

MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL

CSA TUCA
CONFEDERACIÓN SINDICAL DE TRABAJADORES/AS DE LAS AMÉRICAS

ITUC CSI IGB



MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL

CSA TUCA
CONFEDERACIÓN SINDICAL DE TRABAJADORES/AS DE LAS AMÉRICAS

ITUC CSI IGB

MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL

Producción

CSA
Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas

Apoyo

ACTRAV
Oficina de Actividades para Trabajadores

PROYECTO NORUEGO
"Los Sindicatos por la Justicia Social"

SECRETARIADO EJECUTIVO CSA

Presidente **Hassan Yussuff**
Presidente Adjunto **Julio Roberto Gómez Esguerra**
Secretario General **Víctor Báez Mosqueira**
Secretaria de Política Sindical y Educación **Amanda Claribel Villatoro**
Secretario de Políticas Sociales **Laerte Teixeira da Costa**
Secretario de Política Económica y Desarrollo Sustentable **Rafael Freire Neto**

MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL

Equipo de la Publicación y Coordinación Institucional
Iván González Alvarado

Coordinación de Comunicación
Mayra Castro

Sistematización y redación:
Natacha Salazar Pinto

Proyecto Gráfico, Capa y Diagramación
Cesar Habert Paciornik • HP Design • cesarphp@gmail.com

Esta publicación fue realizada con la cooperación del proyecto "Fortalecimiento de la organizaciones sindicales para la democratización de los medios de comunicación en América Latina y el Caribe" CSA-ACTRAV.

SEDES

BRASIL
Rua Formosa, 367, 4º andar, Cjto. 450, Centro, São-Paulo/SP, Brasil
CEP **01049-000**
Tel. **+ 55 11 2104 0750** • Fax **+ 55 11 2104 0751**
sede@csa-csi.org • www.csa-csi.org

COSTA RICA
Sabana Norte, del Restaurant El Chicote, 100 mts., Norte y 75 mts. Oeste.
San José, Costa Rica Apartado Postal **1577-2050**
Tels. **506 2291 7900/ 506 2291-790** • Fax **506 2291 7898**
csacen@csa-csi.org • www.csa-csi.org



ÍNDICE

06	**Introducción**	
11	**Capítulo 1**	Comunicación sindical y lucha política
23	**Capítulo 2**	Expresiones de la comunicación alternativa y popular
29	**Capítulo 3**	Movimientos Sociales y Estrategias comunicacionales alternativas
38	**Comentarios finales**	

INTRODUCCIÓN



La Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas (CSA), desde su II Congreso, celebrado en abril de 2012, en Foz do Iguaçu - Brasil, ha asumido la democratización de la comunicación como eje central de su actuación, formulando una resolución exclusiva sobre la misma en su programa de acción, donde afirmamos la necesidad de asumir la comunicación como un espacio de disputa estratégica, de la lucha de ideas y del futuro de nuestras democracias.

Creemos que, en este sentido, es importante rescatar el papel protagónico del Estado para garantizar la libertad de expresión de todas/os las/os actores y sectores de la sociedad, asegurando las condiciones legales, tecnológicas y comunicacionales para tal efecto.

Expresamos también, nuestra preocupación con la criminalización de la prensa alternativa y en particular de las radios comunitarias en el continente. La diversidad de comunicadoras/es y medios comunitarios diversifican las agendas públicas para el debate y contribuyen en la profundización de la democracia.

Igualmente, en otro proceso, la CSA lanzó en mayo de 2014, en Santiago de Chile, la **Plataforma de Desarrollo de las Américas – PLADA**, una formulación política estratégica que tiene la relevancia de ser un instrumento de lucha de mediano y largo plazo, construida colectivamente desde el movimiento sindical, junto con otros movimientos sociales aliados, durante dos años.

A través de esta Plataforma, el movimiento sindical de la región pretende presentar su propuesta hacia la superación de los desequilibrios estructurales de América Latina y el Caribe, con especial enfoque en el desarrollo sustentable.

El documento esta estructurado en cuatro pilares o dimensiones que constituyen nuestra visión sobre el desarrollo sustentable. Son ellos: Político, Económico, Social y Ambiental.

En la dimensión política, defiende la promoción y profundización de la democracia participativa y el fortalecimiento del Estado. Así, la democratización de la comunicación surge como una estrategia para la ampliación de la participación y el control ciudadano.

En la PLADA, nos pronunciamos radicalmente contra el latifundio mediático nacional o transnacional y su injerencia política mayúscula en el continente.

Igualmente exigimos la creación de políticas públicas contra la concentración de los medios de comunicación y promoción de la diversidad de actores en propiedad mediática. El reconocimiento, promoción y garantías a los medios audiovisuales comunitarios, alternativos e independientes, incluyendo internet como espacios de ejercicio de ciudadanía y desarrollo social.

Y afirmamos que el movimiento sindical junto a otros actores sociales del campo popular, debe tener una activa participación en la agenda para la democratización de la comunicación, elemento fundamental para el fortalecimiento de las democracias de nuestros países.

De esta manera y en la intención de avanzar en ese proceso, la CSA ha promovido y creado una **Red de Sindical de Comunicadoras/es – Red SindCom** que tiene como objetivos: 1) consolidar los principios asumidos en el II Congreso a nivel interno de las organizaciones afiliadas. 2) Fortalecer la acción de la clase trabajadora y 3) promover la solidaridad y el intercambio de experiencias positivas de comunicación entre las organizaciones sindicales del continente. Está acción se da por medio de eventos presenciales – tales como talleres de formación y conferencias –así como a través de plataformas virtuales,(grupo de correos creado para hacer intercambio de informaciones).

Sumado a esto, la CSA busca que las organizaciones sindicales puedan crear sus propios medios comunitarios, tanto en radio como en TV y participar de la defensa de los medios comunitarios como importantes herramientas para la democratización de la comunicación.

A nivel interno, la comunicación se integra al eje de autorreforma sindical. Como parte de dicho proceso, debe ocupar un lugar central en el fortalecimiento de las organizaciones sindicales de las Américas y en su influencia sobre el conjunto de la sociedad.

Este manual es resultado de la sistematización del Taller Regional sobre Técnicas de Comunicación Sindical además de otras contribuciones apoyado por el proyecto CSA- ACTRAV para el Fortalecimiento de las organizaciones sindicales hacia la democratización de los medios de comunicación en América Latina y el Caribe.

Víctor Báez Mosqueira
Secretario General





CAPÍTULO 1
Comunicación sindical y lucha política

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN SINDICAL Y LUCHA POLÍTICA

Para bajar al campo de la praxis las directrices establecidas en sus documentos políticos doctrinarios, la CSA ha planteado iniciar el abordaje de la comunicación de la mano de sus sindicatos a los que llama a formarse política y técnicamente para ello. En este sentido, el movimiento sindical debe entender que:

- Su identidad, su cohesión, su vigor, su organización y capacidad de lucha, están ceñidos a su eficacia comunicacional, a nivel interno y externo.

El trabajo comunicacional exige ser realizado en dos direcciones: hacia adentro de los sindicatos, es decir, dentro de la propia estructura, para llenarla de contenido, cohesionarla y fortalecerla; para que los trabajadores/as tengan canales de expresión y se escuchen a sí mismos, se organicen y adquieran la fuerza que sólo otorga la conciencia de clase. El otro frente de batalla comunicacional debe darse hacia afuera de la estructura sindical. Laborar hacia afuera del movimiento sindical implica abordar su relación con el resto del mundo, lo que permitirá elevar la voz, la acción y la fuerza de los/as trabajadores/as en la geopolítica nacional e internacional.

- Debe estenderse que la comunicación sindical es el resultado de la acción de los sindicatos. Es decir, se **requiere una comunicación que construya una sociedad para los/as trabajadores/as.**

Si los sindicatos no están conscientes de ello, será muy difícil producir un cambio social y político. Los grupos que dominan el mundo ejercen, a través de sus medios de comunicación, un condicionamiento psíquico, emocional -y hasta físico-en el resto de la sociedad para que se mantenga el estado actual del sistema.

La televisión y la radio, que se han constituido en las últimas décadas como los medios masivos por excelencia, realizan un "bombardeo" constante de mensajes, contenidos, pautas de conducta, formas de pensamiento que imponen a la sociedad una interpretación de la realidad tal y como la perciben los propietarios de los medios que divulgan esos mensajes, imponiendo –desde luego-- el pensamiento de la clase dominante.

- El movimiento sindical está obligado a disputar esos espacios mediáticos donde se hace **la interpretación de la realidad**. De este modo, existe una percepción de la realidad "virtual", "mediática", que es la que resulta de la interpretación de quien domina el medio por donde se transmite el mensaje. Es imperioso comprender que lo que lo que se viene haciendo desde los movimientos populares y los/as trabajadores/as para contrarrestar el discurso hegemónico de los dueños de los medios, es **absolutamente insuficiente**.

Algunos sindicatos han avanzado en la construcción de medios alternativos propios. Por ejemplo en Brasil, el Sindicato de Metalúrgicos de ABC y el Sindicato de los Bancarios de São Paulo, afiliados a la Central Única de los Trabajadores (CUT) de Brasil pusieron en marcha un canal de televisión, la Televisión de los Trabajadores - TVT. También tienen un periódico impreso, varios portales en la web, radios comunitarias, una revista mensual de 200 mil ejemplares y una agencia de noticias, entre otros.

Esto todavía es insuficiente frente a la realidad donde en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, los medios de comunicación son controlados por unas pocas familias, no más de seis o siete, que tienen en su poder toda clase de medios: prensa, radios, televisión. Históricamente estos medios fueron concedidos a empresarios en todos los países de la región. Al día de hoy, el espacio comunicacional está dominado por los fundamentos del "mercado": los productos informativos, culturales y de todo orden se elaboran como "mercancías", mientras que los ciudadanos son considerados simples "consumidores".

Por si fuera poco, el ámbito de la radio y la televisión en los países de la región está dominado en más de 90% por empresarios que financian sus operaciones mediante anuncios, cuyos contenidos responden al interés del consumo, el lucro, las ventas, las ganancias; estimulan mensajes de violencia, corrupción, culto a la personalidad, prejuicios, que constituyen valores de "retorno financiero fácil y rápido". De este modo, los medios dominantes del "status quo", no sólo reproducen en la clase trabajadora el pensamiento del "patrón", de la empresa, sino también el modelo de la sociedad de consumo.

- Por otro lado, es importante comprender que, a pesar del hostigamiento y avasallamiento mediático contra la población, miles y miles de informaciones son ignoradas, ocultadas, borradas, desestimadas, en la agenda de los medios dominantes. El movimiento sindical debe tener en cuenta que su lucha también consiste en concientizarse y combatir la exclusión e invisibilización en los consorcios comunicacionales de los/as trabajadores/as, sindicatos, movimientos populares, migrantes, campesinos, afrodescendientes, pobres, mujeres etc.

  Esto forma parte de una política deliberada de "desinformación" que busca mantener a los/as trabajadores/as, y a la sociedad en general, alejada de informaciones que muestren ciertos aspectos de la realidad que resultarían nocivos para sus intereses de dominación. La comunicación es un instrumento esencial para crear criterios, pensamientos propios; generar opiniones personales o colectivas, e incidir en la toma de decisiones. Un trabajador bien informado es capaz de tomar las mejores decisiones en el plano personal y colectivo. La desinformación resulta útil para implementar políticas de subordinación.

- El movimiento sindical debe dirigir esfuerzos de lucha por democratizar la comunicación. Lo contrario, implica riesgos inaceptables en los procesos de democratización real en nuestros países.

- La experiencia, repetida en Brasil, Argentina, Bolivia, Ecuador y

Uruguay, obliga a comprender y a trabajar en la construcción de medios proprios por parte de los/as trabajadores/as y los movimientos populares.

- La CSA dejó establecido, en su resolución número 9 del II Congreso, su respaldo a normativas legales que buscan regular los medios radiales y televisivos preservando la libertad de expresión. Para evitar la concentración es fundamental dividir las frecuencias en tres partes, es decir, un tercio para los medios comerciales, un tercio para el ámbito gubernamental y otro tercio para organizaciones sociales. Los marcos legales deben incluir también mecanismos de auditoría social de los medios comerciales y de los estatales. En este sentido, países como Venezuela, Argentina y Uruguay avanzaron bastante en la promulgación de leyes. Ecuador y Bolivia también trabajan en ese sentido, mientras que Brasil, Chile y México, por mencionar sólo algunos países de la región, presentan notables retrasos en esta materia.

- El movimiento sindical debe saber que la construcción de medios de comunicación propios es costosa desde el punto de vista económico. Las centrales de trabajadores/as tienen que invertir recursos en la creación de sus medios. La inversión económica debe estar orientada, no sólo a hacer publicidad para un hecho o una campaña puntual; sino también a la formación permanente de comunicadores y la adquisición de equipos para su funcionamiento.

- La formación en materia de comunicación debe prever el desafío enorme que supone la orientación de los contenidos a divulgar por parte del movimiento sindical. Ello requiere creatividad, constancia, esfuerzo, formación, claridad en los objetivos de lucha y dominio de herramientas tecnológicas.

- La auto sostenibilidad y el financiamiento de los emprendimientos comunicacionales genera, lógicamente, enormes inquietudes.

Buena parte de las iniciativas en este campo mueren antes de nacer o se quedan en el camino por falta de dinero. La CSA insta a sus centrales a informarse sobre la disponibilidad de recursos en instituciones y organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, destinados a respaldar proyectos alternativos, comunitarios, sindicales, universitarios, etc. que, en ocasiones, son subutilizados por desconocimiento o desinformación.

La cuestión del financiamiento de los recursos públicos para la comunicación alternativa es otro espacio a disputar en nuestros países. Es necesario cambiar las reglas que determinan el otorgamiento de recursos estatales en materia de publicidad y comunicación que, en la mayoria de los casos, terminan favoreciendo a los grandes medios de comunicación. Suele ocurrir que la mayoría de los gobiernos invierte sumas millonarias de dinero en publicidad en los consorcios privados de comunicación que, muchas veces, les adversan políticamente.

- Las y los trabajadores deben conocer, dominar y aprovechar los recursos disponibles por las nuevas tecnologías para hacer contra ofensiva mediática. Numerosas herramientas disponibles permiten desarrollar canales y vías de comunicación alternativa, pero deben ser manejados teniendo en cuenta que ellas también representan un instrumento ideológico de la clase dominante, son propiedad de los grandes consorcios comunicacionales (Facebook, Twitter, softwares, etc.). El desafío es ponerlos a funcionar bajo la lógica de la solidaridad, al servicio del interés colectivo, pero ello requiere realizar productos y contenidos confiables, de calidad.

Las y los trabajadores no pueden perder de vista que las redes sociales e internet conforman un espacio de lucha vital, especialmente, para llegar a los jóvenes. Sin embargo, aún en nuestros días, la televisión y la radio son los medios que tienen mayor alcance en lugares remotos y de mayor pobreza. El movimiento sindical debe tratar de estar presente en todas las plataformas comunicacionales (impresos, aplicaciones móviles, etc.) sin menospreciar a ninguna.

- Finalmente, la comunicación es un asunto demasiado importante para ser dejado en manos sólo de periodistas y los propietarios de los latifundios mediáticos. Se debe entender que la comunicación sindical **no es privilegio de los/las periodistas**. Es una cuestión de justicia social que atañe a todos/as los/as trabajadores/as, a todos los ciudadanos.

Las centrales sindicales tienen que asumir la comunicación como una decisión política, lo cual implica articular alianzas, construir redes con actores sociales afines del movimiento popular. Esto también considera el establecimiento de relaciones con periodistas que laboran para el conglomerado mediático. No se debe perder de vista que aún cuando siguen la pauta que dicta el patrono, siguen siendo asalariados, lo que limita su influencia para determinar la orientación de la pauta de los medios.

Los/as periodistas de los sindicatos deben entender que el trabajo comunicacional requiere ser realizado bajo las directrices políticas determinadas por la dirigencia sindical, es decir, por las personas electas para hacer el trabajo político y por los grupos que hacen el puente entre la base y la dirección sindical.

- Los sindicatos deben saber que son ellos los que tienen que hacer la comunicación de los/as trabajadores/as.

FORTALECIMIENTO DEL MOVIMIENTO SINDICAL

Las alteraciones en la correlación de fuerzas económicas ocurridas en los últimos años en el mundo –que parecían impensables en otros tiempos- conceden una oportunidad histórica para que los/as trabajadores/as en América Latina y el Caribe asuman el liderazgo de los procesos de transformación del modelo de desarrollo actual. Las clases dominantes no conducirán esas transformaciones.

Algunos analistas estiman que el surgimiento de gobiernos populares en América Latina en los últimos años ha sido posible, entre otras co-

sas, a cierto "desgaste" en la hegemonía de Estados Unidos. El desplazamiento de China hacia el primer lugar en la lista de las economías más grandes del planeta, por encima de Estados Unidos (en términos de PIB y paridad del poder adquisitivo), así como la irrupción de economías emergentes (India, Brasil, Rusia e Indonesia) también evidencia cambios en la correlación de fuerzas económicas. El momento actual presenta desafíos al mundo laboral que demandan el fortalecimiento de las instituciones y los mecanismos que lo defienden, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los propios sindicatos, debilitados y desprestigiados por el neoliberalismo.

Para cambiar esta realidad, se hace necesario modificar la estructura misma del movimiento sindical para hacerlo más eficiente en la defensa de los/as trabajadores/as. La CSA comprende que el movimiento sindical debe buscar la mejor manera de comunicar su mensaje, pero también sabe que debe focalizar su lucha hacia la democratización de la comunicación que es, en definitiva, una cuestión de justicia social por el que pasa, incluso, el futuro mismo de la democracia. Un trabajador, un ciudadano bien informado, es capaz de corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos.

Esta afirmación hace parte de la propuesta elaborada en el Eje Estratégico Organización Sindical y Autorreforma, que sirve de orientación política para potenciar al movimiento sindical y colocarlo como un actor político reconocido más allá del mundo del trabajo, que significa una mayor capacidad de representación y afiliación, métodos y formas de trabajo más democráticas e interacción con las aspiraciones del conjunto de la sociedad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Mamadou Kaba SOUARE Responsable de Comunicación Oficina de Actividades para los Trabajadores de la OIT - Ginebra

1 ¿Por qué una estrategia de comunicación?

¿Podemos estar hoy sin la comunicación? No. Cualquier organización (incluidos los sindicatos) se comunica a través de los mensajes, las acciones y las imágenes que envía a sus miembros y al público en general, ya sea que lo haga o no consciente o inconscientemente. Es por ello que el propósito de una estrategia de comunicación es lograr que la organización pueda de manera efectiva alcanzar sus objetivos. Es muy importante que una organización pueda saber si su comunicación es efectiva y, por onde, conocer si cumple con sus metas.

Por definición, la estrategia de comunicación apunta a presentar los valores, las prioridades, las actividades, los objetivos y aspiraciones de una organización a sus miembros, no miembros y al público en general.

Como un mapa para sus actividades, la estrategia de comunicación, indica la dirección y permite a su Organización tener una única voz (cohesiona y fortalece la imagen del Sindicato).

2 ¿Cómo preparar una estrategia de comunicación?

Antes de elaborar una estrategia de comunicación que sea útil ,tanto interna como externamente, es necesario realizar análisis técnicos. Los más sugeridos son los siguientes:

Análisis de captura de medios de comunicación

Analizar un seleccionado artículo de prensa es una fuente muy útil de información sobre la imagen de su organización. El objetivo es recabar toda la información sobre la captura de la actividad de su organización en lo que se publica o difunde en revistas, periódicos, internet, medios de comunicación social, radio y TV.

Evaluación Sistemática

Las acciones tanto internas como externas de su organización deben ser evaluadas de manera sistemática en el correr de los años. En este proceso, su organización puede obtener una retroalimentación sobre la efectividad o no de sus actividades.

Grupo de Enfoque

El objetivo de un grupo de enfoque es poder presentar la acción de la organización con anticipación a este grupo para conocer el impacto y obtener comentarios y devoluciones que puedan mejorar el lanzamiento de la actividad y por ende su impacto.

La Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica útil para la comprensión de sus Fortalezas y Debilidades, así como las Oportunidades que se encuentren abiertas accesibles para usted y las Amenazas que enfrenta.

3 Cómo construir su estrategia de comunicación

Existen diferentes métodos para construir una estrategia de

comunicación. Básicamente, son importantes para analizar y definir las cuestiones clave para la construcción de una estrategia de comunicación eficaz. Los elementos necesarios son:

La Meta es la visión de largo plazo de la Organización. Por ejemplo: una Mejorar las condiciones de trabajo en el sector minero.

Los Objetivos son la prioridad a alcanzar en el corto plazo. Por ejemplo, para diciembre de 2016, la Organización obtendrá un incremento salarial del 15% para los trabajadores del sector público.

Objetivo Públicos son tres. El público principal es su grupo objetivo y está normalmente en la mejor posición para cambiar las cosas, aunque los miembros de ese público pueden también ser los más afectados por el problema o por la intervención sugerida. El público secundario, que son personas con influencia sobre miembros del público principal. Y finalmente público terciario, que son esencialmente los canales orientados de medios de comunicación de masas que alcanzan a gran cantidades personas, pero que pueden ser fundamentales para llegar a los públicos principales – organizaciones aliadas, que tienen influencia sobre un gran número de personas.

Desarrollar Mensajes Clave y criterios de respecto que sean aceptables (acorde a las normas sociales y culturales); claros (un tema); involucrado (su público siente que el mensaje va dirigido a ellos) y finalmente Persuasivo (llama a la acción). El mensaje deberías estar respaldado por activos de comunicación, como las estadísticas, datas, publicaciones etc.

Dependiendo de los mensajes y el público objetivo, es importante para definir los canales de comunicación que son más relevantes. Los principales canales de comunicación son prensa escrita tradicional, radio y televisión, digital y web etc.

Finalmente, cada estrategia de comunicación debe ser evaluada y medida con el fin de ver la efectividad de la comunicación. Esta es una oportunidad para aprender de la siguiente estrategia de comunicación.



CAPÍTULO 2
Expresiones de la comunicación alternativa y popular

CAPÍTULO 2 EXPRESIONES DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y POPULAR[1]

La definición de comunicación popular está vinculada a concepciones políticas y culturales. Es concebida como un espacio de disputa, conflicto y contradicción, entre lo popular y la élite dominante. Uno de los mayores problemas de la comunicación hegemónica, construida por los latifundios mediáticos, tiene que ver con la estructura vertical con la que emiten sus contenidos constituyéndose –en realidad— como medios de **transmisión y no de comunicación.**

La comunicación se refiere, ante todo, a la relación entre una persona o un grupo de ellas, antes, durante y después de la transmisión de datos, mensajes y contenidos. Es un proceso horizontal, que establece reciprocidad entre los que emiten el mensaje y los que lo reciben; la comunicación permite establecer interrelación y, de algún modo, considera el modo en el que los receptores se comportan ante el mensaje. Las redes sociales promueven procesos de comunicación y de interrelación permitiendo la expresión de opiniones, debates, pensamientos, ideas, sentimientos. La **información**, en cambio, se refiere a la transmisión de datos y contenidos en un proceso unidireccional, vertical.

Los medios de transmisión tienen una estructura vertical que ofrece, básicamente, la emisión de mensajes donde el trasfondo que los define, también tiene que ver con determinados contextos político-culturales.

La comunicación popular está enraizada estrechamente al sentido de educación y cultura; pero, fundamentalmente, a la noción de educación del brasileño Paulo Freire(1921-1997) para quien educar tiene que ver con la reflexión y la acción del ser humano sobre el entorno que lo rodea

1 Texto escrito con los aportes de Osvaldo Leon, ALAI en el Taller Regional sobre Técnica de Comunicación Sindical

y su capacidad para transformarlo. Este es uno de los puntos centrales en la orientación de la comunicación popular que concibe su "razón de ser" en la construcción o el establecimiento de una "capilaridad social", por encima de los instrumentos y el desarrollo tecnológico que sirven a la transmisión de los mensajes.

Este tema requiere ser repensado por el movimiento popular, a fin de no perder de vista los objetivos de la lucha contra la hegemonía. En este campo, vale destacar lo que significó, en términos de ganancia y aprendizaje para los movimientos sociales, la campaña contra el Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA), propuesta por Estados Unidos en1994 y derrotada en la Cumbre de las Américas en Noviembre de 2005, en Mar del Plata, Argentina.

Cuando comenzó la campaña contra el ALCA, las encuestas daban 70 % de opinión pública favorable al tratado en los países del área y 30 % en contra. A pesar del andamiaje mediático promovido a favor del ALCA, los movimientos sociales terminaron invirtiendo la relación y ganando la disputa a favor de América Latina, donde comenzaban a despuntar gobiernos populares de izquierda. La fuerza de los movimientos sociales se gestionó, entonces, desde la organización popular impulsando la movilización masiva. En esta experiencia, el tejido o "capilaridad social" construida –en base a la convergencia de movimientos sociales-- durante la campaña contra el ALCA, como eje de integración regional verdadera, se constituyó como el verdadero objetivo político de la comunicación alternativa.

Esa campaña articuló una sólida red de organizaciones populares que asumieron la democratización de la comunicación como un asunto estratégico en la lucha contra el poder hegemónico. El resultado de esa convergencia es que hoy, una década después, las mismas organizaciones sociales participan en otros foros de comunicación para la integración de las Américas.

Uno de los grandes retos del movimiento popular es cómo incremen-

tar su fuerza social, cómo plantear y llevar eficazmente sus mensajes, especialmente, el del rol y la construcción de la integración regional latinoamericana, más allá del ALCA.

Otra campaña, la de los "500 Años de Resistencia Indígena, Negra y Popular", impulsada por organizaciones de campesinos indígenas andinos/as y el Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra - MST de Brasil, surgida en 1989 --poco después de la caída del Muro de Berlín- también tuvo su peso en la construcción y consolidación del movimiento popular latinoamericano en la actualidad. Esta campaña permitió a las organizaciones tener sus primeras nociones sobre el uso y la lógica de la incipiente internet que llegaba a la región. Asimismo, permitió comprender la importancia de poner el tema de la comunicación en la agenda y facilitó la primera interrelación entre agrupaciones sociales de intereses comunes en la lucha contra la hegemonía.

Aquí se habla de organizaciones sociales que hoy en día están presentes en la lucha del movimiento popular en la región, como por ejemplo, la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), Vía Campesina, la Marcha Mundial de Mujeres, Jubileo Sur, entre otras, que fueron viéndose en la necesidad de realizar coberturas informativas colectivas, con sentido de "objetivo común", solidaridad, colaboración, etc. El resultado de estas experiencias se fue multiplicando "en redes", constituyendo verdaderos "ríos subterráneos" destinados a estallar en "algún momento". Esa interrelación de las organizaciones populares es lo que construye la democratización real de la comunicación.

Esta red "subterránea" entre movimientos sociales en la región, ha ido creciendo, abastecida de niveles de conciencia respecto a que la información y la comunicación constituyen herramientas de movilización y constituyen, sobre todo, un hecho político en sí mismo que pone en juego o representa intereses ideológicos, económicos y de clase social.

DE FACEBOOK Y OTRAS CUESTIONES

El movimiento sindical y de la comunicación alternativa está lla-

mado a reflexionar colectivamente sobre la llamada "gobernanza de internet", que supone la multiplicación de poder y los dominios sobre internet, en dimensiones impredecibles, de empresas trasnacionales sobre "la sociedad de la información". De una manera u otra, se deben generar procesos de información –a nivel interno del movimiento sobre el impacto de la transferencia de sistemas de transmisión de datos "analógicos" a la plataforma digital y que pudiera aumentar desproporcionadamente la ya desequilibrada concentración de poder de los grandes consorcios de la comunicación.

En otras palabras, los procesos de difusión y transmisión de mensajes del movimiento sindical deben considerar las preocupaciones existentes sobre el tema de la violación de privacidad, la entrega de información personal o privada mediante las herramientas que dispone internet, especialmente, Facebook. Es decir, la gobernanza donde se definen las reglas del juego de internet y las redes sociales, deben ser integradas a las agendas de discusión y reflexión de las organizaciones sindicales y sociales al momento de asumir la comunicación alternativa.

Finalmente, la elaboración de contenidos comunicacionales debe tener en cuenta a quiénes van dirigidos y por qué medio se están transmitiendo. El movimiento sindical debe tomar en cuenta "el quiebre generacional" (porque los jóvenes están más vinculados a internet) y las nuevas estructuras laborales que impactan a la clase trabajadora.

Se debe considerar, por ejemplo, que "la fábrica" ha ido desapareciendo como estructura para la organización sindical tradicional. Esta alteración debe ser considerada al momento de elaborar contenidos y mensajes. En otras palabras, el movimiento sindical tiene que descubrir cómo va a actuar mediáticamente; con qué herramientas va a trabajar, cuál es el entorno y las condiciones del trabajador de hoy, qué contenidos requiere, etc. De otro lado, hay un trabajo comunicacional hacia la sociedad que hoy es indispensable realizar y que, además, debe tomar en cuenta la **deslegitimación** la que ha sido sometido el movimiento sindical, como parte de los objetivos del neoliberalismo.



CAPÍTULO 3
Movimientos Sociales y Estrategias comunicacionales alternativas

CAPÍTULO 3 MOVIMIENTOS SOCIALES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ALTERNATIVAS: ALGUNOS EJEMPLOS.

CUT BRASIL

La humanidad recibe al siglo XXI con la certeza de que la comunicación, más que un negocio, es un servicio público, un bien colectivo que requiere ser ejercido con honestidad, calidad e independencia. Esto sólo puede lograrse fuera de las estructuras monopólicas y bajo principios de pluralidad y diversidad. Aunque estas certezas gravitan en la sociedad contemporánea, están lejos de ser una realidad.

El movimiento sindical, junto a las fuerzas sociales populares, están llamado a asumir su corresponsabilidad en la transformación del modelo de desarrollo socio político global lo que incluye, desde luego, el campo de la comunicación. Las dinámicas organizativas sociales, que luchan por la reivindicación de la democracia, tienen un papel fundamental en la articulación de esfuerzos en ese sentido. Se hace necesario, entonces, pensar, proponer y ejercer colectivamente alternativas de comunicación; en otras palabras, resulta esencial rescatar colectivamente la palabra para accionar la transformación.

Las fuerzas populares, de las que hacen parte los/as trabajadores/as, deben comprender la necesidad de afinar y potenciar su discurso, deben fortalecer su capacidad de respuesta con la creación de medios propios (con calidad y confiabilidad) y deben, sobre todo, apropiarse de internet para articular un nuevo tejido comunicacional antihegemónico. Pero, además, están obligados a disputar las audiencias que hoy acaparan los latifundios mediáticos lo cual exige, entre otras cosas, realizar producciones colaborativas entre las organizaciones sociales. Ningún grupo

social sólo, con esfuerzos aislados, está en condiciones de enfrentar el enorme desafío que supone reformular el sistema imperante.

En la lucha por la democratización de la comunicación han venido creciendo redes de intercambio a favor del software libre, grupos de monitoreo o de presión contra contenidos racistas, sexistas, excluyentes, xenófobos. También han venido aumentando los colectivos que fomentan la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las redes ciudadanas articuladas que operan en internet con investigadores, críticos, periodistas y organizaciones de educación popular, entre otros.

El movimiento sindical requiere, entonces, vigorizar su participación y su presencia en estas redes de la comunicación alternativa, pero para ello debe, entre otras cosas, superar sus asimetrías respecto a sindicatos que presentan fuertes estructuras en el campo de la comunicación, mien tras otros carecen de ellos.

La CUT de Brasil es una de las centrales de trabajadores y trabajadoras que cuenta con uno de los sistemas comunicacionales más robustos en América Latina. Para el 2015, cuenta con 13 profesionales, de los cuales cinco, son periodistas y el resto labora en las áreas de fotografía, radio, video, marketing. Además, tiene un editor de periódicos y de libros.

La consolidación de este sistema de medios de comunicación comenzó con la decisión política de establecerlo. Fue creado después de la concientización colectiva acerca de su importancia, lo cual ocurrió en 2008 y, un par de años después emprendió la realización de talleres de formación de comunicadores que multiplicaran los mensajes y contenidos de la organización. Posteriormente, se creó una red de radios comunitarias y educativas propias, bajo la premisa de que la comunicación es un derecho humano fundamental.

Hoy por hoy, la CUT trabaja en todos los frentes comunicacionales: radio, prensa, TV, redes sociales, una complementa a la otra, y labora

siempre articulada con movimientos sociales, este es un rumbo que ha tomado de otros movimientos sociales en Brasil. La tarea exige ser cada vez más creativos y procurar la **unidad dentro del movimiento sindical** y con otros movimientos sociales. Una de las metas de la CUT, es fortalecer el movimiento y la comunicación sindical, no sólo en Brasil, sino en toda América Latina. Su trabajo comunicacional se basa en tres aspectos:

- Construcción y consolidación de la red sindical interna
- Políticas públicas de comunicación
- Formación en el área de la comunicación.

El trabajo comunicacional de la CUT incluye el monitoreo permanentemente de las redes, la observación y análisis de tendencias de contenidos y mensajes, la articulación de sistemas internos y externos de comunicación, así como la elaboración de estrategias. Esta labor permite a la Secretaria de Comunicación de la CUT, tomar decisiones y dar directrices a los líderes de la organización.

Otro cometido es la definición de la estrategia de acuerdo con el tipo de acción, los objetivos y la audiencia a la cual se busca llegar, ajustando adecuadamente, las sensaciones que se busca crear con los contenidos comunicacionales (humor, agresividad, etc.) De este modo, se diseñan mensajes institucionales o para redes sociales o, radio, etc. El núcleo de medios de la CUT utiliza herramientas tecnológicas como tweetreach, ScupBrandvieewer, que están disponibles en internet para abonados, que **pagan** el servicio.

El movimiento sindical debe entender que las nuevas tecnologías adquieren un rol cada vez más relevante en las sociedades globalizadas y que las redes representan un nuevo espacio donde se disputa el discurso hegemónico. La lucha de hoy no sólo se da en las calles, sino también en las redes.

LA EXPERIENCIA COMUNICACIONAL DE LA UNIÓN OBRERA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

La Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA) desarrolla una política comunicacional que ha hecho del aprovechamiento integral de las nuevas tecnologías un eje fundamental.

Esta política adoptada por la organización sindical se encuentra en concordancia con lo planteado por la "Conferencia Sindical Democratización de la Comunicación", realizada en Montevideo, Uruguay, en noviembre de 2010.

En el encuentro, se planteó la necesidad de que el movimiento sindical situase "a la comunicación como un eje transversal de todas sus actividades" para concebirla "como una estrategia prioritaria en el desarrollo de sus organizaciones".

En este sentido, la UOCRA ha profundizado la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, destacándose en el formato digital el sitio web oficial del sindicato (www.uocra.org), donde periódicamente se publica información relevante vinculada al sindicato y su Red Social.

Asimismo, la organización sindical administra sus propias cuentas de usuario en Facebook y Twitter potenciando así su capacidad de difusión.

En este marco, resulta insoslayable destacar la experiencia del canal Construir TV. Esta señal televisiva se emite desde marzo de

2011 a través de la Televisión Digital Argentina y representa el primer canal de televisión gestionado por una organización sindical en el mundo.

El proyecto comenzó a gestarse a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Argentina, que implicó una importante transformación en lo que refiere a democratización de la información.

La LSCA regula la concesión de licencias para impedir la concentración mediática y reserva la tercera parte de las frecuencias de radio y los canales de televisión para las organizaciones sin fines de lucro, entre ellas los sindicatos.

De esta manera, reconoce a estas entidades como actores legítimos de la vida de la comunicación social y genera un espacio propicio para el desarrollo de una comunicación alternativa con perspectiva sindical.

En este sentido, el canal busca expresar en su programación el mundo del trabajo y la vida del trabajador como tal: sus logros, sus anhelos, su historia, sus preocupaciones, su realidad, su creación cultural, su mirada, e incluso su vida familiar, es decir todas aquellas dimensiones que se ven poco representadas en los medios masivos de comunicación.

Durante la 100º Conferencia Anual de la OIT, la experiencia de Construir TV fue declarada de interés y considerada como una buena práctica sindical en el marco de la reunión "Procesos de Autoreforma Sindical de las Américas".

Este proyecto audiovisual que busca trascender la comunicación institucional para llegar a la sociedad en su conjunto, repre-

senta una herramienta fundamental que, en articulación con las nuevas tecnologías orientadas a la comunicación, contribuye a la consolidación de un sindicalismo moderno a la altura de los desafíos que plantea un mundo globalizado.

RADIO MUNDO REAL - URUGUAY

Desde otro lugar, destaca el trabajo de la emisora Radio Mundo Real, conectada vía internet desde Uruguay a una red comunicacional alternativa que está presente en más de 74 países a través de la organización ecologista Amigos de la Tierra. Bajo las premisas: "periodismo con medios propios" y "todos somos periodistas", este medio elabora Informes, notas y productos periodísticos que intercambia, cede y multiplican otras radios alternativas.

Los contenidos que elabora se han convertido en referente para otras radios que reproducen sus producciones, principalmente, "llevando la voz de los que no tienen voz" en los latifundios mediáticos. Radio Mundo Real ha comenzado a hacer esfuerzos por ir más allá del medio radial, abarcando también –con imágenes y textos— el portal en la web.

El activo más grande de la radio es la relación que ha establecido con movimientos sociales. Hoy tiene la capacidad de llegar a la base de numerosas organizaciones de lucha y esto constituye una de las formas principales de obtener y divulgar informaciones exclusivas que, luego se reproducen en las redes nacionales.

En general, Radio Mundo Real realiza decenas de coberturas periodísticas en varias partes del mundo por lo que, además de contar con altos niveles de confianza y credibilidad, de generar contenidos informativos, la radio ha logrado armar un Banco de Datos, valioso y único, que recoge acontecimientos históricos, que pasaron en determinados momentos dentro del movimiento popular en la región.

Esta emisora exhibe un trabajo comunicacional de referencia en la región, tras participar activamente en la confluencia de movimientos sociales que realizan coberturas conjuntas de acontecimientos donde se generan productos comunes antes, durante y después de los eventos, especialmente foros mundiales. Los contenidos y mensajes se elaboran bajo una política coordinada entre varias organizaciones sociales que basan su trabajo en los principios de la solidaridad y el esfuerzo colectivo.

NÚCLEO PIRATININGA DE COMUNICAÇÃO - BRASIL

Desde las favelas de Río de Janeiro, el Núcleo Piratininga de Comunicación, da cuenta de otra experiencia de comunicación popular que encontró fuerza e inspiración en los movimientos populares quehan luchadohistóricamente contra diversas formas de opresión y sometimiento. Desde allí, comprende que la médula de la comunicación popular está en la organización popular. Las herramientas, tecnológicas o no, para ejercerlas varían de una circunstancia a otra, de un momento a otro, pero lo que priva en su impulso primario es tener consciencia de que la comunicación brinda, efectivamente, un espacio de lucha estratégico.

El Núcleo Piratininga, fue fundado por Claudia Santiago y Vito Giannotti, dos ex comunicadores sindicales. Vito, que falleció en 2015, es reconocido en Brasil como una de las más importantes figuras de la comunicación y del periodismo sindical y popular. Hoy, dirigido por Claudia, el núcleo trabaja con habitantes de los barrios a los que imparte cursos y talleres de periodismo donde se estudia historia, se debate sobre política o temas de actualidad. También se enseña a escribir, a captar imágenes, distribuir un periódico impreso o en internet; en general, se imparten enseñanzas sobre los procesos de comunicación popular.

La experiencia más importante tiene que ver con la elaboración de un periódico impreso por parte de los habitantes del barrio. Estos encuentran allí un canal para expresar y reflejarsu cotidianidad conformada, entre otras cosas, por la represión o el abuso policial, la falta de servicios

públicos elementales, la opresión de los narcotraficantes, la violencia delictiva, la violencia familiar,la de los paramilitares, etc.

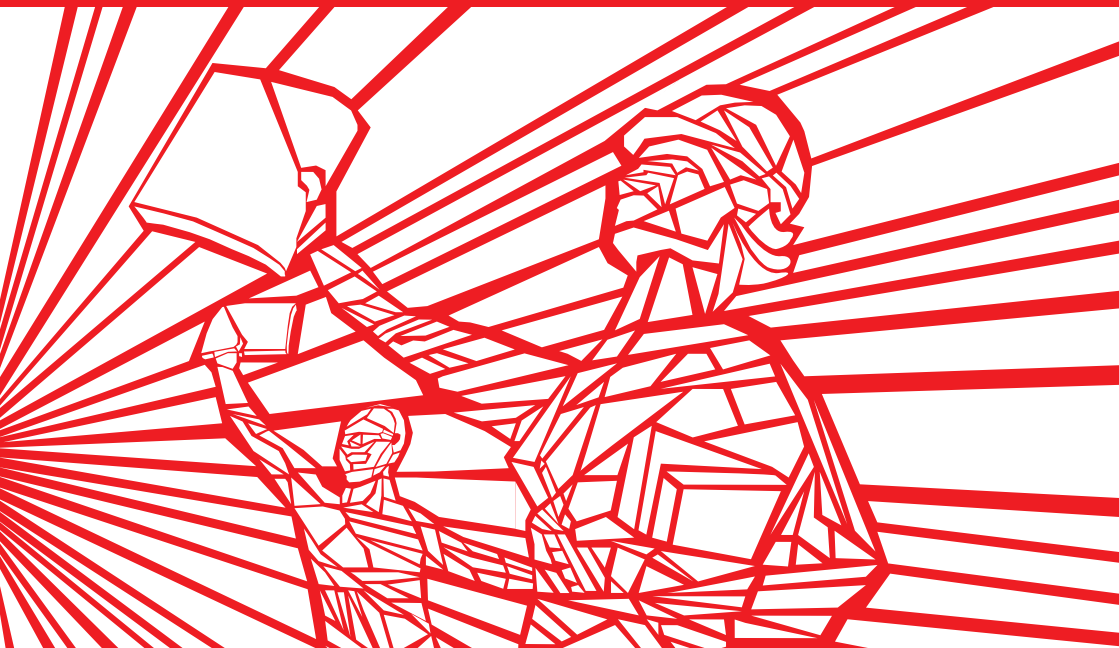
La experiencia intenta brindar las personas involucradas en el proyecto, bien sea a sus realizadores o a los receptores/lectores del periódico, un medio de transformación en la manera de mirar, pensar y reflexionar la realidad. En definitiva, pretende contribuir con la capacidad de transformar colectivamente el entorno social.

El movimiento sindical –y popular—sabe que la lucha comunicacional es "de elefantes contra monos", de "David contra Goliat", pues los grandes consorcios mediáticos tienen ventajas"de recursos materiales" descomunales. Las y los trabajadores y las organizaciones sociales, en tanto, no tienen otra opción que la de echar mano a la fuerza moral y social que representan como agentes de cambio.

COMENTARIOS FINALES:

- La CSA reitera su compromiso para favorecer y estimular en sus afiliadas y afiliados la elevación de la conciencia política y la capacitación técnica para dar la batalla en el campo de la comunicación, entendiendo que constituye un espacio de incidencia política y lucha estratégico. En este sentido, insiste en la necesidad de confrontar la concentración de los medios, recuperar el carácter público de la comunicación y promover la diversidad de actores en la propiedad mediática.

- Las trabajadoras y los trabajadores deben comprender la fuerza que poseen como agentes de cambio social. Son quienes los que pueden transmitir mejor que nadie y sin intermediarios, la fuerza de su voz; pero ello requiere tomar en sus manos las herramientas comunicacionales, y, ante todo, la propiedad de sus medios. Asimismo, debencapacitarse para usarlos eficaz y responsablemente.



- El movimiento sindical está llamado a auto reformarse y fortalecerse para los nuevos escenarios de lucha en los que el futuro de los/as trabajadores/as, así como el de la humanidad propiamente dicha, se juega su futuro de cara al modelo de desarrollo capitalista depredador.

- La CSA trabaja en la reducción de las asimetrías entre sus centrales afiliadas, respecto a la comunicación. En unas la comunicación interna y externa está asociada a su estrategia política general y concentra una importante cantidad de recursos técnicos y de personal capacitado. En otras, persisten formas de comunicación incipientes, de poca cobertura e impacto para el accionar sindical. El llamado es a que los sindicatos con mayores fortalezas comunicacionales, apoyen y faciliten estrategias y herramientas de trabajo a los que carecen de ellas.

- La creación, consolidación y multiplicación de medios propios de comunicación por parte del movimiento sindical requiere invertir recursos en ellos.



MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL



MANUAL SOBRE COMUNICACIÓN SINDICAL

CSA TUCA
CONFEDERACIÓN SINDICAL DE TRABAJADORES/AS DE LAS AMÉRICAS

ITUC CSI IGB