

RELATS
ORGANIZACIÓN E INTERVENCIÓN SINDICAL

COMUNICACIÓN Y SINDICALISMO.
REFLEXIONES Y PROPUESTAS

Eduardo Felenbok
Ricardo Carrena
2016

“Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión. El diálogo implica un encuentro de los hombres para la transformación del mundo, por lo que se convierte en una exigencia existencial” .

Paulo Freire

1.La comunicación es entre dos

Si entre dos personas hay demasiados silencios, es porque su relación se empobreció, porque uno de ellos se hizo dueño de la palabra aburriendo a los demás con su propio monólogo, o porque hay entre sí desconfianza y miedo.

Algo similar sucede entre las instituciones y las personas a las cuales están destinadas a servir y contener. Se superan los silencios, las relaciones crecen y se potencian cuando la

comunicación entre ambos se hace palabra sincera, vínculo real, diálogo.

2. Comunicarse y el riesgo de hacerse visible

Comunicarse es hacerse visible. Hacerse visible es asumir el riesgo de salir de sí mismo para llegar a pensarse *junto con los otros*, no sin los otros. Dejar de hacerlo es mantenerse invisible.

Puede ser un monólogo, sin diálogo, que ahorra el riesgo de la confrontación, pero conduce a otros riesgos: el bajo compromiso del que escucha y asiente, sólo porque no tiene otro canal para expresarse.

3. Comunicación y sindicalismo

La sociedad contemporánea de la última década y las instituciones que se desarrollan en ella, como lo es la institución sindical, parecieran cada vez más invitadas, seducidas y hasta empujadas a integrarse en la sociedad de la “opinión pública”, concepto éste que se halla en la raíz del sindicalismo, dado que “formarse una opinión” es *comprometerse* con algo, no quedarse afuera como observador. Opinar es “jugarse”, y jugarse en la “cosa pública”, en la trama cotidiana, en la vida del pueblo.

Esta cultura de la opinión pública ha ido calando con fuerza los últimos años en la vida de los trabajadores y trabajadoras, gracias a ciertas políticas inclusivas implementadas por varios gobiernos populares de Latinoamérica. Gracias a eso, han podido iniciarse en el uso de los medios informáticos y la horizontalidad de las relaciones persona/institución, originando esto una nueva demanda de comunicación desde las bases hacia las organizaciones.

4.¿Quién toma la iniciativa?

Sin duda que, con este proceso, se abre para el sindicalismo una oportunidad extraordinaria de visibilizarse e integrarse de una manera nueva a dicha cultura de la opinión pública.

Pero comunicarse implica tomar la decisión inteligente de hacerlo, contar con la estrategia para ser recibido por los demás, y también con los medios y herramientas que ese proceso demanda.

En esta nuestra sociedad de medios masivos de comunicación, en la cual se han instalado, de manera semejante en los distintos países de América Latina, grandes medios que monopolizan el relato y la imagen, la decisión y la palabra individual de las personas, de los trabajadores, por comunicarse es absolutamente insuficiente.

Esta decisión de integrar a los demás al diálogo -llámese comunidad, afiliados, trabajadores no sindicalizados, etc., *recae sobre las organizaciones, por la variedad de recursos que implica.* Son las organizaciones quienes cuentan o pueden contar con las herramientas para tomar esa iniciativa.

5.La comunicación, un proceso hacia adentro

Pero la comunicación de las organizaciones es un proceso. Un proceso doble, hacia afuera (la sociedad) y hacia adentro (sus integrantes)

Comienza visibilizando la organización hacia adentro de sí misma, abriendo canales de participación para todos los que la conforman. Haciendo visibles en el sonido de sus voces y en la

visión de sus rostros (audio/visual) a las personas concretas, para que ellas y su propia organización sean la imagen de la institución y *no al revés*.

Así, en la comunicación, las personas se hacen visibles “antes” que la institución.

Hacia allí se orienta la experiencia de las redes sociales y de internet en la telefonía móvil, que si bien deja fuera de su uso a los sectores más frágiles de la sociedad, ha permitido aumentar el protagonismo social, la horizontalidad de la palabra, la oportunidad para los que siempre callaban y sólo debían escuchar.

Para las organizaciones sindicales que tomen la iniciativa, es esta una oportunidad con la que sólo ellas cuentan: poner a disposición de sus integrantes los canales de este protagonismo, para que la defensa de los derechos de los trabajadores se articule sobre una información de ida y vuelta permanente, tanto a nivel de afiliados como a nivel de delegados. Así, los servicios de la institución, encuentran en las propias bases el alimento que los vigoriza y fideliza.

6.La comunicación, un proceso hacia afuera

Una vez que se han consolidado internamente las organizaciones en esa comunicación interna, más participativa, pueden entonces construir un mensaje y una imagen más potente para abrirse al vínculo con la sociedad en general.

El difícil camino de comunicarse hacia afuera es un verdadero desafío para el sindicalismo de hoy, dado que implica, como les sucede a todas las instituciones actuales, una constante readaptación de la propia imagen y del mensaje, para que los

valores y el sentido de la propia institución sean comprendidos y recibidos por la totalidad de la sociedad.

Construir una imagen hacia afuera supone también vencer los a priori que vastos sectores medios han recibido de relatos antisindicales, para lo cual el proceso de comunicación interno que consolida e integra a los afiliados, es base firme e indispensable *para suscitar credibilidad hacia afuera*.

7. Los sistemas de la comunicación hoy

En este sentido, están disponibles un conjunto de instrumentos comunicacionales, diversos en su lenguaje y en el modo de abordarlos, pero integrados en su funcionamiento tanto en lo estético como en la dinámica de transmisión de contenidos.

El desarrollo de las tecnologías informáticas actuales (TICs) permite justamente integrar en los procesos de comunicación esta diversidad de lenguajes - visuales, auditivos, audiovisuales- con técnicas de protagonismo que incorporan las propias historias de vida al ámbito de la institución y aportan diversos modos de vinculación *on line* que reducen notablemente las distancias (foros, cursos, etc.) entre la entidad y los lugares de trabajo, potenciando el sentido de pertenencia.

Dicha pertenencia, que es fruto de este procedimiento, confirma a los afiliados actuales, logra además sumar otros trabajadores y es camino accesible para entrar en diálogo con la población más joven, fuertemente sensible al uso de estos nuevos lenguajes para comunicarse.

Propuesta de producción

Dado que esta propuesta es hecha por quienes venimos realizando trabajos de campo vinculados a la gestión social y el área artística, y puesto que nuestro objeto es promover la participación de los integrantes de las organizaciones sindicales, el dispositivo comunicacional de este proyecto estará atravesado por formatos ágiles, atractivos, actuales, generadores de protagonismo

En este marco conceptual, proponemos los siguientes instrumentos comunicacionales:

Plataforma institucional participativa (Espacio multimedial web)

- Plantilla base texto/audiovisual
 - . Actualidad (coyuntura social)
 - . Info institucional (laboral, legal, servicios a los afiliados, según franjas etarias).
- Canal audiovisual institucional con programación temática de interés para afiliados (por franja etaria) y para delegados (youtube)
- Videos narrativos: documentales o ficcionados sobre la vida y los espacios laborales de los trabajadores (storytelling)
- El “hoy” de la sede central y las delegaciones/afiliados (Facebook)
- El “hoy” de la Sec. Gral. y las estructuras orgánicas. Cyberactivismo. (Ustream y Twitter)
- Volantes y avisos de servicios para imprimir en las delegaciones, y memoria visual de actividades (Flickr o Instagram)

- Campus institucional:
 - -Foros virtuales abiertos sobre temas de interés
 - -Cursos on line:
 - .Formación permanente de Delegados
 - .Capacitaciones para trabajadores
 - .Cursos de interés general para afiliados y familias
- Participación en Encuentros con otros Sindicatos de Argentina y Lat. América(Google Groups).

II. Encuentros/Eventos participativos:

Articulados sobre una forma multimedial:

Radio abierta – Pantalla audiovisual – Micros de dramatización teatral – etc.

- Culturales: de integración y pertenencia para los afiliados y sus familias
- De capacitación para delegados.