

---

CCSA, Confederación Sindical de Trabajadores y  
Trabajadoras de las Américas  
FES, Proyecto Sindical Regional de la Fundación Ebert

## LA COMUNICACIÓN SINDICAL EN LA AUTOREFORMA

---

---



Alvaro Padrón, FES Sindical Regional  
Alexandre Praca, encargado de comunicación de CSA

En su primera reunión (Lima, abril 2009), por iniciativa del Proyecto Sindical Regional de la FES (FSR), el GTAS recomendó la inclusión de un sub-eje sobre comunicación sindical.

En este marco, al año siguiente, CSA, con el apoyo de aquella organización, dió lanzamiento a la Red de Comunicadores Sindicales y definió su estrategia programática sobre el tema, desde la Conferencia Sindical Democratización de la Comunicación (Montevideo, 1-2 noviembre 2010), en la que participaron más de 30 organizaciones sindicales afiliadas y fraternales, representadas por sus autoridades y responsables del tema. Algunos meses después se realizó una reunión de seguimiento, para los encargados (Montevideo, 2-3 agosto, 2011), aplicado a los preparativos para la participación del sindicalismo de la región en la JMTD (Jornada Mundial sobre Trabajo Decente),

con la participación de los encargados. El anexo presenta la Declaración "Comunicación y Desarrollo en las Américas".

En la IV Reunión del GTAS se presentó un panel sobre este tema, introducido por CSA y en FSR. En el turno de intervenciones se destacó la utilización de las teleconferencias y videoconferencias por la FITIM, en sus reuniones del Comité Ejecutivo y coordinadores subregionales, y por la ISP, en sus redes sectoriales, con frecuencia semanal y mensual. Asimismo, con relación a CONUSI (Panamá), se ilustró sobre la política de comunicación masiva que desarrolla SUNTRACS y FRENADESO, centrada en superar el cerco informativo gubernamental y privado, convirtiéndose en un medio que es usado como referente de noticias por el público en general.

Esta nota presenta los contenidos de las intervenciones de base.



## I. Diagnóstico de problemas (Alexandre Praca)

Por lo general, las organizaciones sindicales:

- consideran la comunicación solo como un instrumento.
- entienden la comunicación solo como propaganda.
- dedican recursos insuficientes o no los utilizan bien.
- trabajan de manera "voluntarista", no considerando la comunicación como una actividad profesional.
- utilizan diseño gráfico sin atractivo.
- presentan mensajes confusos.
- no incluyen contenidos cercanos a la comunidad.
- reaccionan lentamente ante la coyuntura.
- muestran poca espontaneidad.
- no siempre tienen una dirigencia convenida de las estrategias comunicacionales, lo que debilita el accionar.
- no dan participación a los afiliados, sino que los trata como una audiencia pasiva.
- enfatizan excesivamente el "no", en lugar de realizar propuestas.
- no se intercambian buenas prácticas entre sí.
- parecen haber abandonado la disputa por una mejor imagen en la sociedad. Las secretarías son "de conflicto" y de "paro", con lo que solo comunican en esas circunstancias.
- no da una batalla ante los gobiernos por una democratización de los medios de comunicación.

Otros dos elementos negativos que juegan en la comunicación sindical son:

- la instrumentación de la violencia, hostigamientos y asesinatos contra periodistas, convirtiendo la región en la más peligrosa para el ejercicio periodístico. La situación es particularmente preocupante en México, Honduras y Colombia. Al mismo tiempo crece la impunidad pues la mayoría de estos crímenes siguen sin resolverse, y los atacantes o los asesinos no se enfrentan a la justicia.
- la precarización laboral de los trabajadores de los medios. Muchos periodistas que aparecen como autónomos son verdaderos trabajadores, a los que se les

escamotea sus derechos laborales. La precarización es promovida justamente por las grandes corporaciones de los medios que utilizan a los trabajadores autónomos y subcontratados para no cumplir con sus obligaciones laborales e impedir la organización sindical.

## II. Principios

La comunicación no es un gasto. Suele decirse que la comunicación es cara, y que no se tienen los recursos necesarios. Esto es equivocado: si hay un sector donde cada peso aplicado rinde y se multiplica es en la comunicación. Cada gasto en comunicación ayuda a prevenir el abuso de los empleados. La comunicación del sindicato ayuda a prevenir abusos de los patrones, estimula las contribuciones a la organización y agrega nuevos miembros. La inversión en sindicalización permite el desarrollo de un ciclo: más miembros, más cuotas, más crecimiento de la organización.

La comunicación no es solo una herramienta. Es decir, no es un fin en sí mismo, un medio de propaganda, sino que tiene que estar en el centro de la actividad sindical. No es una herramienta más: es una estrategia para enfrentar a tantos sectores antisindicales que lo quieren invisibilizar.

La comunicación sindical necesita relativamente menos recursos. El sindicalismo tiene un público directo, por sentirse trabajador. Además, los trabajadores de los medios suelen estar sindicalizados, Ongs y empresas solo tienen imagen, mientras que para el sindicalismo es al revés.

La comunicación unifica. Al enfatizar lo colectivo y no lo individual, muestra que los problemas no son solo propios. El conocimiento sobre derechos y conquistas, así como sobre los problemas enfrentados por toda la clase trabajadora, permite entender el contexto donde se vive y valorar la acción sindical y comprender que su situación es similar a la condición de otro trabajador.

La comunicación organiza. El conocimiento sobre los derechos fortalece al

trabajador/a, provee parámetros concretos en la toma de decisiones y estimula el colectivo.

La comunicación conecta con los jóvenes. Al buscar el sindicato un papel de éstos en la organización, una respuesta es que se involucren en la comunicación sindical, encargándose de ello, aprovechando su experiencia en el manejo de la tecnología informática y redes sociales.

### III. Experiencias

La Red le da gran importancia al intercambio de experiencias. Por ejemplo:

- en Brasil, una agencia sindical, que trabaja con las seis centrales reconocidas. Publica convenios colectivos para sindicatos de base mediante un librito de bolsillo. Esto también es comunicación.
- en Venezuela, el grupo Guerrilla Comunicacional en Venezuela, mediante extenciles y spray para fijar la imagen en los muros.
- en Colombia, la ENS organiza anualmente un concurso de fotos sobre el trabajo.
- en Argentina, la UOCRA (afiliada a la CGTRA) ha creado el canal televisivo CONSTRUIR TV, que incluye la técnica de relatos de historia de vidas de los trabajadores del sector de la construcción.

En Europa:

- en Finlandia, el área de juventud del sindicato SAK (con el acompañamiento de STTK y Akava) creó una campaña para la participación sindical en la Jornada Mundial sobre Trabajo Decente. La "Operación Ville" (por el nombre de un joven de 26 años), mostraba el caso de un desocupado de cuatro meses, difundido por facebook y por radio. La gente formó "patrullas" que indagaban las posibilidades de empleo. La Ministra de Trabajo intervino y le ofreció un empleo.
- en Dinamarca, el sindicalismo del sector farmacéutico, diseñó una campaña dirigida a mostrar que una cadena empresaria no respetaba los derechos laborales. Para ello, 1000 trabajadores entraron a 200 farmacias, llenando los carros de productos, y no concretando la compra, con lo que colapsaron la cadena, al vaciar las góndolas.
- en Italia, la campaña denominada "San

Precario", encuadrada en el May Day que se celebra los primeros de mayo, difundió una oración en las iglesias que visualiza a un joven vestido como trabajador de fast food, con el siguiente texto:

"Oh San Precario/Protector de nosotros, los precarios de la tierra/Haz que nos paguen la baja por maternidad/Protege a los dependientes de las cadenas comerciales/A los ángeles de los call centers/A los autónomos pendientes de un hilo/Concédeles vacaciones pagadas y Pensión de jubilación/Ingreso para todos y servicios gratuitos/Y líbranos de los despidos malignos/San Precario, que proteges nuestras redes/Ruega por nosotros temporales/Trasmite a Pedro, Juan, Pablo y a Todos los Santos/Nuestra humilde súplica/Cuida de las ánimas en pena por terminación de contrato/Torturadas por la divinidad pagana: el Libre Mercado y la Flexibilidad/Que acechan nuestro futuro incierto sin casa/Sin Pensión ni dignidad/Protector de nosotros, los precarios de la tierra/Concédenos la felicidad y la gloria a todos nosotros(Por los siglos de los siglos/MayDay."

### IV. Autoreforma sindical y comunicación (Alvaro Padrón)

De todo lo que acaba de expresarse, es claro que la comunicación es parte de la autoreforma sindical. Qué sindicalismo se necesita para el futuro? Es el que ya se tiene? Cómo lo ven los propios trabajadores?

La comunicación debe situarse como un eje transversal de todas las actividades sindicales, concebida como una estrategia prioritaria en el desarrollo de sus organizaciones.

Como parte del proceso de autoreforma sindical la comunicación debe ocupar un lugar central en el fortalecimiento de las organizaciones sindicales en su influencia sobre el conjunto de la sociedad. La comunicación sindical debe ir más allá de la tarea de informar, para convertirse en una estrategia y agente de cambio para la promoción de los derechos de toda la clase trabajadora.





Se pueden distinguir tres dimensiones de la comunicación sindical: al interior de la organización, hacia afuera, y en clave más programática. La primera se refiere a que es necesario dar una identidad a la organización y multiplicar sus ideas. La segunda es la creación de imagen, cómo el sindicalismo quiere que lo vean, lo que necesita previamente conocer cómo lo ven (y eso justifica contratar un estudio de imagen).

Son muy conocidas las encuestas en que el sindicalismo aparece en los puestos más bajos de valoración, frecuentemente junto con las fuerzas armadas. Una mala imagen es el principal enemigo a la hora de convencer a la opinión pública del sentido de hacer manifestaciones y huelgas. El trabajo y la organización están devaluados para buena parte de la sociedad.

La comunicación sindical, al mostrar que el trabajador tiene derechos y existe un camino para hacerlos efectivos, genera la politización, una visión más ancha y positiva del papel sindical.

Se necesita producir una comunicación útil y formadora no solo en temáticas reivindicativas, sino también con formas y vocabularios que visibilicen a los trabajadores y las trabajadoras, sus vidas y sus memorias.

La agenda de la autoreforma incluye también dos temas vinculados a la comunicación sindical:

- las políticas de capacitación, aplicadas a los dirigentes. Ahora faltan dirigentes, antes sobraban. Los partidos políticos mismos no se interesan en promoverlos. Esto incluye una política de formación para quienes trabajan en el sindicato, buscando disponer de profesionales con identidad y compromiso. Parte de esta tarea es ser buenos empleadores, enfrentando el hecho de que al movimiento sindical a veces le cuesta asimilar a estos trabajadores internos. Se necesita trabajar por la profesionalización de los comunicadores sindicales y el fomento de un movimiento de trabajadores y trabajadoras creadores de contenidos.
- incorporarse a las políticas de generación de conocimiento, lo que implica recuperar

el vínculo con los intelectuales, quienes en el pasado reciente veían atractivo asociarse en clave de transformación con los sindicatos... Se requiere evitar la actual devaluación. Un claro ejemplo ha sido Oscar Ermida Uriarte, un intelectual con un nivel de compromiso que cuesta verlo en los propios dirigentes sindicales, recuperando el sentido del derecho del trabajo. Esta perspectiva tiene un componente más amplio, en el sentido de que el conocimiento es un bien que tiende a la concentración, y por ello las transnacionales destinan tantos recursos en la materia.

Existe además una dimensión internacional de la comunicación. El movimiento sindical necesita ser internacional, para ello hay que comunicar. No es verdad que se necesite siempre la forma presencial, que en muchos casos resulta inviable.

## V. Papel de la CSA

En la estrategia por una comunicación sindical, la CSA tiene un papel indiscutible por su escala supranacional, como referente de las Centrales Sindicales Nacionales y los propios Gobiernos Progresistas en la Región. Un objetivo es contar con una agenda comunicacional e informativa regional que contenga macro/temas comunes al mundo del trabajo.

Pero su función es mucho más amplia: además, de los esfuerzos nacionales, debe impulsar un proceso regional de democratización del conocimiento, cada vez más privatizado. Cuando se habla de desarrollo sustentable, se habla necesariamente de democracia y dentro de ella las comunicaciones son fundamentales. Los organismos empresarios de la prensa enfatizan la libertad de prensa, que en realidad quiere decir libertad de empresa, con lo que han ganado culturalmente la batalla. Las empresas se preocupan mucho por su imagen, y consiguen buenos resultados, como las valorizaciones que tienen Coca Coa o Mc Donald. Han inventado instrumentos nuevos, como la responsabilidad social empresaria, que dejan en un segundo plano el pago de impuestos y salarios en niveles apropiados.

La mayoría de los gobiernos progresistas no buscan cambiar las claves de poder de los medios, porque predomina la necesidad política coyuntural de que estos los apoyen. El Movimiento Sindical debe impulsar una democratización del sistema de medios de comunicación para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y fortalecer la democracia.

En las Américas, por distintas razones se está produciendo un proceso de revisión de las leyes de medios, en particular las leyes referidas a los medios de comunicación electrónicos como la radio y la televisión. Se trata de un proceso de re-regulación y no un intento de regularlo por primera vez: siempre ha habido regulaciones pero la mayoría habilitan y fomentan la concentración de medios en unos pocos, a la vez que impiden u obstaculizan el acceso de las grandes mayorías. El movimiento sindical no puede quedar fuera de este proceso y debe incidir organizadamente y con propuestas, articulándose con otros movimientos y organizaciones sociales.

Una clara oportunidad se presenta con la convergencia digital, que amplía el espectro, permitiendo la multiplicación de las señales, lo que evita sacarle a uno para darle a otro, repartiendo mejor para mejorar la correlación de fuerzas, en vez de aumentar la concentración. Ello incluye espacios para el propio movimiento sindical.

La estrategia sindical debe estar orientada por un Enfoque de Derechos entendiendo la información y comunicación como bienes públicos y derechos, y no simples mercancías

La Sociedad de la Información y la Comunicación no puede limitarse a ser un nuevo y más desarrollado mercado de mercancías (información, cultura, datos, etc.) donde las personas son consideradas como simples

consumidores y las razones de su desarrollo la lógica mercantilista y la búsqueda de lucro. La Sociedad de la Información y el Conocimiento debe estar centrada en las personas, y construirse respetando todos los derechos humanos con el objetivo de lograr una sociedad justa, incluyente e igualitaria.

En el mundo nos enfrentamos a una creciente mercantilización de la información y el conocimiento donde se compran y se venden como si fueran mercancías. La información y el conocimiento no son simples mercancías, se trata de bienes públicos al que todos y todas tenemos derecho a acceder y que debe estar en función del desarrollo social y no de los negocios. Más en general, los bienes y servicios culturales no deben ser considerados como bienes y servicios esenciales para el desarrollo económico, social y cultural de todas las personas.

CSA tiene también un papel clave en la promoción del derecho a la información. En las Américas se han ido aprobando leyes que reconocen el derecho de todas las personas al acceso a la información pública y, a la vez, la obligación de éste de brindarla de manera adecuada y oportuna. Sin embargo, no ha sido fácil su aplicación pues los Estados y sus funcionarios siguen teniendo una fuerte resistencia a considerar que la información que manejan no es de su propiedad sino un derecho de todas las personas, y no sólo de los medios y periodistas. El derecho a recibir y buscar información reconocido en tratados americanos sobre derechos humanos no puede limitarse a acceder solamente a la información en poder del Estado. Este derecho debería extenderse a la información de empresas que manejan servicios públicos o que reciben subsidios públicos, en todo lo que hace al uso de estos recursos y que puede afectar a la población.



## ANEXO: La Declaración de la Red: “Comunicación y Democracia en las Américas

1. Aspectos generales. Las organizaciones sindicales y sociales de las Américas consideran urgente el papel activo del Estado por democratizar la comunicación, el fomento de los medios comunitarios, la movilización de la clase trabajadora y el mejoramiento de las condiciones laborales de comunicadores y trabajadores de los medios en nuestra región, como factor indispensable para la construcción de una sociedad más justa, inclusiva y diversa.

2. Comunicación y democracia en las Américas.

2.1 Democratizar la comunicación significa:

a. Defender la libertad de expresión y de información de cualquier intromisión por parte de grupos económicos y gubernamentales; b. Promover el derecho a la comunicación como Derecho Humano fundamental que debe ejercer cada persona; c. Garantizar la diversidad y el pluralismo con marcos regulatorios que aseguren igualdad de oportunidades en el acceso a los medios y equidad en el uso de las frecuencias radioeléctricas; d. Rechazar e impedir la formación de monopolios y oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación; e. Denunciar los intereses mediáticos corporativos que sólo ven los medios de comunicación como instrumento de rentabilidad e incidencia en la toma de decisiones del poder; f. Rescatar el rol y la importancia de los medios públicos de comunicación; g. Considerar a comunicadores y trabajadores de los medios como sujetos de derechos y velar por el respeto absoluto de su integridad física e intelectual

2.2 El papel del Estado y los medios comunitario., Fomentar los medios comunitarios y ciudadanos significa que: a. Hay mayor presencia y diversidad de comunicadores y medios comunitarios resultando en la profundización de la democracia y diversificando las agendas públicas para el debate; b. El Estado garantiza la libertad de expresión de todos los actores y sectores de la sociedad y para eso asegura condiciones legales, tecnológicas y comunicativas; c. El Estado apoya la creación de medios de comunicación por parte de los movimientos populares y las organizaciones sindicales; d. En los presupuestos de las entidades públicas con destino a la publicidad se contrata pauta con las organizaciones sindicales y sociales que tengan medios de comunicación; e. El Estado vela por condiciones laborales justas para comunicadores sociales y trabajadores/as de los medios.

3. La movilización de la clase trabajadora. En vista de esas consideraciones, el movimiento sindical de las Américas debe incluir a la comunicación como parte de su discurso político, demandas y programas de acción. Dentro de esta lucha, las organizaciones de las/os trabajadoras/as se comprometen a impulsar los siguientes aspectos como parte de su política:

3.1 La Democratización de la Comunicación: Las organizaciones sindicales deben estar involucradas en la disputa por la democratización de la comunicación. El movimiento sindical debe: a. Reapropiarse de la libertad de información y el derecho a la comunicación como lucha popular y debe tener voz y acción en los procesos de legislación de la comunicación que está pasando en la región; b. Participar activamente en el movimiento social por una comunicación autónoma e independiente de los gobiernos para formar base popular y ganar sostenibilidad a la comunicación como bien público más allá de los gobiernos

3.2 La comunicación sindical: a. El movimiento sindical debe situar a la comunicación como un eje transversal de todas sus actividades y concebirla como una estrategia prioritaria en el desarrollo de sus organizaciones; b. La comunicación sindical debe ir más allá de la tarea de informar. Convertirla en una estrategia y agente del cambio para la promoción de los derechos de toda la clase trabajadora; c. La creación de la red de comunicadores sindicales fortalece la acción de la clase trabajadora y promueve el intercambio de experiencias positivas de comunicación y la solidaridad, particularmente cuando asesinan a un comunicador o atacan a un medio de comunicación; d. La utilización de las nuevas tecnologías vigoriza la comunicación con sus afiliados, alcanza a trabajadores/as no sindicalizados, comunica con la juventud trabajadora y desarrolla estrategias de formación; e. Las organizaciones sindicales deben promover la participación de sus afiliados/as y dirigentes en todas las tareas de comunicación, no tratándolos como una audiencia pasiva; f. Se deben fomentar las alianzas con movimientos sociales y medios comunitarios, como aliados importantes en la lucha por la democratización de la comunicación. g. La comunicación debe estar en el centro de las estrategias de reestructuración y reforma del movimiento sindical, estimulando la más amplia participación de las bases en el camino por mayor democracia sindical.

