superar ese obstáculo sea la que se ha estado aplicando en los Estados Unidos. Los sindicatos estadounidenses —y sobre todo del sector público— dedican mucho tiempo y energía a informar a los medios de comunicación social, pues eso forma parte de su estrategia de relaciones públicas. Cada semana envían "trozos" de información a decenas de estaciones de radio que se encargan de transmitirlos. Un sindicato, que prepara en su propio estudio noticieros en cintas magnetoscópicas y emisiones de televisión de treinta minutos para transmisión por satélite, ha obtenido resultados muy satisfactorios: decenas e incluso centenares de estaciones de televisión locales y por cable utilizan esos materiales (56).

El interés de los sindicatos por los anuncios televisivos es otro ejemplo de recursos creador y dinámico a los medios de comunicación social. Hace ya muchos años que las grandes empresas lanzan campañas de publicidad en el plano nacional con el único fin de darse más lustre. Es probable que los sindicatos no tengan los medios financieros para proceder de ese modo, y de todas maneras correrían el riesgo de que las ventajas previstas quedasen anuladas por el retrato que hacen de ellos los noticieros de la televisión. Hace ya bastante tiempo que algunos sindicatos recurren a la publicidad para influir sobre la opinión pública durante un conflicto de trabajo, para conseguir

nuevos miembros o para manifestar su preocupación por tal o cual cuestión. Crane (57) ha estudiado los esfuerzos que han desplegado a ese respecto los sindicatos de maestros. A juicio suyo, es dudoso que una campaña de publicidad pueda modificar fundamentalmente la opinión pública; sólo podría ser eficaz cuando esa opinión aún no se ha formado (58). Entre las enseñanzas que el autor extrae de su estudio están la necesidad de escoger con extremo cuidado los destinatarios y los medios de comunicación social, de medir las actitudes antes de emprender la campaña, de prever actividades de apoyo y de efectuar evaluaciones ulteriores si se quiere obtener el máximo de beneficios de una acción de ese tipo (58).

No cabe duda de que son poquísimas las campañas publicitarias comerciales emprendidas antes de realizar un amplio estudio de mercado con objeto de decidir la forma que ha de tomar y de afinar el mensaje en función de los grupos de destinatarios. Por supuesto, todo esto cuesta mucho dinero, y cabe preguntarse si en última instancia vale la pena incurrir en semejantes gastos cuando su objeto es difundir mensajes en un clima a menudo hostil.

La AFL-CIO tomó una iniciativa interesante y positiva con la puesta en ejecución de su proyecto "el sindicato en las escuelas". En consonancia con los programas escolares, su finalidad es informar a los alumnos acerca de los sindicatos, del movimiento sindical y de la contribución que éste aporta a los trabajadores y a la sociedad estadounidense. La AFL-CIO proporciona a los departamentos de instrucción y a las comisiones escolares la documentación, los oradores y la asistencia apropiada. Por ejemplo, el Sindicato de Trabajadores del Automóvil (UAW) envía a las aulas a sindicalistas experimentados que aplican a los alumnos la función de las organizaciones de los trabajadores y contestan las preguntas que los alumnos formulen. De este modo puede lograrse que se dé una acogida más matizada a las informaciones sobre los sindicatos difundidas por los medios de comunicación social.

Todas esas actividades forman parte de la estrategia general de los sindicatos en materia de comunicación. Actualmente se reconoce que hay que integrarlas en un esfuerzo especial de "relaciones públicas". No cabe exagerar la importancia que reviste este método integrado. Dada la magnitud del problema de "reputación" con que se enfrentan los sindicatos, y las dificultades que se derivan de la manera en que los medios de comunicación social retratan al sindicalismo, no cabe desperdigar esos esfuerzos ni obrar sin discernimiento. El Sindicato de Servicios Públicos de Ontario ha propuesto una solución debidamente ponderada y un procedimiento global, según procede, para abordar el problema (59); afirma que si sus miembros y el público en general tuvieran una mejor opinión de los sindicatos, resultaría más fácil encontrar delegados y responsables. "Podríamos iniciar las negociaciones colectivas con un mayor número de afiliados y con el apoyo de la opinión pública. Quizá entonces no necesitaríamos formular tantas reivindicaciones para que se nos escuche".

### ¿Cómo responder con mayor eficacia?

Es indudable que los resultados apetecidos por el Sindicato de Servicios Públicos de Ontario serían más fáciles de alcanzar si la respuesta de los sindicatos fuese aún más pertinente y eficaz. Las reflexiones y los esfuerzos que esas organizaciones han dedicado a la solución del problema son ya considerables, pero todavía queda mucho

por hacer.

Desde luego, sería ingenuo proponer que los sindicatos intenten conseguir que los medios de comunicación social modifiquen totalmente su manera de presentar las actividades de esas organizaciones, o creer que semejantes intentos pueden verse coronados por el éxito. MacShane insta a los sindicatos a analizar el poder de los medios de comunicación social en la colectividad y a concebir procedimientos para llevarlos a adquirir mayor conciencia de las necesidades sociales. Advierte que, de lo contrario (60), los medios de comunicación social harán cada vez más caso omiso de las necesidades de los trabajadores tal como las manifiestan sus organizaciones. Para llevar bien a esa empresa hay que reconocer una realidad: los medios de comunicación social han encontrado una fórmula que responde a sus objetivos. En general, los especialistas de esos medios reconocen el valor y la idoneidad de las técnicas y métodos utilizados para reunir y presentar las informaciones, los cuales han resultado ser eficaces y, para las emisoras comerciales, lucrativas.

La creación de estrategias de comunicación que admitan esa realidad y procuren potenciar sus aspectos positivos y reducir al mínimo sus repercusiones negativas permitiría resolver en parte el problema. Aunque parezca fácil decirlo, hay razones fundadas para pensar que hoy en día están dedicándose demasiados esfuerzos a remediar los daños ya causados y no está desplegándose el vigor suficiente para hacer que la comunicación llegue a ser un elemento esencial de la actividad sindical. Si quieren tener una estrategia de comunicación eficaz, los sindicatos no pueden quedarse plantados en sus posiciones, sino que han de incorporar esa estrategia en su planificación y sus decisiones. Para ser útil es preciso, además que la estrategia tenga muy en cuenta el hecho de que los medios de comunicación social abordan las relaciones laborales con arreglo a determinados criterios. Los mejores argumentos no servirán para convencer a los medios de comunicación social de que se abstengan de informar preferentemente sobre los conflictos del trabajo.

Este hecho tiene consecuencias decisivas. Incluso en el caso de una acción sindical espontánea, hay que pensar en la manera en que va a ser presentada por los medios de comunicación social. En efecto, está comprobado que la televisión lleva a la gente a formarse un juicio en función de las apariencias y no de la realidad, no reconocer esto lleva a obstaculizar mucho más la comunicación y, por consiguiente, la meta apetecida. Prácticamente, esto significa que el sindicato debe prever con cuidado en qué forma los medios de comunicación social, que actúan con arreglo a sus propios intereses, van a presentar su causa. La práctica establecida y la opción limitada de posibilidades se oponen a la esperanza de que pueda encontrarse una solución sencilla. En última instancia, los sindicatos sólo disponen de su dinamismo para defender y promover los intereses de sus miembros. En palabras de Hans Larsen, ex-secretario general de la Federación Internacional de Periodistas:

*Debemos comprender que para conseguir que los medios de comunicación social se ocupen más de nosotros es preciso que las organizaciones sindicales, nacionales e internacionales, se abran más a ellos... Debemos poder decirles: "He aquí nuestra organización. He aquí algunas de las cosas que, a juicio nuestro, interesan al público en general" (61).*

Todo sindicato interesado en la opinión que el público tenga de él debe incorporar en sus planes de campaña la cobertura de sus actividades por parte de los medios de comunicación social. Las autoridades públicas y los empleadores saben perfecta-

mente el gran daño que puede hacerse a una acción sindical presentándola bajo su aspecto más desfavorable. En última instancia, incumbe a los sindicatos y a sus federaciones decidir cómo conciliar sus actividades con las realidades de los medios de comunicación social. Todo conflicto y todo problema tendrán dos "públicos": la colectividad en su conjunto y los trabajadores sindicados en general, o los miembros de la organización interesada. Por eso, hay que estar dispuestos a situar los conflictos en su contexto social más amplio.

## Las consecuencias de un fracaso

Nada de esto es fácil de lograr. Hay fuertes restricciones institucionales que actúan sobre ambos interlocutores sociales. Los resultados serán probablemente limitados y habrá una gran tentación de volver a las viejas prácticas y actitudes, pero la negativa a admitir que los medios de comunicación social son un factor permanente que determina la eficacia de los sindicatos tendría consecuencias graves. Hay quienes opinarán que las actitudes de la gente están tan profundamente arraigadas y que los estereotipos transmitidos por los medios de comunicación social son tan poderosos e inmovibles que, en el mejor de los casos, sólo se conseguirán resultados insignificantes.

Como quiera que sea, en el Reino Unido el Partido Laborista, de común acuerdo con los sindicatos, está llevando a cabo una campaña para corregir la opinión que el público tiene del sindicalismo. Según Michael Meacher, portavoz de ese partido para las cuestiones relativas al empleo, la inmensa mayoría de los sindicatos no quieren restablecer su antigua reputación "destructora y negativa". La suspensión del trabajo —afirmó— debe seguir siendo siempre "el arma utilizable únicamente como último recurso" (62).

Desde luego, los medios de comunicación social contribuirán a determinar el porvenir a largo plazo de los sindicatos, pero no serán los únicos que desempeñen un papel a ese respecto ni serán necesariamente el factor decisivo. Ahora bien, habida cuenta de las dificultades esbozadas al comienzo del presente artículo, las consecuencias de un fracaso son demasiado grandes para que los sindicatos se abstengan de pasar a la acción y de establecer mejores relaciones con los medios de comunicación social a fin de obtener un apoyo más eficaz para sus actividades.

## NOTAS

- (1) Uno de los estudios más concisos, entre los muchos que se ocupan de las dificultades con que tropieza el movimiento sindical, es el del Consejo Australiano de los Sindicatos (ACTU): *Future strategies for the trade union movement* (Melbourne, 1987).
- (2) Ontario Public Service Employees' Union (OPSEU): *Why be concerned about PR?* (Toronto, 1985), pág. 1
- (3) *Ibid.* pág. 2
- (4) *Labour Gazette* (Ottawa), febrero de 1976, pág. 62.
- (5) E. Davis: "Community attitudes towards trade unions", en *Journal of Industrial Re-*

lations (Sydney), diciembre de 1979, págs. 381-397; N.F. Dufty: "Influences on public opinion of unions and industrial relations", *ibíd*, diciembre de 1981, págs. 417-429.

- (6) Davis, *op. cit.* pág. 395.
- (7) Dufty, *op. cit.* pág. 423.
- (8) Davis, *op. cit.* pág. 394; Dufty, *op. cit.* pág. 422.
- (9) Davis, *op. cit.* págs. 386-387.
- (10) *Ibíd*, pág. 387.
- (11) Dufty, *op. cit.*, pág. 428
- (12) *Ibíd*, pág. 429.
- (13) M. McColl: "The mass media and industrial relations news: A case study", en *Journal of Industrial Relations*, diciembre de 1980, pág. 441.
- (14) ACTU, *op. cit.*, pág. 18.
- (15) OPSEU, *op. cit.*, pág. 3.
- (16) B. Heshiger: "Union Officials assess the labor movement and labor-management relations", en *Labor Studies Journal* (New Brunswick, Nueva Jersey), primavera de 1987, págs. 29-47.
- (17) *Ibíd.*, pág. 32.
- (18) *Ibíd.*, pág. 38.
- (19) AFL-CIO Department of Information: *Trade unionist and the hometown media* (Washington, DC, sin fecha, publicación núm. 170, pág. 3.
- (20) L. Murray: *How to handle the media: A guide for trade unionist* (Londres, TUC Publications, 1979), pág. 3
- (21) J.G. Blumley y A.J. Ewbank: "Trade unionists, the mass media and unofficial strikes", en *British Journal of Industrial Relations* (Londres), 1970, vol. 8, págs. 32-54.
- (22) *Ibíd.*, pág. 33.
- (23) G. Philo y J. Hewitt: "Trade unions and the media", en *Industrial Relations Journal* (Londres), otoño de 1976, pág. 14.
- (24) Citado por C. Bauer: "The media: Labour reporting in Canada", en *Canadian Labour* (Ottawa), julio-agosto de 1986, pág. 17.
- (25) P. Hartmann: "Industrial relations in the news media", en *Industrial Relations Journal*, invierno de 1975-1976, pág. 7
- (26) C. Hutt: "The reporting of industrial relations on breakfast-time television", en *Industrial Relations Journal*, verano de 1987, pág. 92.
- (27) Hartmann, *op. cit.*, pág. 12.
- (28) Hutt, *op. cit.*, pág. 95.
- (29) *A cause for concern —Media coverage of industrial disputes, January and February 1979* (Londres, TUC Publications, 1979), pág. 19-25.
- (30) McColl, *op. cit.*, pág. 430.
- (31) Citado por J.-P. Marthoz: *Media coverage of international trade unionism*, documento presentado a una reunión de consulta CIOSL-SPI sobre la percepción del sindicalismo por los medios de comunicación social, Bruselas, 17-19 de noviembre de 1986.
- (32) Hartmann, *op. cit.*, pág. 7.
- (33) D. Morley: "Industrial conflict and the mass media", en *Sociological Review* (Ke-

- ele, Staffordshire), 1976, vol. 24, pág. 250.
- (34) W. List: "The role of the media in industrial relations", en *Labour Gazette*, julio de 1976, págs. 361-362.
- (35) G. Philo, P. Beharrell y J. Hewitt: "Strategies and policies", en Beharrell y Philo (directores de la publicación): *Trade unions and the media* (Londres, Macmillan Press, 1977), pág. 137.
- (36) Hartmann, *op. cit.*, pág. 16.
- (37) Labor Institute of Public Affairs (LIPA): *Once it took a great set of lungs to get the message out* (Washington, DC, sin fecha), pág. 1.
- (38) P. Walton y H. Davis: "Bad news for trade unionists", en Beharrell y Philo, *op. cit.*, págs. 124-125.
- (39) P. Schlesinger: "Newsmenn and their time-machine", en *British Journal of Sociology* (Henley on Thames), septiembre de 1977, pág. 349.
- (40) Hutt, *op. cit.*, págs. 92-93.
- (41) Philo y Hewitt, *op. cit.*, pág. 14.
- (42) Schlesinger, *op. cit.*, pág. 339.
- (43) *Ibid.*, pág. 340.
- (44) Neil Postman: *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (Nueva York, Penguin Books, 1986), pág. 88.
- (45) S. Iyengar, M.D. Peters y D.R. Kinder: "Experimental demonstrations of 'not-so-minimal' consequences of television news programs", en *American Political Science Review* (Washington, DC), diciembre de 1982, págs. 848-857.
- (46) *Ibid.*, pág. 852.
- (47) Postman, *op. cit.*, pág. 111
- (48) *Ibid.*, pág. 87.
- (49) Hutt, *op. cit.*, págs. 97-98.
- (50) IAM: *Television entertainment report* (Washington, DC, 1980), *passim*.
- (51) A juicio de algunos especialistas, esta evolución no es tan reciente. Dennis MacShane, de la Federación Internacional de Trabajadores de las Industrial Metalúrgicas, impugna "uno de los mitos más difundidos acerca de los sindicatos y los medios de comunicación social", a saber, que los métodos de comunicación de los sindicatos han estado paralizados durante muchos decenios hasta que una nueva generación de periodistas y de expertos en relaciones públicas sindicales vino a darles nueva vida. D. MacShane: *Is seeing believing? Trade unions and communications in the video age*, documento presentado a la reunión de consulta CIO-SL-SPI, Bruselas, págs. 3-4.
- (52) LIPA, *op. cit.*, pág. 5.
- (53) L. Murray, *op. cit.*, pág. 3.
- (54) Discurso de J. Vanderveken en la reunión de consulta CIO-SL-SPI, Bruselas, pág. 1.
- (55) Philo, Beharrell y Hewitt, *op. cit.*, pág. 136.
- (56) D. Peers y B. Richards: *Say it with video*, Studies for Trade Unionist (Londres, Workers' Educational Association), noviembre de 1986, vol. 12, núm. 47/48.
- (57) R. Crane: "Trade union advertising campaigns: A case study", en *Journal of Industrial Relations*, junio de 1986, págs. 252-268.
- (58) *Ibid.*, pág. 268.

- (59) OPSEU, *op. cit.*, *passim*.  
(60) MacShane, *op. cit.*  
(61) H. Larsen: *Cooperation on international communication*, documento presentado a la reunión de consulta CIOSL-SPI, Bruselas, págs. 1-2.  
(62) Citado por *The Times* (Londres), 10 de agosto de 1987, pág. 1.
- 

