



diagnóstico:

- > En Bolivia el sindicalismo es y ha sido un actor político legítimo y con credibilidad.
- > Desde el sindicalismo se habita una contradicción: se critica a los medios de comunicación pero los necesitan.
- > En Bolivia, se tienen buenas relaciones con los medios locales; con los medios nacionales hay más restricciones.
- > El movimiento sindical es muy efectivo “hacia el adentro” en el uso de la comunicación directa, de la oralidad, de la dramaturgía del discurso, de la retórica.
- > El sindicalismo ha sido exitoso en cuanto reconocimiento de “figuras”, “voceros”, “líderes”... pero no se tienen experiencias exitosas como movimiento.

Comunicación sindical



- > Los problemas de la comunicación en el sindicalismo son:
 - Se comprende a la comunicación como propaganda.
 - Los sindicatos no tienen política de comunicación.
 - Se trabaja sobre la idea de “voluntarismo”, no es una actividad profesional. Los directivos sindicales no comprenden el rol de la comunicación en la acción pública y política. No se acepta la contratación de expertos en comunicación.
 - Pareciese que la comunicación es un fin en sí misma.
 - Excesivo énfasis en lo escrito/alfabetización: Los medios más usados son los escritos: Periódicos, boletines, afiches.
 - Diseño gráfico pobre y fuera de época.
 - Sólo se trabaja sobre el eje de la información.
 - Exceso de publicaciones.
 - Estilo de comunicación: siempre en bronca, con mensajes confusos, sin tener en cuenta las lógicas de los medios.
 - Falta de ideas, de tener algo que decir cercano a la comunidad.

- > El desafío: PASAR DE LA PRENSA/PROPAGANDA a producir la comunicación. Hacia adentro producir una comunicación útil, hacia fuera construir una nueva imagen del sindicalismo.

Recomendaciones

[POLÍTICA DE COMUNICACIÓN]



- > Hay que trabajar con las directivas sindicales para 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.
- > Hay que transformar las percepciones construidas que tiene la sociedad sobre el sindicalismo: Dejar de ser el problema para pasar a ser la solución.
- > 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 y nuevos vínculos de confianza.
- > Hay que clarificar la intencionalidad (los motivos) 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.
- > Hay que “dignificar” al afiliado, generarle “prestigio” a la organización sindical para que el afiliado se sienta orgulloso de participar.

Recomendaciones

[ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN]



- > Hay que diseñar un “manual” o criterios guía para la comunicación sindical.
- > 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.
- > 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).
- > Hacer uso de estrategias de *marketing* para brindar valor agregado a los afiliados; p.e., tarjeta de cultura y descuentos.
- > Hacer campañas de *publicidad* que aunque costosas, si bien hechas pueden posicionar una nueva identidad del sindicalismo; p.e., campaña de la energía.
- > 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).

Recomendaciones

[MODOS DE COMUNICAR]



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

!!!GRACIAS!!!

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net