

## Infrarrepresentación y distorsión de la identidad en los medios durante los conflictos laborales: El caso de la huelga de las trabajadoras de *Bershka*

M<sup>a</sup> Soliña Barreiro González<sup>1</sup>, Aina Fernández i Aragonès<sup>2</sup>

Recibido: 08/09/2019 / Aceptado: 29/11/2019

**Resumen.** El espacio mediático se mantiene como un campo de batalla en los conflictos laborales en la época de las redes sociales porque los medios de comunicación continúan siendo un espacio de presión y socialización del conflicto. Los trabajadores han de luchar contra el silencio o la distorsión. El presente artículo analiza la cobertura mediática de la huelga más larga que se ha desarrollado contra *Inditex*, organizada por las trabajadoras de *Bershka* en Pontevedra en 2017. Las trabajadoras, además de romper el silencio mediático –especialmente duro siendo *Inditex* el patrón– hubieron de superar los prejuicios relacionados con su juventud y su sexo. Para ello, emplearon las estrategias sindicales tradicionales (manifestaciones, piquetes) y nuevas formas de acceder a la agenda mediática (redes sociales, comentarios virtuales, video panfletos...). Metodológicamente, este artículo analiza la construcción identitaria que la prensa hace del conflicto y la contra-narrativa presentada por las trabajadoras a través del análisis del contenido de las noticias (teoría del framing), del análisis los materiales creados por la propias trabajadoras y del estudio de contenido de las entrevistas en profundidad realizadas a periodistas y trabajadoras.

**Palabras clave:** Conflicto laboral y representación; medios de comunicación; estrategias sindicales; huelga; identidad de clase.

### [en] Underrepresentation and distortion of identity in mass media during labour dispute: The case of the Bershka workers'

**Abstract.** News in mass media is still a battlefield during labour conflicts, even if social media has an increasing role because media are a pressure strategy and conflict socialization space. Workers usually fight against silence and distortion. This paper analyzes media coverage on the larger strike developed against *Inditex*, that has been organized by Pontevedra *Bershka* women workers in 2017. These workers had to break media silence –a complicated situations due to *Inditex* influence– and they had to overcome prejudices based on their youth and sex. In order to achieve their objectives, they applied traditional trade union strategies (as demonstrations and picket lines) and new strategies to reach the media setting (social media, comment on digital news, video pamphlets...). This paper combines different methodologies: it analyzes the conflict storytelling built by media and the counter-storytelling developed by the workers through news content analysis (Framing theory), through the analyses of the materials developed by the workers and through the content study of in-depth interviews conducted by the researchers to workers and journalists.

**Keywords:** Labour conflict and representation; mass media; union strategies; strike; class identity.

<sup>1</sup> Tecnocampus-Universitat Pompeu Fabra  
msolinabarreiro@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnocampus-Universitat Pompeu Fabra  
afernandez@tecnocampus.cat

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología y objetivos. 3. La huelga más larga en Inditex. 4. Censura blanda y rutinas periodísticas precarias. 5. Estrategias sindicales: la calle, las redes y la prensa. 6. Las apariciones en prensa: análisis de resultados. 7. Conclusiones: La clase trabajadora en la posmodernidad. 8. Bibliografía.

**Cómo citar:** Soliña Barreiro González, M., Fernández i Aragonès, A. Infrarrepresentación y distorsión de la identidad en los medios durante los conflictos laborales: El caso de la huelga de las trabajadoras de *Bershka*. *Sociología del Trabajo*, n°95 (2019), 105-123.

## 1. Introducción

“El primer día hacemos la rueda de prensa y nos damos cuenta de que no viene nadie (...) en Urzaiz, que es el centro de Vigo, donde está *Bershka* (...) pasan diez, quince, veinte minutos, media hora, y no viene ni dios. Tengo contactos con periodistas, mando *whatsapps* y uno se me excusa, otra que estaba enferma... te dabas cuenta de que algo estaba pasando, muy fuerte en esta ciudad para que esto no saliera a la luz” (Fernández en Pla 2018, 55).

El 100% de las trabajadoras de *Bershka* de la provincia Pontevedra se declaró en huelga indefinida en octubre de 2017, sosteniendo la huelga más larga a la que ha tenido que enfrentarse *Inditex*. El modelo de industria textil de *Bershka*, basado en la precariedad productiva y laboral, la cultura del usar y tirar, la deslocalización y la sobreexplotación tuvo una respuesta de clase y feminista. La normalización de los discursos del “there is no alternative” (Thatcher) al neoliberalismo y la loa a la identidad construida por el consumo que desde los años 80 daban por concluida la lucha de clases, chocaron con un conflicto que habría recogido la tradición de clase adaptándola al nuevo contexto productivo y social. Y esto desconcertó a los poderes tradicionales: los medios ignoraron sus acciones y la empresa minusvaloró la acción de sus “niñas”, como se dirigían a ellas sus superiores, llegando incluso una negociadora a adoptar el rol de psicóloga para “entender” por qué estaban en huelga.

El papel de los medios y las redes sociales en el conflicto fue percibido por las trabajadoras como un elemento clave en el cambio de actitud de la empresa hacia sus reivindicaciones. Tras varios días de ignorar sus propuestas, las concentraciones delante de la tiendas, sus acciones puntuales en redes sociales, en webs de medios y el traslado de sus manifestaciones del centro de la ciudad al centro logístico de *Inditex*, consiguieron romper la barrera del silencio mediática: el conflicto entró en la *agenda setting* de los medios gallegos cinco días después del inicio de la huelga y la empresa decidió iniciar negociaciones. La minusvaloración de la combatividad de un grupo de mujeres jóvenes por parte de la empresa fue otro elemento sustancial durante el conflicto, pues la empresa no concebía que fueran a convertirse en las primeras en plantar cara a *Inditex* en su propio territorio; esto influyó en su estrategia de negociación.

El trabajo sindical del comité de empresa de la CIGa (Confederación Intersindical Galega) en *Bershka* durante los dos años previos al conflicto fue fundamental para conseguir la unidad de acción. El comité había realizado un trabajo de información y cohesión que meses antes de la huelga ya había impedido el despido de trabajadoras por el cierre de dos tiendas en un centro comercial. Se había establecido

una dinámica de confianza y reivindicación, lo que unido a la conciencia de tener peores condiciones que las trabajadoras de la provincia de A Coruña, terminó de decidir la convocatoria de una huelga indefinida que finalizó nueve días después con la consecución de todas sus reivindicaciones.

Este artículo estudia las narrativas mediáticas en relación a la huelga (con sus silencios y sus omisiones) y las estrategias empleadas por las trabajadoras para conseguir que sus reivindicaciones y su propia narrativa tuvieran espacio en los medios de comunicación como modo de presión hacia la empresa. Se estudiará, pues, el imaginario creado alrededor del conflicto de clase y cómo el caso de *Bershka* transgrede gran parte de sus lugares comunes, mostrando que: a) pese a la irrupción de las redes sociales en la esfera comunicativa, sin estrategia sindical unitaria detrás no se logra franquear la barrera del silencio mediático, que continúa siendo un hito fundamental en los conflictos; b) los medios de comunicación presentan habitualmente dos estrategias durante el conflicto, bien criminalización, bien silenciamiento, y tras éste, adoptan la estrategia del consenso y la colaboración entre clases c) que pese a que el papel de las redes sociales parece secundario en relación a la presión ejercida en la empresa, sí tiene un papel fundamental a la hora de crear una comunidad de soporte a la huelguista que las ayudó a sentirse apoyadas d) pese a la transformación de la clase trabajadora en los últimos 30 años, la lucha de clases sindical mantiene su centralidad en el universo laboral pese a las omisiones de los medios en la construcción de la opinión pública.

## 2. Metodología y objetivos

La relación de los conflictos laborales con su representación en los medios de comunicación es fundamental para comprender cómo la sociedad entiende las reivindicaciones de los trabajadores, cómo cada conflicto se clasifica dentro del espacio de la opinión pública y cómo los trabajadores se entienden a sí mismos dentro de la sociedad.

Partiendo del marco general de la teoría crítica, se entiende que la superestructura ideológica (donde se incluyen los medios) es una cierta emanación de la infraestructura productiva. No se asume aquí que sea un simple reflejo automático y monolítico, sino que es su expresión: “La superestructura es la expresión de la base. Las condiciones económicas bajo las que existe la sociedad alcanzan expresión en la superestructura” (Benjamin, 2005: 478 [N11, 3]). Es decir, que en su relato y representación de lo que sucede en la sociedad, los medios de comunicación como parte de esta superestructura pueden llegar a reflejar “las relaciones de modo falso y deformado”; este hecho es fundamental porque acaba influyendo “en cuanto a lo que [se] puede pensar y experimentar” (Íbidem) la sociedad.

La superestructura ideológica ha sido denominada por los instrumentalistas como *subsistema ideológico* del aparato del estado, incluyendo en su seno las escuelas, universidades, instituciones culturales y científicas financiadas (Barrow, 1993: 24); esta serie de instituciones legitiman las acciones del estado, generan una ideología o estado de opinión; en este subsistema estarían los medios. Sin que la dependencia institucional o administrativa sea necesariamente directa –por ejemplo, como podría suceder con los medios públicos–, se entiende que éstos se integran en este subsistema debido a factores económicos (dependencia publicitaria y ubicación del medio

en el panorama financiero), a factores formativos (sus trabajadores y, en especial, sus directores han pasado por escuelas y universidades) y a su integración en las altas esferas políticas por posiciones de poder e influencias laborales (cooptación de élites sociales, relación con fuentes y *lobbies*, estatus jerárquico, etc).

Pese a esta realidad estructural, hay que asumir que existen elementos coyunturales de diverso tipo que influyen en los mensajes de los medios y en sus contenidos, evitando que éstos presenten en todo caso una uniformidad ideológica. Esto es porque, pese a formar parte de esa superestructura, no son su reflejo exacto y hay factores que modifican los equilibrios de fuerza: en el seno de la organización periodística también aparece ocasionalmente la lucha de clases, variando los contenidos y las estructuras de la producción informativa; la reciente reestructuración de plantillas de periódicos con despidos masivos ha debilitado la rigidez de las rutinas y los controles editoriales; los factores personales y de extracción social e ideológica de los trabajadores; la propia orientación del medio y su estructura de propiedad. El análisis de contenido<sup>3</sup> es una herramienta coherente para determinar cómo se reflejan esas relaciones de poder, en qué medida reproducen una imagen distorsionada de los conflictos laborales (o directamente los silencian) y qué factores pueden hacer que se matice su función de altavoz del capital y el aparato estatal.

Por este motivo, a nivel metodológico, esta propuesta centra su estudio en el análisis de contenido de los medios de comunicación desde la perspectiva del *framing* o encuadre mediático. Esta teoría parte de la idea de que tanto el periodista como el texto que crea encuadran la realidad de un modo determinado, enfatizando algunos aspectos y excluyendo otros, hecho que determina la decodificación del contenido narrativo de la pieza periodística y, en consecuencia, la interpretación que se hace del hecho noticioso o de la sociedad. En resumen, los *frames* o encuadres “estructuran con significado el mundo social” (Reese en Àrdevol-Abreu, 2015: 425). De entre los posibles enfoques metodológicos de esta teoría, el texto se centrará en el “encuadre de medios” más que en el de audiencias, pues el interés de esta propuesta radica en estudiar la representación que hacen los medios de la huelga de las trabajadoras *Bershka* y su función en el contexto de las negociaciones con la empresa y no tanto su impacto en las audiencias. Eso no quiere decir que se pierda la perspectiva sociológica del *frame*, que oscila entre lo individual y lo social, importando contenidos, narrativas y significados entre ambas esferas e interviniendo en la “creación de un discurso social compartido” (Íbidem: 429).

Las noticias sobre conflictos laborales suelen responder a un encuadre o *frame* concreto denominado “paradigma de la protesta” (Colorado, 2011), que prioriza en la narrativa noticiosa los aspectos de confrontación, agresividad o negatividad, construyendo un discurso de culpabilización de los actores sociales que protestan y alejando a las audiencias de solidarizarse o compartir las propuestas de esos actores.

El análisis de contenido de este artículo se complementa con el estudio de otros elementos propios del universo profesional, laboral y social que explican que no se produzca un reflejo exacto infraestructura-superestructura sino una expresión. Es decir, hemos estudiado las organizaciones mediáticas internamente (secciones, funcio-

---

<sup>3</sup> “As Domhoff has recently pointed out, the basic assumption of power structure research is that the state “might well be independent of the upper class and the big-business community; otherwise, all the empirical digging, network tracing, and content analysis that constitutes the field of power structure research makes no sense whatsoever theoretically” (Barrow, 1993: 26)

namiento de las jerarquías), las rutinas de producción periodísticas (uso de fuentes propias o dependencia de agencias, especialización en la redacción de noticias laborales, filtros internos, aplicación de la teoría de géneros periodísticos, organización de las secciones) y los factores sociales y personales (situación laboral del redactor/a, sistema de valores del redactor/a en relación al conflicto laboral, experiencia previa, etc.). Para ello, se ha ampliado el análisis de contenidos, aplicando una suerte de etnografía cualitativa por medio de entrevistas en profundidad y cuestionarios personalizados, tanto a los trabajadores de los medios implicados como a las trabajadoras en huelga y al responsable de medios del sindicato CIGa.

En definitiva, se han analizado todas las noticias publicadas entre el 23/10/2017 y el 05/11/2017, es decir, desde tres días antes del inicio de la huelga hasta dos días después de su finalización. En total, se ha realizado un estudio del contenido de 53 piezas de los periódicos –de cobertura local, autonómica y estatal– que siguieron o publicaron algo sobre el conflicto: *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *Praza Pública-eldiario.es*, *Sermos Galiza*, *El País*, *El Economista*, *Playground*, *Merca2.es*, *Público*, *20 minutos*, *Crónica Global*, *Ara*, *La Vanguardia*, *El Español* y *El Mundo*. Y se ha entrevistado a ocho personas implicadas en el conflicto: a cuatro delegadas sindicales de *Bershka-Inditex* en la provincia de Pontevedra, a dos periodistas y al responsable de prensa de la CIGa. Además, se han revisado los panfletos y vídeos producidos por las huelguistas y difundidos a través tanto de repartos físicos como de las redes sociales, personales de las trabajadoras y de su sindicato.

Los objetivos de este artículo se aplican al estudio de caso de la huelga de *Bershka*, en el que se pretende:

- Analizar la representación en los medios de comunicación de la huelga más larga que se ha producido en *Inditex*, esto es, el conflicto laboral de las trabajadoras de *Bershka* de la provincia de Pontevedra en 2017.
- Establecer qué pautas de lucha laboral han tenido más incidencia en el desenlace positivo de las negociaciones con la empresa.
- Investigar la función de las redes sociales en la huelga de *Bershka* como un nuevo elemento de comunicación sindical.
- Estudiar los estereotipos sociales sobre los trabajadores en huelga y sobre las concepciones contemporáneas de la clase trabajadora.
- Establecer pautas de representación mediática de los trabajadores durante los conflictos laborales y comprender las condiciones en las que se les permite comunicar sus propuestas en los medios de comunicación.

### 3. La huelga más larga en *Inditex*

El 26 de octubre de 2017 las 65 trabajadoras de la plantilla de *Bershka* Pontevedra se declararon en huelga. La empresa las mantenía con sueldos de 900 euros mensuales pese a haber superado en 2016 los 3.000 millones de beneficios y a haber abierto el primer trimestre del año (2017) con un aumento de sus ingresos del 18%. El 87% de la plantilla del grupo empresarial trabaja en establecimientos de distintas cadenas y son mayoritariamente mujeres con jornadas parciales, cuyas condiciones laborales se establecen en convenios provinciales por cadena.

Las trabajadoras en huelga reclamaban en primer lugar una equiparación salarial con sus compañeras de la provincia de A Coruña, que cobraban un plus de 130 euros. Los comités de empresa habían pedido a *Inditex* una negociación de las condiciones a nivel estatal, cosa que (después de varias movilizaciones) acordaron hacer en todas las cadenas con la excepción de *Bershka* y *Kiddy's Class*. Además, las trabajadoras demandaban varias mejoras relativas a la jornada laboral para facilitar la conciliación familiar, así como la consolidación de sus horas extras como un 15% de aumento de su jornada laboral.

Después de cinco días de cierre total de los establecimientos de toda la provincia y manifestaciones a pie de tienda sin ser convocadas a negociar, decidieron trasladar la manifestación al centro logístico de *Inditex* situado en Arteixo (A Coruña); fue entonces cuando la empresa accedió a negociar. La empresa, que no esperaba encontrar a una plantilla tan cohesionada y comprometida con las reivindicaciones, no accedió a la mayoría de sus peticiones, ocupada como estaba en abrir su primera tienda en Nueva York y convencida de que las trabajadoras no aguantarían mucho más el pulso. Hubo que esperar otros cuatro días más de huelga, otra incursión en Arteixo y que los medios comenzaran por fin a hablar de la huelga para que la empresa se tomara en serio las negociaciones y las trabajadoras consiguieran, finalmente, todas sus reivindicaciones. La empresa decidió extender también las mejoras a las provincias de Lugo y Ourense, con plantillas de menor peso y en peor equilibrio de fuerzas. De este modo, aunque la negociación del convenio no sería, por el momento, estatal, sí favorecía la unidad de condiciones laborales al alza en toda Galicia.

El año 2017 supuso un repunte en el número de huelgas en el España, 89 más que en 2016, siendo mayoría las de ámbito provincial (51%) y local (38%), especialmente las huelgas vinculadas a la negociación colectiva (Secretaría General de Acción Sindical de CCOO, 2018). Además, el número de trabajadores implicados en las huelgas aumentó un 30,43%, según datos de la CEOE.

Estos datos de conflictividad laboral presentan una imagen del mercado laboral como un evidente campo de lucha de clases o de intereses contrapuestos. Lejos de comprender que la clase trabajadora era una articulación teórica propia de las grandes acumulaciones de mano de obra fabril del s.XIX y XX, se evidencia que ésta sigue definiéndose por el lugar que ocupa en el modo de producción pese a que su estructura y sus relaciones internas se hayan ido transformando. De modo general, en las últimas décadas se percibe una escasa salarización en el sector primario y un aumento del sector terciario – al que pertenecen las trabajadoras de *Bershka*–. Se observa que la clase se ha ido desestructurando y volviendo cada vez más heterogénea al modificarse sus rasgos culturales y sociológicos, no dependiendo esto último sólo del sector o de la categoría laboral sino también de la edad y de las nuevas aspiraciones de la juventud. Asimismo, en la última década, en especial, tras la crisis económica iniciada en 2007, ha habido un aumento enorme del trabajo desregulado (precario, sumergido, informal, *gig economy*). En concreto, la economía de plataformas ha traído una “una descomunal reducción del salario directo e indirecto, puesto que la invisibilidad implica carencia absoluta de reconocimiento, remuneración o estatuto” (Lara, 2018:176) en el contexto de esta nueva forma de ocupación llamada “trabajo invisible de cuarta generación”, vinculado al auge de plataformas digitales que capitalizan la socialidad y colonizan todos los aspectos de las vidas de los trabajadores. Esta situación evidencia la existencia de claras contradicciones secundarias diferen-

ciadas dentro de la clase trabajadora (Lacalle, 2006), lo que no anula su existencia, si no que propone acercamientos distintos al estudio del trabajo en la sociedad.

En este contexto del mercado laboral y del auge de representaciones glamorosas del trabajo desregulado tan propias de la nueva economía de plataformas –autonomía, autoemprededuría, juventud, estatus– que ocultan fraude de ley<sup>4</sup>, el conflicto de las trabajadoras de *Bershka* es el ejemplo perfecto para mostrar cómo el estereotipo de clase trabajadora fabril, masculina y con empleo estable es y ha sido inconsistente con la realidad, lo que no significa que su paulatina desaparición suponga ni el fin de la clase ni de sus conflictos. Mujeres, jóvenes y del sector terciario han ganado a *Inditex* la huelga más larga por la que ha pasado. Las representaciones de este conflicto rompen los moldes tradicionales del *framing* del conflicto laboral en los medios de comunicación.

#### 4. Censura blanda y rutinas periodísticas precarias

Durante los cinco primeros días de huelga los medios de comunicación ignoraron la huelga de *Bershka*. Desde el punto de vista periodístico, una huelga indefinida en una cadena de *Inditex* cumplía todos los criterios de relevancia noticiosa para incluirse en la selección informativa<sup>5</sup>: afectaba a todas las trabajadoras de una cadena con arraigo (desde 1998 *Bershka* opera en Galicia); tenía un marcado carácter local por extenderse a una provincia entera sin perder su importancia internacional al tratarse de *Inditex*, cuyo dueño, Amancio Ortega, cerraba agosto de 2017 como el hombre más rico del mundo en la lista *Forbes* con una fortuna de 71.400 millones de euros<sup>6</sup>; y se añadía el factor de la feminización y juventud de sus empleadas. Del mismo modo, la terciarización tardía que ha sufrido la economía gallega en las últimas décadas<sup>7</sup>, confería una mayor representatividad sociológica al conflicto. Sin embargo, pasaban los días y los medios ignoraban la protesta. Esto desconcertó a las trabajadoras y minó sus ánimos: “Nosotros los primeros días de huelga no existíamos.” Y la empresa tampoco llamaba a negociar.

<sup>4</sup> Los juicios ganados por los trabajadores de *Deliveroo* y *Glovo*, junto con la implicación de Inspección del Trabajo, demuestran la ocultación de su condición de falsos autónomos. Entre las últimas sentencias, podemos destacar la macrosentencia de julio de 2019 que concluye que la situación laboral de 537 repartidores de *Deliveroo* en Madrid entre octubre de 2015 y junio de 2017 era fraudulenta, obligando a la compañía a darlos de alta como trabajadores asalariados: [https://elpais.com/economia/2019/07/23/actualidad/1563869784\\_655574.html](https://elpais.com/economia/2019/07/23/actualidad/1563869784_655574.html)

<sup>5</sup> Las rutinas periodísticas no parecen justificar el silenciamiento del conflicto en los medios gallegos, en especial cuando prodigan en sus páginas cualquier aparición de Amancio o Marta Ortega por poco noticiosa que sea según los criterios periodísticos profesionales. Desde el descubrimiento de una antigua bata de *Goa*, la primera empresa de Ortega, en una mercería en Pontevedra en 2016, hasta la publicación en *La Opinión de A Coruña* y *Faro de Vigo* de una noticia loando a Amancio Ortega por recoger las deposiciones de su perro en la calle en 2018:

[https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/pontevedra/pontevedra/2016/10/19/pontevedra-atesora-batas-historicas-amancio-ortega/0003\\_201610P19C3993.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/pontevedra/pontevedra/2016/10/19/pontevedra-atesora-batas-historicas-amancio-ortega/0003_201610P19C3993.htm)

<https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2018/08/23/amancio-ortega-agacha-calles-ciudad/1321560.html>

<sup>6</sup> Amancio Ortega vuelve a ser el hombre más rico del mundo 31/08/2017 *Cinco días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/24/fortunas/1503588991\\_502445.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/24/fortunas/1503588991_502445.html)

<sup>7</sup> La preeminencia agraria de la economía gallega comienza su transformación muy tardíamente en relación al resto de Europa. A partir de los 60 comienza la reducción de su peso laboral; la escasa industrialización del territorio supone que el sector servicios mantenga a un 70% de los ocupados gallegos. Galicia sufre un exceso de terciarización que se basa en empleos precarios, temporales y poco cualificados, que suponen un contingente de trabajadores dispersos, inestables y altamente expuestos a las fluctuaciones económicas.

**Figura 1.** Apariciones en los medios en el periodo correspondiente al conflicto laboral. Elaboración propia.



La escasa presencia de la huelga en los medios queda patente en la Figura 1, donde las apariciones en los días previos a la huelga y en el propio inicio son irrisorias. Se aprecia claramente que no es hasta que se desconvoca la huelga (4 de noviembre) que aparece en la mayoría de medios de comunicación. Es decir, hasta la conflictividad remite y ya es posible encuadrar la noticia desde la perspectiva del “acuerdo” o “consenso”, no se hace visible en la mayoría de los medios de comunicación, especialmente, en aquellos de tendencia liberal y/o conservadora.

Cuando la noticia de la huelga comienza a asomarse a los medios tradicionales, lo hace en distintas secciones: local (46% de las apariciones en prensa), economía (38%), sociedad (8%), incluso en una sección llamada “vida” (Crónica global – *El Español*). En el *Diari ARA*, la noticia, dentro de la sección Economía, va etiquetada como “Moda”. Esta variedad de secciones no sólo revela la inexistencia de un espacio específico para la información laboral, sino también una distorsión de lo que es el conflicto laboral al situarlo en secciones como “Moda” o “Vida”. Esta tendencia a la desaparición de información especializada de mundo del trabajo la ha constatado Christopher R. Martin en *No longer Newsworthy. How the Mainstream Media Abandoned the Working Class* (2019) donde confirma cómo a partir de los años 70, la prensa norteamericana prácticamente elimina de las redacciones a los periodistas especializados en noticias laborales a la vez que transforma el enfoque desde el que se expone la información, esto es, el *frame* desde el que se explica el conflicto laboral, abandonando el análisis de las causas y reivindicaciones de los trabajadores en aras de la incidencia en las molestias que las huelgas provocan en los consumidores. La prensa americana comienza a alejarse de un público de clase trabajadora para construir un *upper middle class readers*, a la vez que elabora un viraje sociológico en el lenguaje al hablar de una *middle class* aspiracionalmente ideológica.

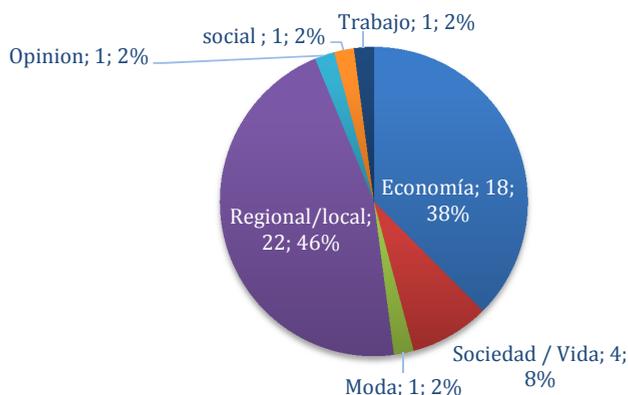
Este estudio destaca un elemento interesante a la hora de describir a la clase trabajadora que es coherente a nivel sistémico con el tratamiento de conflictos; Martin toma una caracterización de Michael Zweig según la cual la clase trabajadora es un grupo de personas que “cuando van a trabajar o actúan como ciudadanos tienen comparativamente poco poder o autoridad” (2019:5). Este rasgo, que no define a la clase en sí, sí que facilita entender ideológicamente el cambio de paradigma en los medios

hacia el *consumer approach* o “el consumidor es el rey”, la aparición de secciones sobre “estilo de vida” (obviamente ajenos a una sociología y cultura de trabajadores) y el decaimiento de periodistas e información especializada en mundo del trabajo en los medios de comunicación.

Dentro de las rutinas de tratamiento informativo, es también significativo que las piezas firmadas son minoría, en la mayor parte de los casos se traslada la noticia enviada por agencias, sin construir la información o buscar fuentes que enriquezcan la explicación del hecho. Y cuando sí se elabora una noticia propia de mayor calidad periodística, se observa que los periodistas firmantes trabajan un abanico amplio de temas en su trabajo cotidiano, es decir, no son estrictamente especialistas en información laboral.

**Figura 2.** Categorización de la información en la prensa escrita.  
Elaboración propia a partir de una muestra de 53 noticias.

### Categorización de la información por secciones



El *Faro de Vigo* en su sección local de Vilagarcía fue uno de los primeros medios que dio una cobertura regular al conflicto. Aun así, lo hace dentro de unos de los marcos o *frames* que han dominado la cobertura mediática laboral en las últimas décadas: aquella idea según la cual “el consumidor, actuando individualmente, es el rey” (Martin 2004). Este enfoque se confirma en las palabras de la redactora que cubrió el conflicto de *Bershka* al ser preguntada por qué consideraba que la noticia tenía relevancia para ser publicada: “Fixemos un seguemento dada a incidencia que estaba tendo a folga na cidade de Vilagarcía, pois é un dos establecementos téxtiles máis coñecidos e estaba pechado. Os lectores tiñan dereito a saber por que”<sup>8</sup>.

Acaso cabría preguntarse antes si es que existen periodistas especialistas en laboral o si han existido alguna vez en la prensa gallega o española. Kumar (2001)

<sup>8</sup> “Hicimos un seguimiento debido a la incidencia de la huelga en la ciudad de Vilagarcía porque es uno de los establecimientos textiles más conocidos y permanecía cerrado. Los lectores tenían derecho a saber por qué” Traducción propia acaso que se indique lo contrario. Maria López (periodista de la sección local de Vilagarcía de *El Faro de Vigo*), entrevista por las autoras, 14 de septiembre de 2018.

menciona la desaparición de los responsables de mundo del trabajo, habituales en Estados Unidos a mediados de siglo en cualquier periódico de circulación media. La redacción de *Praza Pública*, uno de los diarios que hizo un seguimiento más completo del conflicto a nivel local (y estatal a través de su acuerdo con *eldiario.es*) consideraba que sí debería haber una sección propia de mundo del trabajo en los diarios y “máis aínda cando as condicións de precarización no mundo laboral empeoraron moito nos últimos anos (...) Creo que, precisamente, é aí cando o xornalismo debería estar máis atento á situación laboral”<sup>9</sup>, contesta el redactor que hizo el seguimiento noticioso al ser preguntado por la pertinencia de una sección laboral en los periódicos.

En la prensa gallega y española no existen secciones específicas de mundo del trabajo. Hay secciones de economía o “páginas sepia” diferenciadas, secciones de sociedad, donde se mezclan temas tan dispares como huelgas y televisión, y surgen en los últimos años secciones especializadas que se supone atienden a colectivos invisibilizados. Pero no hay ninguna que dé información sobre el mundo del trabajo: convenios, reformas, conciliación, salud laboral, conflictos, negociación colectiva...

Este hecho no responde sin más a una organización de la información de modo eficiente o al tirón del periodismo de servicios o de tendencias; es un reflejo claro de la función ideológica de los medios de comunicación: cuantos menos trabajadores aparezcan, más personas se considerarán clase media por su estatus de consumo. La única excepción se encuentra en *La Marea*, medio cooperativo fundado por los trabajadores despedidos tras el cierre en papel de *Público*, que ha creado la sección *Apuntes de clase*, centrada en reportajes sobre la vida, la cultura y los problemas de las clases trabajadoras. Esta sección surgió seis años después de que la publicación comenzara a funcionar. En *El Confidencial* hay también una subsección denominada “Trabajo”, pero dentro de una sección denominada ACV (Alma, Corazón y Vida).

La escasez y falta de continuidad de la información sobre mundo del trabajo tiene que ver en parte con las rutinas periodísticas y la reducción drástica de las plantillas de los medios de comunicación que se produjo en la convergencia de la crisis económica y la crisis digital. Pero finalmente, la estructura de propiedad de los medios, la debilitación de los sindicatos y la conciencia de clase media intelectual (Tirado y Laullón 2016) de la profesión periodística, aun cobrando salarios de miseria, son factores estructurales que acaban por determinar la función de refuerzo ideológico o superestructura de éstos en las democracias liberales.

Las trabajadoras de *Bershka* remarcaban en las entrevistas que eran conscientes desde el principio de que su lucha no aparecería en la prensa porque ningún periodista acudió a la rueda de prensa de inicio de la huelga, mientras que sí lo habían hecho a la que el sindicato había organizado meses antes en relación al cierre de dos tiendas en centros comerciales. “Así que sospeitabamos algunha cousa. Saímos desmoralizadas. Semellounos que había un pouco de boicot.”<sup>10</sup> Esta impre-

<sup>9</sup> “más todavía cuando las condiciones de precarización en el mundo laboral empeoraron mucho en los últimos años (...) Creo que, precisamente, es aquí cuando el periodismo debería estar más atento a la situación laboral”. Miguel Pardo (periodista de *Praza Pública*), entrevista por las autoras, 27 de septiembre de 2018.

<sup>10</sup> “Así que sospechábamos algo. Salimos desmoralizadas. Nos pareció que había habido un poco de boicot por el medio”. Comité de Empresa de *Bershka* (CE *Bershka*), entrevista por las autoras, 15 de septiembre de 2018, Pontevedra.

sión se la confirmaron algunos fotógrafos de prensa: “tamén nos coincidiu con manifestacións no centro eses días por outros temas e achegabámonos aos xornalistas e lles diciamos, ‘non tedes unha foto?’ e diciánnos ‘si que temos unha foto, vouna mandar pero que teñades sorte...’. Non a van... Claramente nolo dixeron si.”<sup>11</sup> (CE Empresa, entrevista).

## 5. Estrategias sindicales: la calle, las redes y la prensa

Las coberturas convencionales de las huelgas habitualmente representan las motivaciones de los huelguistas en términos contradictorios. Por una parte, centrando la atención en las demandas particulares de salarios más altos, seguridad laboral y mejora de las condiciones laborales pero, por otra parte, caracterizan su disposición general en términos esencialmente emocionales (miedo y rabia). Eso facilita centrar el marco de la representación sindical en imágenes de piquetes y conflicto (Greenberg 2004), tan habitual en el tratamiento las huelgas de transporte<sup>12</sup>.



**Ilustración 1.** Momento del vídeo panfleto difundido por las trabajadoras de *Bershka*.

La huelga de *Bershka* presenta algunos problemas para hacer encajar su representación en este “paradigma de la protesta” (Colorado 2011), en el cual las movilizaciones sociales se muestran en los medios caracterizadas por sus aspectos negativos y de confrontación. La clase obrera en *Bershka* no se puede representar por esa imagen persistente de los trabajadores como hombres blancos con ocupaciones

<sup>11</sup> “Esos días [de huelga] nos coincidió con manifestaciones en el centro por otros temas y nos acercamos a los periodistas para preguntarles si tenían una foto nuestra y nos decían ‘si tenemos una foto, la voy a mandar pero... a ver si tenéis suerte’ Nos lo dijeron claramente, sí”.

<sup>12</sup> Los propios titulares ya caracterizan ese *framing*, como se puede ver a modo de ejemplo: “¿Qué puede hacer un pasajero para que luna huelga no le arruine las vacaciones?” (30/08/2019, *La Vanguardia*) <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190829/4715426258/que-puede-hacer-pasajero-huelga-vacaciones.html>

industriales (Aronowitz 1992), sino que tiene que lidiar con una clase obrera que se expresa a través de otras categorías de la diferencia (Bettie 1995; Bernabé 2018) como, en este caso, el género o la juventud. De las casi 70 personas que acudieron a la huelga de *Bershka*, sólo había dos hombres. La ejemplificación de la importancia de la feminización del conflicto la encontramos en la propia producción que hizo la CIGa del “vídeo-spot” de la huelga<sup>13</sup>; tanto la autorrepresentación de las trabajadoras como el montaje (especialmente en la música) desprenden una imagen que poco tiene que ver con los *blue-collar* y que es difícil de asociar con un conflicto violento: jóvenes, vestidas a la moda que, con una música alegre de fondo, explican con tranquilidad pero con contundencia su situación y sus demandas.

Tras varios de días de manifestaciones delante de la tienda en el centro Vigo, comprobaron que se las invisibilizaba en el espacio público mediático y decidieron “que tódalas compañeiras entraran nas novas que eles [os medios] penduraban, nós nos comentarios contabamos a nosa noticia, explicabamos e preguntabamos por que non viña ninguén [a cubrir as protestas] e entón a xente si que nos comentarios nos preguntaba. Comezamos por aí, metendo presión por onde podíamos. E logo compartindo todas e iso, pedindo que a xente comparta (...) explicando un pouco... e a verdade que iso foi como escuma, para arriba, foi como subiu todo.”<sup>14</sup> (CE Bershka, entrevista). El primer paso fue acudir al propio terreno de los medios publicando en su espacio noticioso virtual y, el segundo, emplear *Facebook*, principalmente, y también *Twitter*. *Facebook* sigue siendo la red más usada en España (87% en 2018, 91% en 2017) y *Twitter* la quinta (40% en 2018) (IAB 2018,17).

El análisis de las noticias sobre la huelga en los medios de comunicación arroja que no es sino a partir del quinto día que comienzan a tener una cierta notoriedad en el espacio público oficial. Este estudio trabaja con cuatro hipótesis para explicar la ruptura de la invisibilización del conflicto: la hipótesis de la estrategia sindical –tras ver que manifestándose en el centro de trabajo no las llaman a negociar, acuden al centro logístico de *Inditex* a protestar, allí se hacen visibles a proveedores y contratistas–; la ruptura del interés informativo exclusivamente local –comienzan a aparecer en medios del resto del Estado e incluso reciben una llamada de una agencia de noticias americana; la visibilización del conflicto en redes sociales gracias a su trabajo de comunicación y propaganda –que alcanzaría un volumen importante de menciones aproximándose al quinto día y facilitaría su paso a los medios tradicionales–; y la publicación tan sólo tras el acuerdo para generar buena imagen de la empresa, habiendo ocultado la imagen de conflicto.

## 6. Las apariciones en prensa: análisis de resultados

En este estudio se ha realizado un análisis de las presencias y ausencias de la huelga de *Bershka* y en su tratamiento informativo. La noticia apareció en un total

<sup>13</sup> CIG: Folga indefinida en *Bershka* na provincia de Pontevedra. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BFn21cxzrZA>

<sup>14</sup> “Decidimos que todas las compañeras entraran en las noticias [de los medios], en las noticias que ellos colgaban, y nosotras en los comentarios contábamos nuestra noticia, explicábamos y preguntábamos por qué nadie venía a cubrirla, y la gente nos preguntaba en los siguientes comentarios. Comenzamos por ahí, metiendo presión como podíamos. Y luego compartiendo todas eso y pidiendo a la gente que compartiera (...) explicando un poco... y la verdad es que fue como la espuma, para arriba, fue así como subió todo”

de 17 medios de comunicación que podríamos considerar “tradicionales”, con un número total de 53 publicaciones. De éstos, el 60% son apariciones en la prensa gallega y el 36% son apariciones de ámbito estatal (básicamente en *Público*, *Diario.es* y *El País*, durante el conflicto, y en otros medios en el momento de la resolución del conflicto).

Los principales medios españoles liberales (*ABC*, *La Razón*, *El Mundo*) no sólo silencian la noticia, sino que publican el 24 de octubre (cuando la huelga ya está convocada) como noticia que Pablo Isla, CEO de *Inditex*, es nombrado mejor CEO del mundo. Los medios televisivos estatales tampoco mencionan la huelga, y en la *CRTVG*, la corporación pública de radio y televisión autonómica de Galicia, el conflicto no aparece hasta el día 2 de noviembre (7º día de huelga).

La estrategia de los principales medios estatales es complaciente con el posicionamiento de la empresa, que se niega a hacer declaraciones, como explica el periodista de *Praza Pública*: “Logramos contactar con *Inditex* pero a empresa no quería hacer declaraciones. É unha posición bastante habitual no grupo téxtil”<sup>15</sup> (Pardo, entrevista). Si bien los medios suelen dar más credibilidad a las llamadas “fuentes oficiales”, que no son sino fuentes gubernamentales o de organismos vinculados con el gobierno (lo que viene a reforzar el marco instrumentalista), la estrategia de *Inditex* parece orientada a evitar que el conflicto aparezca en los medios: sin su posicionamiento le resta importancia y limita la buena praxis periodística, ya que los códigos deontológicos profesionales recomiendan consultar ambas partes del conflicto antes de elaborar la información. Su silencio (re) fuerza el de los medios y le quita legitimidad a las informaciones publicadas si se valoran exclusivamente según los preceptos formales profesionales teóricos.

El análisis de fuentes y la diversidad de voces empleadas en la cobertura del conflicto laboral forma parte de la propuesta metodológica de diversos autores (Kumar 2001; Knight 2001; Greenberg 2004; Lewis 2013); en este caso de estudio, la posición de la empresa negándose a dar información o declaraciones implica que el único punto de vista del que se dispone es el punto de vista sindical y de las trabajadoras, que suman el 74% del espacio en las noticias publicadas (la mayoría en secciones locales y en medios considerados “progresistas” o de izquierdas), pero a su vez un enorme silencio en los principales medios de comunicación, de corte liberal.

Y pese a que la empresa no está dispuesta a dar voz, es muy significativo que el 30% de las apariciones totales se concentran en el día 4 de noviembre, cuando después de un acuerdo con la empresa las trabajadoras deciden desconvocar la huelga. Algunos periódicos gallegos, como *El Faro de Vigo* o *El Correo Gallego*, consiguen así equilibrar la representación de las fuentes tan sólo cuando ya finalizado el conflicto porque dan mucho peso a las declaraciones de la empresa (una vez alcanzado un acuerdo) y otras “fuentes de negociación”, no atribuidas. Su tratamiento informativo consiste en seguir el redactado de *Europa Press*, que en su primer comunicado durante el conflicto presenta la resolución de la negociación como un acto de generosidad de la empresa: “*Bershka* valora la vuelta a la normalidad y destaca que la mayoría de las mejoras acordadas “ya estaban sobre la mesa desde junio” (*Faro de Vigo*

---

<sup>15</sup> “Logramos contactar con *Inditex* pero la empresa aclaró que no quería hacer declaraciones sobre la huelga o la negociación. Es una postura habitual en el grupo textil.”

2017)<sup>16</sup>. En estas noticias se evidencia la mayor legitimidad que otorgan los medios a fuentes empresariales, clarificando otro de los elementos del *framing* del conflicto laboral: la excesiva valoración de la voz de la patronal, la empresa o el organismo público que pueda estar implicado.

**Figura 3.** Análisis de la representación de las fuentes.  
Elaboración propia a partir de una muestra de 53 noticias.



La muestra analizada abarca la totalidad de publicaciones en medios escritos y digitales, y se complementa con la revisión del trabajo de la CRTVG. Aun así, para ser la huelga más larga que ha sufrido Inditex, su repercusión mediática es reducida tanto en términos cuantitativos como cualitativos (tipología y diversidad de géneros periodísticos empleados en la cobertura, trabajo periodístico implicado, investigación, fuentes exclusivas, etc).

## 7. Conclusiones: La clase trabajadora en la posmodernidad

La concentración de la propiedad de los medios, la multiplicación de canales, la individualización de los procesos informativos y el aislamiento a través de la segmentación de públicos complica la introducción de los conflictos laborales en el espacio comunicativo público. La aparición de redes sociales es un arma de doble filo para conseguir la visibilidad e impacto de las reclamaciones porque crean la sensación de extensión generalizada cuando en realidad sólo llega a una parte de la población reducida y fragmentada.

<sup>16</sup> *El Faro de Vigo*: “La plantilla de Pontevedra pacta con *Bershka* elevar los sueldos hasta un 23% sobre convenio”. Recuperado de: <https://www.farodevigo.es/economia/2017/11/05/plantilla-pontevedra-pacta-bershka-elevar/1780350.html>

Las trabajadoras de *Bershka* querían acceder a los medios tradicionales porque éstos continúan siendo los sancionadores de lo real que les facilitarían el aumento de la presión ejercida en su lucha al exponerla a la opinión pública. De ahí que la estrategia comunicativa haya pasado en primer lugar por convocar a los medios a una rueda de prensa y, al verse ignoradas a través de los canales tradicionales, entrar en los comentarios de las noticias para ocupar una parte del espacio informativo. Sólo a continuación, optaron por desarrollar una comunicación propia en redes tratando de aprovechar audiencias sindicales, militantes, vecinos y amigos para llegar a poblaciones menos segmentadas.

Tras el análisis, las hipótesis esbozadas sí parecen confirmarse como causas concomitantes del éxito comunicativo y sindical de la huelga:

1. La estrategia de presión sindical por medio de la comunicación presenta dos públicos objetivos, uno reducido cuando acuden a Arteixo y otro, general cuando se apostan en las puertas de las tiendas cerradas con panfletos y pancartas.

- 1a. Acuden al centro logístico de *Inditex* a protestar donde se hacen visibles a proveedores y contratistas que negocian con la empresa. Esta presión parece evidente porque apenas les permiten estar media hora sin llamar a las fuerzas de seguridad para que las echen y porque la primera convocatoria de la empresa para negociar se produce al poco tiempo de haber llegado a Arteixo.
- 1b. La comunicación directa tradicional por medio de panfletos (“Trabajamos en *Inditex* e non chegamos a fin de mes<sup>17</sup>”), de pancartas y del diálogo con la gente es clave para desmontar el mito de Amancio Ortega como filántropo generoso y para reclutar cómplices que difundan sus luchas en las redes sociales. Las trabajadoras aseguran:

“E que a xente non o cría, non podía entender como era que o señor máis rico do mundo ou un dos máis fixera iso coa xente. Ti explicabas o que pasaba e a xente non daba creto. É moi diferente a realidade das tendas e da situación laboral da que sae nos medios. Porque nos medios sae o tema da responsabilidade social, o tema do cartos, de *Cáritas*, das máquinas para os centros médicos (...) “*Amancio lo sabe? si? Amancio faivos iso? de verdade? –díxome unha señora na rúa– pois vou publicalo no Facebook,*”<sup>18</sup> (CE *Bershka*, entrevista).

2. La ruptura del interés informativo exclusivamente local: los contactos en otras comunidades, el uso de las redes sociales, la creación de materiales propagandísticos de calidad y el mantenimiento del conflicto favorecen que la noticia comience

<sup>17</sup> “Trabajamos en *Inditex* y no llegamos a fin de mes” es el eslogan de los panfletos en los explicaban sus reivindicaciones.

<sup>18</sup> “Es que la gente no se lo creía, no era capaz de entender cómo el señor más rico del mundo, o uno de los más ricos, hiciera eso con la gente. Tú explicabas lo que pasaba, como se desarrollaba el tema de la negociación y los puntos que demandábamos... la gente no daba crédito. Es muy distinta la realidad de las tiendas y la situación laboral de lo que sale en los medios. Porque en los medios sale el tema de las responsabilidad social, el tema del dinero que da a *Cáritas*, del centro de Ourense, de las máquinas para los centros médicos... (...) “¿Y Amancio lo sabe? ¿Si? ¿Amancio os hace eso? ¿de verdad? – me dijo una señora en la calle– pues lo voy a publicar en el *Facebook,*”

a aparecer en medios del resto del Estado y que reciban, incluso, una llamada de una agencia de noticias americana. Una vez comienza a publicarse fuera de Galicia información sobre la huelga, también aumenta el número de apariciones en medios gallegos.

“E que chega un momento no que non podes tapar determinadas cousas, e que canta moitísimo se pasa algo así e os medios non o cubren (...) A xente pregúntase que pasa (...) levan moitos días, é un tema gordo e unha empresa grande e non sae nada nos medios... é un pouco sospeitoso (...) Este conflito fôiselles das mans. Eles igual o que pensaban (...) é que non iamos chegar a nada ou que como moito botaríamos un par de días pero foi pasando o tempo, foi collendo relevancia e ao final, loxicamente, remata saíndo si ou si, queiran ou non, porque foron nove días... eh? que non foron dous nin tres”<sup>19</sup>(CE *Bershka*, entrevista).

3. La visibilización del conflicto en redes sociales gracias a su trabajo de comunicación y propaganda fue importante, aunque no es sencillo monitorizar el peso de *Facebook* ni calcular el impacto de su presencia. Lo que sí se puede afirmar es que la red real y virtual de apoyos dio ánimo y respaldo para que consiguieran aguantar sin fracturas la huelga y facilitó su paso a medios tradicionales.

4. El mayor volumen de publicaciones se produce una vez finalizado el conflicto, este hecho es un modo de propaganda que revela el control – directo o indirecto– que ciertas empresas como *Inditex* tienen de los medios. La publicación una vez finalizada la huelga supone desvincular el concepto conflicto de la imagen de la empresa y vincularlo a las ideas de diálogo, acuerdo, cuidado de sus trabajadoras. Éstas constatan que, un año después, la huelga sigue en el imaginario de los pontevedreses: “creo que o que máis dano lles fixo é que, aínda a día de hoxe, que eu estou na caixa (...), aínda ao día de hoxe moita xente me di ‘felicidades polo da folga’, así que aínda a día de hoxe non se esqueceu de todo, sabes? E iso a eles failles moito dano”<sup>20</sup>(CE *Bershka*, entrevista).

Al margen de los elementos comunicativos y las estrategias de presión en el espacio público, el elemento fundamental es el trabajo sindical previo a la huelga, durante ésta y tras ella. La afiliación sindical era alta en Pontevedra y el trabajo informativo que se había desarrollado en los años anteriores fue clave para conseguir la unidad. Además, la CIGa tenía una caja de resistencia para afiliadas y bonos ayuda para las trabajadoras no afiliadas; sin un trabajo local y sindical fuerte, la estrategia mediática carece de efecto: “Tiñamos unha afiliación bastante alta en *Bershka* pero co da folga, agora se non está no 100% estará no 98%. Afiliouse todo o mundo (...) aprovéitanse de onde non hai comité para darche unha merda de cartos en troques do

<sup>19</sup> “Es que llega un momento en el que ya no puedes ocultar determinadas cosas porque canta muchísimo se pasa algo así y los medios no lo cubren (...) La gente se pregunta qué pasa (...) porque llevan muchos días, es un tema gordo y una empresa grande y no sale nada en los medios... es un poco sospechoso (...) Este conflicto se les fue de las manos. Ellos quizás pensaban (...) que no íbamos a llegar a nada o que haríamos un par de días de huelga como mucho pero fue pasando el tiempo, fue cogiendo relevancia y, al final, lógicamente acaba saliendo sí o sí, quieren o no porque fueron nueve días... ¿eh? que no fueron ni dos ni tres”

<sup>20</sup> “Creo que lo más daño les hizo es que, aún hoy, que yo estoy en caja (...) y aún hoy me dice mucha gente “felicidades por lo de la huelga”, así que a día de hoy esto aún no se olvidó del todo ¿sabes? Y eso a ellos les hace mucho daño”

que toca, sabes? onde hai comité cumpren (...) Sempre tratan de ir a mínimos onde hai, onde xa non hai...puff”<sup>21</sup>(CE *Bershka*, entrevista).

5. La importancia de la acción de las trabajadoras en Arteixo, y de la estrategia en general seguida por las trabajadoras de *Bershka*, se percibe como un *Zeitgeist* del activismo en el siglo XXI. Mientras que la lucha sindical clásica continúa percibiéndose como la condición necesaria para la defensa de los derechos laborales, las nuevas herramientas propuestas por los movimientos sociales en el cambio de siglo, vinculadas a lo que Bernabé (2018) denomina *performance*, tienen un papel fundamental para despertar el interés social y (a pesar de lo mencionado) mediático. En la *performance*, la batalla se juega en lo simbólico más que en lo material. Así, en la estrategia de las trabajadoras de *Bershka* se mezcla una lucha desde lo material –la paralización de la actividad, la lucha sindical, la huelga– y una lucha de lo simbólico: la “imagen” (social) de Amancio Ortega, para el público general y para sus proveedores y clientes, representada por Arteixo; y unida a la visibilización del conflicto en las redes, y la imagen de las propias trabajadoras, desvinculadas de cualquier connotación violenta en el conflicto.

6. El tipo de huelga, de sector y de estrategias –tanto de las trabajadoras como de la empresa– impidió a los medios aplicar un *framing* noticioso del conflicto basado en los marcos habituales: agresividad, confrontación y molestias para el resto de los ciudadanos. Frente a la falta de estos elementos, la prensa más próxima ideológicamente al subsistema cultural del estado capitalista evitó publicar noticias sobre la huelga hasta la resolución del conflicto, cuando sí pudo aplicar el *framing* noticioso de la inexistencia del conflicto de clases (el empresario comprensivo que trabaja por la paz social) unido al *frame* que especialmente se dispensa a Amancio Ortega e *Inditex*, que se focaliza en una supuesta labor filantrópica (donaciones de maquinaria a la Sanidad Pública<sup>22</sup>) mientras evita informar sobre evasión de impuestos<sup>23</sup> o condiciones laborales<sup>24</sup>. Los medios más reformistas o progresistas sí dieron cuenta del conflicto pese a la ausencia de la fuente empresarial, a la vez que también pudieron hacerlo los periodistas de las secciones locales de algunos medios que, por contar con muy poco personal y, por ende, poco control jerárquico, pudieron hacer de la debilidad virtud y posicionar la huelga en la agenda pública, aunque fuera con poca repercusión.

Está claro que las condiciones de trabajo en el s.XXI no son las del XX y las estrategias organizativas y comunicativas han de cambiar, pero las propias trabajadoras, pioneras en el uso de las redes en su contexto, son conscientes de que “ao final calquera conflito que sexa contra da empresa dunha unión dos traballadores para loitar polos seus dereitos é o mesmo (...) o feito de que remate ben, ven pola unión, estar todos unidos e ter claro ‘somos fortes, imos aguantar’ e non pensar que en dous días as cousas se van arranxar, non? e iso, ir para adiante”<sup>25</sup>. La capacidad para trascender

<sup>21</sup> “Teníamos una afiliación bastante alta en *Bershka* pero con lo de la huelga, ahora si no es del 100% será del 98%. Se afilió todo el mundo (...) se aprovechan de donde no hay comité para darte una mierda de indemnización en lugar de lo que te toca ¿sabes? donde hay comité cumplen (...) Siempre tratan ir a mínimos donde sí que hay, donde ya no hay...puff”

<sup>22</sup> <https://www.elmundo.es/cronica/2019/05/20/5ce26e7f21efa0ed518b4629.html>

<sup>23</sup> <https://www.publico.es/economia/inditex-esquivo-600-millones-impuestos.html>

<sup>24</sup> [https://www.eldiario.es/economia/Asia-gran-fabrica-Inditex\\_0\\_73843124.html](https://www.eldiario.es/economia/Asia-gran-fabrica-Inditex_0_73843124.html)

<sup>25</sup> “Al final cualquier conflicto que sea contra la empresa y parte de una unión de los trabajadores para luchar por sus derechos es lo mismo (...) el hecho de que acabe bien, viene dado por la unión, por estar todos unidos y tener claro “somos fuertes, vamos a aguantar” y no pensar que en dos días las cosas se van a arreglar ¿no? y eso, tirar para adelante”.

la invisibilización de los medios e ir más allá de la “dinámica de enmascaramiento de poder del orden capitalista” (Navarro, 2016:4) pasa por reivindicar un lugar en la agenda mediática en el que los conflictos y la cultura de clase vuelvan a tener un lugar en el debate público, rompiendo la interfaz posmoderna de distanciamiento de lo colectivo.

## 6. Bibliografía

- Àrdevol-Abreu, Alberto (2015) “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053 Consultado 01/08/2019.
- Aronowitz, S., 1992. *The Politics of Identity: Class, Culture, Social Movements*. New York: Routledge.
- Barrow, Clyde, W (1993) *Critical Theories of the State: Marxist, Neomarxist, Postmarxist*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Benjamin, Walter (2005) *El libro de los pasajes*. Akal: Madrid.
- Bernabé, D., 2018. *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*. Madrid: Akal.
- Bettie, 1995. “Class Dismissed? Roseanne and the Changing Face of Working-Class Iconography”. *Social Text*, n° 45. pp 125-149.
- CEOE, 2018. *Conflictividad laboral. Informe 2017*. [pdf] Disponible en: <[https://www.elpresario.com/uploads/documentos/2018/01/18/\\_publicationsdocsfile446conflictividadlaboraldiciembre2017\\_7fcd3cf3.pdf](https://www.elpresario.com/uploads/documentos/2018/01/18/_publicationsdocsfile446conflictividadlaboraldiciembre2017_7fcd3cf3.pdf)> Consultado 5 de octubre de 2018.
- Gehin, J.P., Stevens, H. (dir.), 2012. *Images du travail, travail des images*. Rennes: Ed. Atlantique y Presses universitaires de Rennes.
- Greenberg, J., 2004. “Tories, teachers and the media politics of education reform: news discourse and the 1997 Ontario teachers’ strike”. *Journalism Studies*, 5:3, 353-371.
- HBR (Harvard Business Review). 2017, Los 100 mejores CEO del mundo. Harvard Business Review en español [online] 24 de octubre. Disponible en: <<https://www.hbr.es/liderazgo/874/los-100-mejores-ceo-del-mundo-2017>> [Consultado 17 de octubre de 2018]
- Hermida, M. 2016, Pontevedra también atesora batas históricas de Amancio Ortega. *La Voz de Galicia* [online] 19 octubre . Disponible en: <[https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/pontevedra/pontevedra/2016/10/19/pontevedra-atesora-batas-historicas-amancio-ortega/0003\\_201610P19C3993.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/pontevedra/pontevedra/2016/10/19/pontevedra-atesora-batas-historicas-amancio-ortega/0003_201610P19C3993.htm)> [Consultado 17 de octubre de 2018]
- IAB Spain, 2018. *Estudio anual de Redes Sociales 2018*. Disponible en: <[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)> Consultado 8 de octubre de 2018.
- Jones, O., 2012. *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.
- Knight, G., 2001. “Prospective News: press pre-framing of the 1996 Ontario public service strike”. En: *Journalism Studies*, 2:1, 73-91.
- Kumar, D., 2001. “Mass media, class, and democracy: the struggle over newspaper representation of the UPS strike”. *Critical Studies in Media Communication*, 18:3, 285-302.
- Lacalle, Daniel (2006) *La clase obrera en España: Continuidades, transformaciones, cambios*. Madrid: El Viejo Topo
- Lara, Ángel Luis (2018) “Facework: trabajo digital, redes sociales y nueva servidumbre” en *Sociología del Trabajo*, n° 93, pp.159-180.

- Lewis, J.; Proffitt, J., 2013. “Sports, Labor and the Media: An Examination of Media Coverage of the 2011 NFL Lockout”. En: *Labor Studies Journal*, 38 (4). 300-320.
- Martin, Christopher R. 2004. *Framed! Labor and the corporate media*. Ithaca, NY: ILR Press.
- Martin, Christopher R. 2019. *No longer Newsworthy. How the Mainstream Media Abandoned the Working Class*. Ithaca: Cornell University Press.
- Navarro, V., 2016. ¿Existe la clase trabajadora?. Público [online] 26 de julio. Disponible en: <<https://blogs.publico.es/dominiopublico/17521/existe-la-clase-trabajadora/>> [Consultado 8 septiembre de 2018]
- Thompson, E.P., 2012. *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Capitán Swing.
- Peruleiro, A., 2018. Amancio Ortega se agacha en una de las calles de la Ciudad Vieja para recoger las cacas de su perro. La Opinión de A Coruña [online] 23 agosto . Disponible en: <<https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2018/08/23/amancio-ortega-agacha-calles-ciudad/1321560.html>> [Consultado 20 septiembre de 2018]
- Pla i Suárez, M. (2018)., *Mujeres en huelga*, Trabajo Final de Máster. Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)
- Reymond, Mathias (2010) “Para una crítica marxista de los medios de comunicación”, *Universitas 13, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, No. 13*, 2010, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- sf.,(2018). Amancio Ortega vuelve a ser el hombre más rico del mundo. Cinco Días. El País Economía. [online] 31 de agosto. Disponible en: <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/24/fortunas/1503588991\\_502445.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/24/fortunas/1503588991_502445.html)> [Consultado 20 septiembre de 2018]
- Tirado, A.,Romero Laullón, R., 2016. *La clase obrera no va al paraíso. Crónica de una desaparición forzada*. Madrid: Akal.
- Secretaría Confederal de Acción Sindical de CCOO, 2018. *Las huelgas en 2017*. 23/07/2018 [pdf] Disponible en: <http://www.fim.org.es/media/2/2651.pdf> Consultado 05 septiembre 2018.