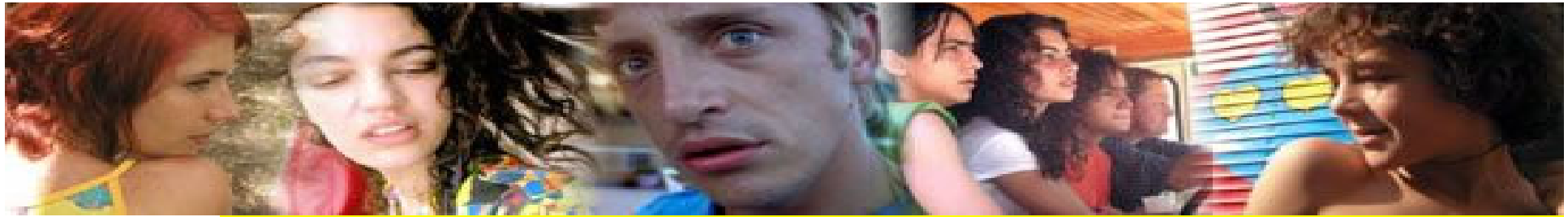
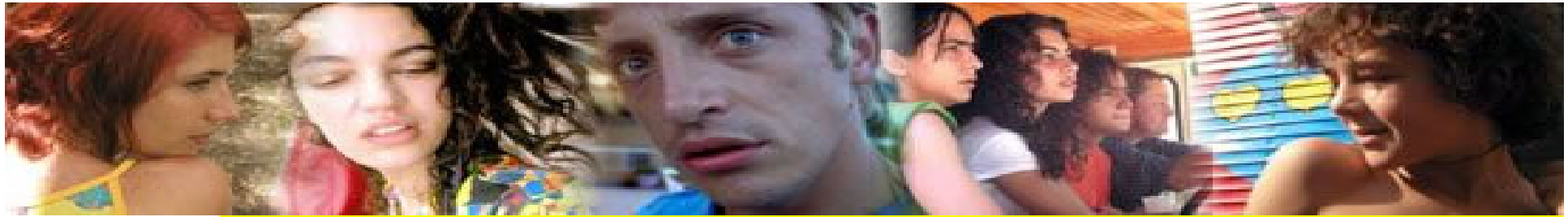


La comunicación del sindicalismo



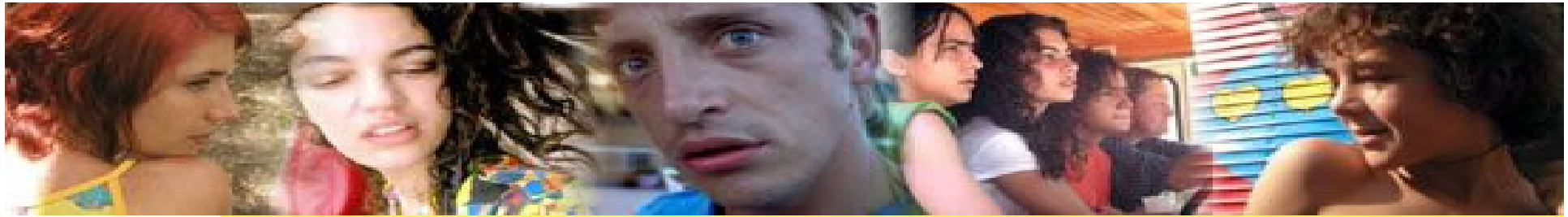
LA MARCA SINDICAL

1. Política: Referentes ideológicos
2. Estética: Trabajadora comunista
3. Dramaturgía: Oralidad y retórica
4. Actuación: Figuras, voceros, líderes
5. Comunicación: Propaganda
6. Tono: La bronca
7. Referente: Gueto, lejos de la gente
8. Gestión hacia adentro: Manipulación + Autoritarismo
9. Gestión hacia afuera: Dificultad de hacer masivo su mensaje y desconexión con la sociedad.



PROBLEMAS COMUNICACIÓN EN EL SINDICALISMO

1. Se comprende a la comunicación como propaganda.
2. Los sindicatos no tienen política de comunicación.
3. Se trabaja sobre la idea de "voluntarismo", no es una actividad profesional, ni se contrata a expertos en comunicación.
4. Pareciese que la comunicación es un fin en sí misma.
5. Excesivo énfasis en lo escrito/alfabetización: Los medios más usados son los escritos: Periódicos, boletines, afiches.
6. Diseño gráfico pobre y fuera de época.
7. Sólo se trabaja sobre el eje de la información.
8. Exceso de publicaciones.
9. Estilo de comunicación: siempre en bronca, con mensajes confusos, sin tener en cuenta las lógicas de los medios.
10. Falta de ideas, de tener algo que decir cercano a la comunidad.



DIAGNÓSTICO ¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN ACTUAL?

[DIRIGENTES]

- > Autoritarismo.
- > Personalismo / dirigentes figuretis / sensacionalistas / desinforman
- > Información manipulada y tergiversada

[POLITICA]

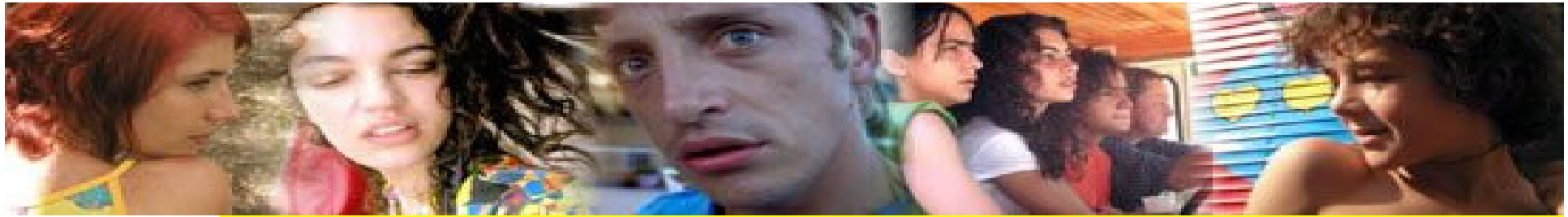
- > No hay coordinación, ni definen estrategias en conjunto
- > No hay proyecto de comunicación

[AGENDA PÚBLICA]

- > Sin jefe no hay respuesta
- > Críticos pero sin convocatoria social
- > Respuestas poco contundentes y poco espontáneas ante las coyunturas y problemas

[MEDIOS DE COMUNICACIÓN]

- > Una contradicción: se critica a los medios de comunicación pero los necesitan.
- > Los medios tienen una ideología, cómo se va a ir ahí.



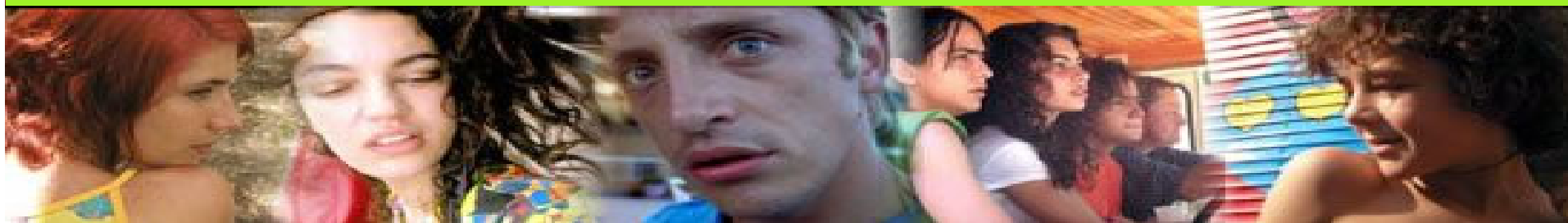
Descripción de la COMUNICACIÓN SINDICAL

[HACIA ADENTRO]

- > Miting + relación horizontal
- > comunicación directa
- > la oralidad
- > la dramaturgía del discurso
- > la retórica política

[HACIA AFUERA]

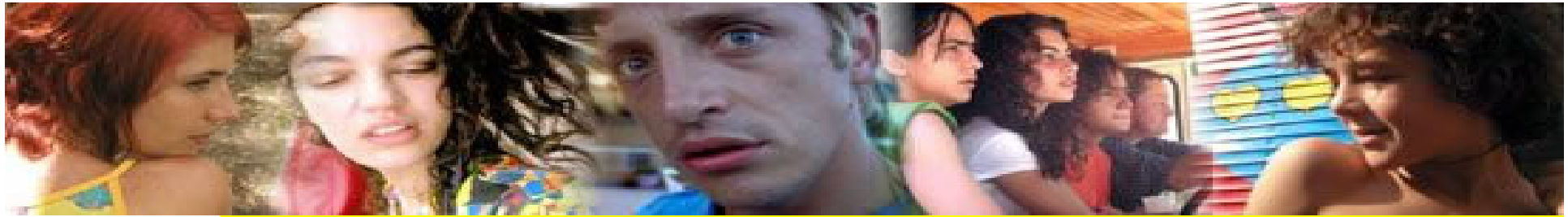
- > El sindicalismo tiene que ser exitoso en cuanto reconocimiento de “líderes” y como movimiento.
- > Hay que diseñar estrategias de visibilidad innovadoras.
- > Posición Política
- > El movimiento sindical debe producirse en el ámbito público con una identidad política (¿identidad de clase y de izquierda?)



recomendaciones

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net



[POLÍTICA DE COMUNICACIÓN]

[directivas sindicales]

Establecer “el lugar de la comunicación” en el movimiento sindical, las directivas deben comprender

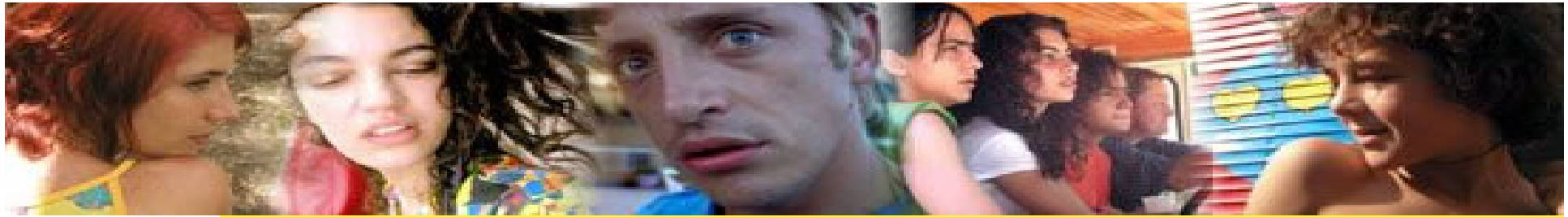
- > (i) el valor político de la comunicación,
- > (ii) la importancia de diseñar una política de comunicación sindical,
- > (iii) la necesidad de contratar profesionales de la comunicación,
- > (iv) la necesidad de asignar mejores presupuestos a la comunicación.

[percepciones]

Transformar las percepciones construidas que tiene la sociedad sobre el sindicalismo: **Dejar de ser el problema para pasar a ser la solución.**

[identidad]

- > Hay que crear una identidad para el movimiento sindical que, a su vez, afirme los valores de la cultura sindical y promueva nuevos modos de pacto social.



[POLÍTICA DE COMUNICACIÓN]

[Motivación]

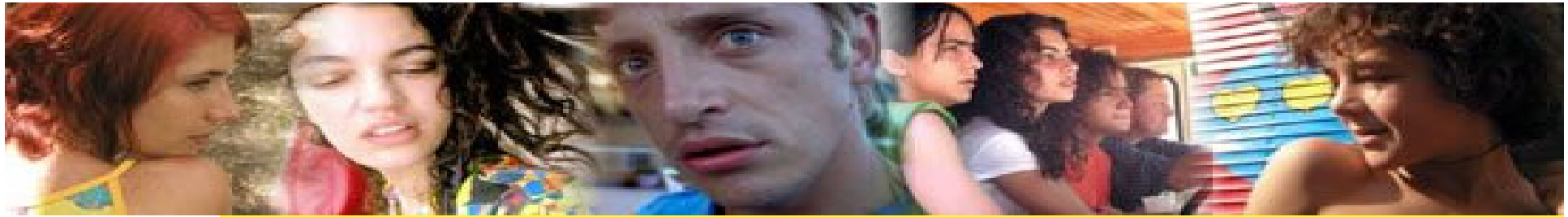
- > Hay que clarificar **la intencionalidad** que se tiene para pasar por los medios de comunicación y participar en la agenda pública. No siempre es bueno salir en los medios masivos.

[Gestión]

- > Hay que conectarse con el movimiento (**hacia adentro**), hay que juntarse con otros que están en el mismo horizonte político (**trabajo en red**), y hay que encontrarse con las necesidades de la sociedad (**hacia fuera**).

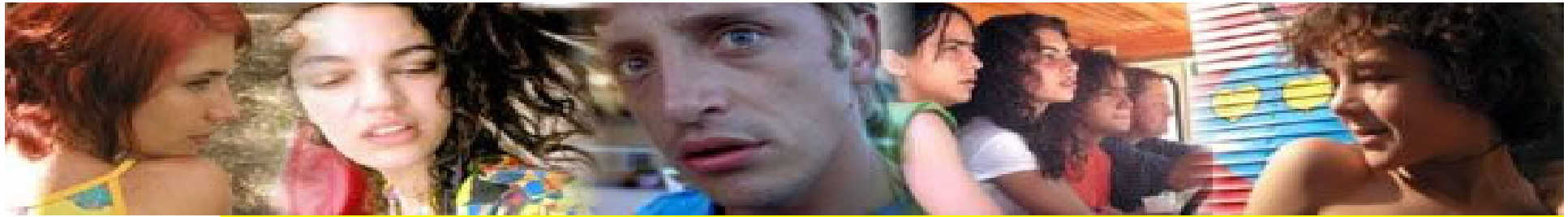
[Hacia adentro]

- > Hay que “dignificar” al **afiliado**, generarle “prestigio” a la organización sindical para que el afiliado se sienta orgulloso de participar.



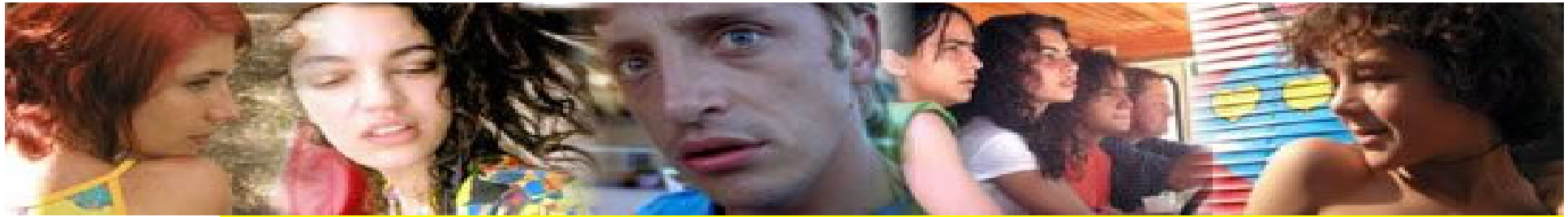
[ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN]

1. **[MANUAL]** Hay que diseñar un “**manual**” o criterios guía para la comunicación sindical.
2. **[AUDIENCIAS]** Hay que comunicar de manera diferente para cada una de las **audiencias** a las que se dirige el movimiento sindical: organización sindical, sociedad, medios de comunicación, políticos.
3. **[MARKETING]** Estrategias de **marketing** para brindar valor agregado a los afiliados; p.e., tarjeta de cultura y descuentos.
4. **[PUBLICIDAD]** Campañas de **publicidad** que aunque costosas, si bien hechas pueden posicionar una nueva identidad del sindicalismo; p.e., campaña de la energía.
5. **[OPINIÓN PÚBLICA]** Intervenir **la esfera pública** o la *agenda setting* con *newsmaking* (producción de noticias a través de eventos), *freepres* (a través de los amigos en los medios de comunicación) y *RRPP* (dialogando más con los directivos de medios de comunicación).



[MODOS DE COMUNICAR]

1. Comunicar por fuera del conflicto sindical. Ganar un **imaginario propositivo**, de conciliación y con buen humor.
2. Trabajar sobre **información útil**. Información que le sirva a la gente.
3. Hay que **innovar en la interpelación pública**, usando estéticas, narrativas y dramaturgías más actuales y seductoras; buscando sorprender e impactar afectivamente a la sociedad.
4. Hay que reconocer que la acción de los medios de comunicación al tener que ser masiva cae en lo superficial, gozoso, entretenido. **Movilizar afecto**.
5. Hay que pensar en los **medios locales** que permiten tener una incidencia más directa en la comunidad.
6. Integrarse a la **corriente noticiosa**: Ser noticia “opinando” de la coyuntura política y social. Convertirse en fuente “obligada” de los medios.
7. Realizar **campañas sociales** y de discusión pública en asocio con los medios.
8. Usar el **Internet** para generar reacción globalizada.
9. Convertir **las investigaciones** en noticia, mostrando datos-escándalo.



el diseño de la comunicación sindical

¿Cómo nos interesa participar?

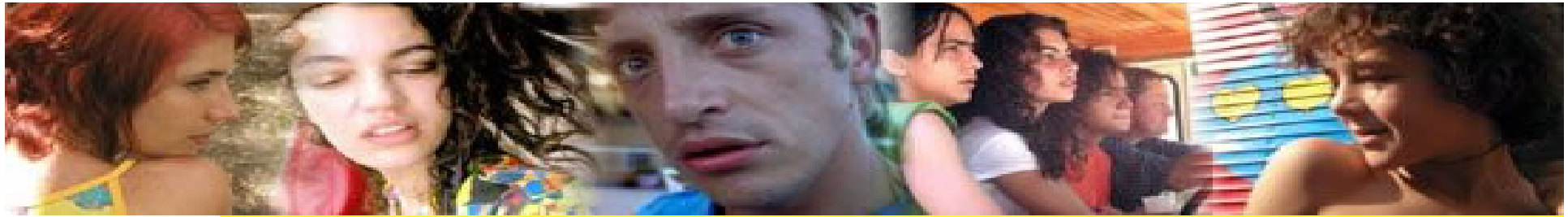
1. A través del diálogo y las soluciones
2. Hablar de temas frente a los que se tiene posición
3. Sumar: lograr apoyo y consenso
4. Generar noticia de impacto
5. Actuar siempre en consonancia con el contexto político

¿Cómo nos interesa ser reconocidos?

1. Dialogantes democráticos...
2. Generar noticias y opinión con anticipación
3. Propiciar temas novedosos pero útiles y cercanos a la gente
4. Ágiles y operativos...
5. Actuar en solidaridad con otros compañeros

TALLER comunicación sindical





IDENTIDAD INSTITUCIONAL

1. **[OBJETIVO]** ¿Qué se busca con la comunicación? ¿Cuál es el objetivo de la comunicación? (Fortalecer la identidad + ganar mayor visibilidad + sensibilizar + identificación + movilización + consolidar grandes líneas temáticas y la agenda sindical).
2. **[MARCA]** ¿Cómo es la personalidad, atributos, cualidades y características de la organización?
3. **[TONO]** ¿Cuál es el rol que se quiere cumplir en las luchas de sentido público?
4. **[MENSAJE]** ¿Cuál es el mensaje que se quiere comunicar?

!!!GRACIAS!!!

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net