

SINDICATOS Y SOCIEDAD: LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA¹ TRADE UNIONS AND SOCIETY: COMMUNICATION AS A STRATEGY

MARÍA NOELIA CORREA², ANA INÉS GARAZA,³ SIBONEY MOREIRA,⁴
FEDERICO PRITSCH⁵, NICOLÁS ROBLEDO⁶, ÁNGEL SEQUEIRA.⁷

RESUMEN

El presente trabajo propone compartir un análisis de las actuales estrategias de comunicación en los sindicatos uruguayos, como parte de los resultados de la investigación “*Comunicación en los sindicatos. Entre la acción urgente y la planificación estratégica*”⁸, y en particular el análisis de la comunicación externa, la producción, el uso y los discursos de los medios de comunicación propios de los sindicatos.

Los sindicatos uruguayos desarrollan un número de medios variados, dependiendo de los recursos que manejan, desde mensajes de texto hasta progra-

¹Este artículo fue presentado en el XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), realizado entre el 3 y 8 de diciembre de 2017 en Montevideo, Uruguay.

²Universidad de la República, Uruguay.

³Universidad de la República, Uruguay.

⁴Universidad de la República, Uruguay.

⁵Universidad de la República, Uruguay.

⁶Universidad de la República, Uruguay.

⁷Universidad de la República, Uruguay.

⁸Investigación financiada por el Programa PIT-CNT – UdelaR, de la Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República (Uruguay).

mas de televisión. Por otro lado también las movilizaciones son herramientas de vínculo y comunicación con la sociedad, aportando a la identificación de los propios afiliados con su sindicato y al mismo tiempo a la visibilización y reconocimiento de la sociedad en general. A su vez en la actualidad toman valor las redes sociales, en particular Facebook, la cual cumple un doble rol: de medio, por el cual transmiten diversos contenidos, y también de espacio, como lugar de intercambio de opiniones y diálogos. Revisaremos distintas acciones comunicacionales que aportan a la construcción del vínculo del movimiento sindical con la sociedad en Uruguay.

PALABRAS CLAVE

comunicación; sindicatos; estrategias de comunicación

ABSTRACT

This article proposes to share an analysis of the current communication strategies in the Uruguayan labor unions, as part of the results of the research “Communication in the labor unions. Between the urgent action and the strategic planning”, and in particular the analysis of the external communication, the production, the use and the speeches of the labor unions media.

Uruguayan labor unions develop a variety of media, depending on the resources they handle, from text messages to television programs. On the other hand, mobilizations are also tools of link and communication with society, contributing to the identification of their own members and at the same time to the visibility and recognition of society in general. Social networks, especially Facebook, fulfills a double role: media, through which they transmit diverse contents, and also spaces, as places of exchange of opinions and dialogues. We will review different communication actions that contribute to the construction of the bond of the trade union movement with society in Uruguay.

KEYWORDS

communication; labor unions; communication strategies

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el movimiento sindical uruguayo tuvo un aumento masivo de afiliación, revirtiendo una situación de continuo descenso. A partir del 2005, factores como la reinstalación de los Consejos de Salarios, la promulgación de normativas que protegen la actividad sindical y el importante crecimiento del empleo, influyeron en el resurgimiento de numerosos sindicatos o la generación de otros nuevos, posibilitando la inclusión de miles de trabajadores y trabajadoras a la vida sindical. Este crecimiento potenció al movimiento sindical que al mismo tiempo busca favorecer su vínculo con la sociedad toda para sostener su crecimiento y contar con el respaldo popular necesario para fortalecerse como actor político en el país.

Históricamente el movimiento sindical uruguayo ha desarrollado de manera importante distintas formas y medios de comunicación, a partir de sus propias capacidades y los contextos de cada época. Desde las publicaciones gráficas y afiches de los primeros sindicatos a fines del siglo diecinueve, pasando por las pintadas de muros a partir de los años sesenta, hasta el día de hoy, con la convivencia con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), que constituyen un nuevo escenario comunicacional y social, que a su vez repercute en el funcionamiento cotidiano de las organizaciones y en sus vínculos internos y externos.

Los medios que los sindicatos manejan tienen un rol principalmente informativo, buscando llegar a sus afiliados o a terceros, compitiendo incluso con las representaciones que los medios masivos hacen de ellos y sus trabajadores. La comunicación cumple un rol clave para favorecer la participación e identificación de sus afiliados, así como para el desarrollo de estrategias que ganen apoyo en la opinión pública e influyan en los sectores involucrados.

En este marco, nos propusimos estudiar las estrategias de comunicación de los sindicatos en Uruguay, partiendo de las siguientes preguntas orientadoras para nuestra investigación: ¿Qué medios y estrategias construyen los sindicatos para su comunicación? ¿Ha llevado el nuevo contexto sindical a repensarlas? ¿Cómo inciden en ellas las nuevas tecnologías? ¿Qué rol ocupan las asambleas, direcciones y otros espacios de los sindicatos en su comunicación? ¿Qué modelos y formas de comunicación se construyen en estos espacios?

La investigación “Comunicación en los sindicatos: entre la acción urgente y la planificación estratégica” centró su análisis en cinco sindicatos uruguayos entre 2015 y 2016, sus medios, acciones y espacios que hacen al conjunto de su comunicación: Sunca (Sindicato Único Nacional de la Construcción y Anexos),

Aute (Agrupación de Funcionarios de la UTE⁹), Sipes (Sindicato de Peones de Estancia), Sindicato de Devoto¹⁰ y Fenapes (Federación Nacional de Profesores de Enseñanza Secundaria).

A continuación recorreremos parte de dicha investigación, concentrando la mirada en la comunicación externa de los sindicatos estudiados, su marco conceptual, estrategia metodológica, el análisis y las principales conclusiones en esta dimensión del citado estudio.

MARCO CONCEPTUAL

El tema que nos convoca es la comunicación de los sindicatos y en particular sus estrategias, siendo una dimensión que atraviesa a cualquier organización colectiva. Para su análisis tomamos la conceptualización que Gabriel Kaplún hace de la comunicación entendida como “producción y circulación de vínculos y sentidos” (KAPLÚN, G. 2003). Esta perspectiva nos permite observar a la comunicación no solamente a través de medios y mensajes (sentidos), sino también a través de espacios de encuentro, formales e informales, circuitos, roles, etcétera (vínculos).

Para la mirada de la comunicación organizacional su vínculo con la identidad y su articulación estratégica también consideramos variados aportes: autores como Paul Capriotti Peri (2009) que profundiza sobre la identidad corporativa y otras dimensiones de las organizaciones; Leonardo Schvarstein (1998) que con origen en la psicología social suma elementos sobre las organizaciones aún vigentes; Mariluz Restrepo (1995) que también reflexiona en torno a la cultura e identidad organizacional y su comunicación; Gary Kreps (1995) y una mirada a las particularidades de la comunicación formal e informal en las organizaciones; Ana Inés Pepe (2011) que recoge aportes de variados autores para abordar la identidad e imagen organizacional: María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López (2008) con un aporte más específico en el uso y planificación de medios.

Estas lecturas, son revisadas a la vista de aportes como los de Mario Kaplún (2002) y Gabriel Kaplún (2000; 2003), que se enfocan en la comunicación de organizaciones sociales más particularmente, lo que complementa miradas más generalistas de la comunicación organizacional o enfocadas en lo empresarial, que igualmente de esta forma incluyen elementos valiosos para nuestro análisis.

9 Empresa estatal de energía eléctrica.

10 Empresa de cadena de supermercados.

METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo realizamos el estudio en profundidad de cinco sindicatos nacionales, una muestra que buscó ser representativa de la composición diversa del movimiento sindical y del posible grado de desarrollo de sus estrategias comunicacionales.

Analizamos los medios y discursos que poseen y generan las organizaciones: publicaciones impresas y digitales, sitios web, afiches, folletos y otros materiales gráficos, carteleras, pasacalles y pintadas de muros, el uso de redes sociales como facebook o twitter, producciones audiovisuales o emisiones de radio. Este relevamiento contó con un análisis de los contenidos y características de dichos productos comunicacionales así como de su producción. Entre estos, un particular interés tuvo la mirada en las nuevas formas de comunicación, nuevos medios y tecnologías de la comunicación, buscando responder si el uso de éstas ha significado un cambio en sus estrategias. También se puso en práctica y se completó un formulario en los cinco casos, que recoge información referida a los medios que desarrollan los sindicatos.

También observamos y analizamos las formas y modelos de comunicación que se generan en los diferentes espacios de los sindicatos, participando en los lugares y acciones que hacen a su dinámica cotidiana y son parte ineludible para entender la comunicación y a la organización misma.

Por otra parte, realizamos trece entrevistas en profundidad: doce a integrantes de los cinco sindicatos analizados y una entrevista a integrantes de un colectivo que asesoró y trabajó en la comunicación de algunos sindicatos (Ergo).

Vale destacar la intención por realizar un “contexto investigativo más abierto y procesual de modo que los propios resultados de la investigación se reintroduzcan en el mismo proceso para profundizar en la misma” (VILLASANTE, 1995, p. 417). En este sentido, se generaron al cierre de la investigación actividades con los sindicatos en los que se trabajó en torno a las conclusiones de la investigación, en el entendido de que uno de los objetivos de la investigación fue “reforzar las potencialidades del propio colectivo, tanto en el nivel del conocimiento (...) como de la acción (...)” (IOE, 1993, p.10). Esto permitió, no sólo reconocer la realidad comunicacional y sus diversos elementos a considerar, sino ensayar ideas alternativas a partir de la mirada de las dificultades, obstáculos y potencialidades de cada sindicato.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

CENTRALIDAD Y CONCENTRACIÓN: PODER Y CONTROL

En la comunicación de los sindicatos existen diferentes actores, individuales o grupales con distintos grados de participación e incidencia. ¿Quiénes planifican y desarrollan las acciones comunicacionales? ¿Qué características tiene la participación de estos actores? ¿Qué responsabilidades asumen, qué formas de comunicación ponen en práctica tanto al momento de delinear como al efectivizar la comunicación externa sindical?

Uno de los aspectos a destacar es que en general se observó una concentración de las discusiones y toma de decisiones estratégicas referidas a la comunicación, preferentemente en los órganos centrales de los sindicatos. Independientemente de lo grande o chico que sea, o de que exista o no comisión de prensa y propaganda, las definiciones estratégicas vinculadas a lo comunicacional son resueltas en ámbitos centrales de mayor jerarquía. Esto refleja el valor que se le da a la comunicación, vinculándola a definiciones relevantes y que involucran a la organización de manera importante. Difícilmente los ámbitos de discusión y ejecución de la comunicación queden separados o alejados de los ámbitos y espacios de conducción, donde se establecen los lineamientos políticos.

Esto denota el vínculo existente entre comunicación, poder y control. La comunicación es útil como modo de legitimar un discurso, transmitir valores, acciones y opiniones hacia ámbitos externos (CAPRIOTI, 2009; PEPE, 2011; SCHVARSTEIN, 1998). Por esto, las definiciones en cuanto a la comunicación de los diferentes sindicatos observados intentan superar el carácter espontáneo, ya que lo que se pretende es dar sentido a las formas de hacer y ser de la organización.

Las tensiones pueden surgir cuando este control es desmedido o pretende totalizar la comunicación reduciendo los márgenes de maniobra, iniciativa o creatividad por parte de quienes la llevan adelante (PEPE, 2011). Existe en los sindicatos de menor tamaño una gran debilidad, donde no se cuenta con espacios específicos para la comunicación y ésta recae en los mismos integrantes de la dirección. De esta forma, se pierde calidad en las iniciativas, por falta de disponibilidad, tiempo y formación específica.

Los sindicatos que cuentan con equipos responsables de la comunicación con comisiones o secretarías específicas, enfocan su tarea a la realización de medios. Si bien su participación en la definición de las políticas generales de comu-

nicación se realiza a través de su presencia en los espacios donde se definen esos lineamientos (asambleas generales, congresos), se visualiza que en algunos casos su rol es de ejecutores de esas políticas, pero no intervienen en su planificación específica.

Por otra parte, se identifica otra tensión que es que estos espacios suelen ser poco profesionalizados. Son puntuales los casos en los cuales quienes desarrollan la comunicación tienen alguna capacitación en la materia. En general, existe una formación a través de la práctica, sin una formación específica previa. En este sentido, puede decirse que existen algunos vacíos entre los objetivos de comunicación que muchas veces se proponen los sindicatos y los recursos humanos con la formación necesaria con los que cuentan para llevarlos a la práctica (KAPLÚN, 2003).

Además de participar en la toma de decisiones que se dan en los principales órganos de gobierno del sindicato, los representantes de los trabajadores participan activamente en la comunicación externa de la organización (RESTREPO, 1995) a través de las apariciones en los medios masivos como televisión, radio, prensa escrita o digital, donde en general está claramente definido quiénes se encargan de dicha tarea. Presidentes, Secretarios Generales u otros cargos de importante responsabilidad, son quienes se comunican con la sociedad en general a través de los medios masivos y los propios medios de los sindicatos.

ESPACIOS Y VÍNCULOS QUE COMUNICAN

La realidad y contexto de cada sindicato también condiciona y da forma a los espacios de manera particular (RESTREPO, 1995). Por ello es interesante observar y caracterizar las dinámicas y sentidos atribuidos en cada uno. Las diferencias entre los sindicatos, desde lo numérico, su historia y antigüedad, las características de sus trabajadores y trabajadoras, hacen que se valoren y cumplan diferentes funciones según el caso.

Los espacios orgánicos y no orgánicos son más que relevantes en la comunicación, y en algunos sindicatos ocupan un lugar relevante para la organización buscando construir espacios de integración e identificación de los trabajadores (CAPRIOTTI, 2009; KREPS, 1995), y en el vínculo del sindicato con su entorno. En algunos casos es parte importante de su estrategia política de cara a fortalecer al sindicato, generando espacios y acciones que aporten al acercamiento e identificación de la sociedad en general, buscando crear una imagen propia. Ejemplo de esto son las “brigadas solidarias” del Sunca o Aute, donde los trabajadores dedican tiempo a trabajar en la mejora de barrios, escuelas, etc. en un espacio que los hace sentirse parte del sindicato más allá de la reivindicación de derechos,

asambleas y luchas cotidianas, a la vez que ayudan a mejorar la realidad de otras personas o grupos que también reconocen y se identifican con la solidaridad de estos sindicatos. Este tipo de espacios que se generan en vínculo con la sociedad son, a saber de los propios sindicatos, una de sus principales acciones en comunicación externa. Pero esto no es una regla.

Las movilizaciones, desde sus diferentes manifestaciones, actúan como herramienta para la reivindicación de derechos para los trabajadores, y podríamos caracterizarlas como espacios para la comunicación del sindicato, en la medida que son instancias donde la organización se encuentra y manifiesta. Estos espacios no sólo son importantes a la interna del sindicato, sino que actúan en la comunicación externa, marcando una presencia del sindicato en la sociedad.

De acuerdo a lo observado durante el presente estudio, las movilizaciones responden a las características de cada sindicato. Algo que en general se ha multiplicado en el movimiento sindical es el uso de elementos identificatorios en las movilizaciones: las banderas y pasacalles, remeras, chalecos, gorros, bengalas de humo, todo con los colores, logos y elementos que identifican al sindicato.

Además de los espacios tradicionales de los sindicatos, a partir de analizar su funcionamiento, valoramos incluir dentro de esta categoría, a pesar de sus particularidades y diferencias, a la red social Facebook, en particular las páginas que los distintos sindicatos crean. Esta decisión responde a entender que esta red social cumple un doble rol, de medio -por el cual se transmiten diversos contenidos a quienes acceden a ella- pero también de espacio -a partir de constituirse en un lugar de intercambio de opiniones y diálogos, abierto a la participación de cualquier persona (incluso gente no afiliada)-. De forma no presencial, separada en el tiempo y el espacio, de cualquier manera se genera un ámbito donde se comparten ideas. Desde el sindicato suben información, alguien escribe un comentario, otro lee, otra persona responde, el sindicato vuelve a comentar sobre los comentarios, dialogan, critican, saludan; existe interacción.

Hay diferentes formas de asumir esta nueva herramienta de comunicación entre los sindicatos. Pensando en la comunicación externa, en algún caso se hace un uso riesgoso al pensar y escribir en Facebook como si se tratase de un espacio interno del sindicato, cuando en realidad en todos los casos se encuentra abierto a que cualquiera pueda observarlo y comentar, generándose ruido en la comunicación a partir de la forma de expresarse o manejarse en el mismo.

PRODUCCIÓN, USO Y DISCURSOS DE LOS MEDIOS DE LOS SINDICATOS

Los sindicatos estudiados poseen características que los diferencian y podemos decir que también presentan matices en relación al desarrollo de sus medios

de comunicación, ya que existe entre ellos un contraste entre las posibilidades para crearlos y sostenerlos, debido a su disponibilidad de recursos.

Los sindicatos mayores desarrollan un número de medios variados, teniendo incluso la posibilidad de contratar agencias o equipos técnicos profesionales que colaboran en algunas de las tareas. Utilizan asimismo medios audiovisuales, en gran parte a partir de spots elaborados para Internet, con usos multimediales al insertarlos en sus sitios web o redes sociales. Pero en algunas ocasiones, se han realizado esfuerzos por una mayor visibilidad: espacios contratados en medios locales y nacionales para difundir los spots, en eventos públicos como partidos de fútbol del campeonato uruguayo, o la puesta en marcha de un programa de televisión propio.

Todos los sindicatos estudiados tienen presencia en Internet, ya sea a través de sus sitios web, como por medio de sus páginas en Facebook, entre otras posibilidades. Si bien todos los sindicatos estudiados utilizan esta red, existen distintos criterios sobre su uso y sus posibilidades de interacción. En algún caso se utiliza exclusivamente como amplificadora de su página web, replicando los links a las noticias, pero sin adaptar el lenguaje al medio ni responder a los comentarios que los usuarios publican. Otros sindicatos tienen una mayor apuesta a la interacción, aunque no siempre de forma organizada.

ENTRE LA TRADICIÓN Y LAS NUEVAS FORMAS

El uso alternativo o no de los medios y sus lenguajes aparece como otro eje de tensión. Por un lado, entre el uso de lenguajes y formas más actuales y extendidas que algunos asocian al lenguaje hegemónico de los medios comerciales, o la apuesta al lenguaje tradicional del sindicalismo más enraizado en la oratoria asambleística. Parecería ir ganando terreno la aceptación a reconocer nuevos lenguajes como una forma más efectiva para llegarle a un público más amplio, aunque convive con discursos que se dirigen al público en general en la misma forma y tono, como si fuese hacia la interna del sindicato, sin diferenciar a los distintos públicos objetivos y sus características particulares.

El uso interno y externo de la comunicación se solapa, y en ocasiones se confunde. Medios como la radio o el Facebook tienen un alcance hacia los trabajadores no afiliados, hacia los afiliados que no participan de las discusiones programáticas o no están informados sobre ellas, así como hacia otros públicos. Por las características que estos medios tienen, se termina exponiendo a destinatarios externos el manejo de cierta información, y el uso de un lenguaje o códigos compartidos internamente, sin deseárselo o haberlo planificado. Esto se presenta como un aspecto negativo, dando lugar a la comprensión errónea de lo

que el sindicato quiere transmitir. Este aspecto no es menor, en tanto la planificación de medios, con sus múltiples facetas y complejidades, se vuelve una tarea fundamental para darle coherencia y armonía a lo que se pretende comunicar (GONZÁLEZ; CARRERO, 2008).

En cuanto a las formas y medios dirigidos a la sociedad, si bien no se abandona la comunicación “de barricada” o “plebeya” (en palabras del sindicato de la construcción), las pintadas y volanteadas tradicionales coexisten y van dando lugar a otros formatos, como las páginas web, los spots audiovisuales, piezas gráficas más cuidadas, contrataciones de espacios en medios, etc. Hay una fuerte conciencia en que la comunicación juega un rol clave dentro de la lucha del sindicato, y que hay formas de comunicación con mayor “llegada” que otras.

La principal limitante en este sentido parecería ser el factor económico: en sindicatos con menores recursos, como Sipes o el Sindicato de Devoto, se torna dificultoso trabajar apuestas comunicacionales que impliquen contratar servicios, y deben sostenerse en la creatividad de sus integrantes y apoyos que puedan conseguir de organizaciones aliadas. En los sindicatos con mayores recursos, esta apuesta parece ser parte de la estrategia: en el caso de Fenapes, la contratación de una agencia que colabora con el diseño del boletín, la web y diferentes piezas gráficas y audiovisuales; Aute con una fuerte apuesta al lenguaje audiovisual y la contratación de espacios en la televisión; el Sunca trabajando junto a diferentes equipos para la realización de campañas masivas y hasta desarrollando un programa de televisión propio contratando el espacio en un canal privado. De todas maneras, los muros siguen siendo un medio de comunicación por el que optan los sindicatos, pero en los casos estudiados, restringidos a aquellos con mayor militancia.

Otro aspecto a destacar es la apuesta a consolidar una identidad propia. Tanto en los medios digitales como en los impresos, identificamos la recurrencia a imágenes, fotografías, colores y otros elementos que el sindicato entiende como marcas de su identidad. No solamente en lo que respecta a lo visual, sino en cuanto a las formas de expresión. En todos los casos hay una tendencia por utilizar la primera persona del plural para referirse a los trabajadores. Un “nosotros” que da cuenta de qué manera imagen e identidad están vinculadas, de su imposibilidad de disociación (CAPRIOTTI, 2009; PEPE, 2000), y cómo existe en los sindicatos una pretensión por establecer nexos entre formas y contenidos.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL DESARROLLO DE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tomamos aquí aspectos que entendemos relevantes para caracterizar las estrategias de comunicación de estas organizaciones, considerando seis indica-

dores a partir de los cuales analizamos el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

► Identificación de problemas y necesidades de comunicación

Si bien los sindicatos no cuentan con diagnósticos acabados, escritos y explícitos sobre su comunicación, en algunos casos sí tienen identificados problemas y necesidades de manera más intuitiva y desde la experiencia cotidiana o reflexión. Este ejercicio de todas formas se conecta y vincula a las estrategias políticas generales de los sindicatos. Aunque sin demasiada rigurosidad o evaluaciones sistemáticas, son también un punto de partida para tomar decisiones referidas a la comunicación, para difundir información y vincularse con la sociedad.

En los casos donde no cuentan con diagnósticos elaborados ni han identificado como sindicato sus problemas y necesidades de comunicación, de todas formas está presente la necesidad de desarrollar diferentes acciones comunicacionales. En todos los casos existe conciencia del valor de la comunicación.

► Definición de objetivos comunicacionales

A partir de la identificación de ciertos problemas y necesidades, los planes y objetivos que respondan a dicho escenario se hacen de manera difusa o con cierto grado de espontaneidad cuando no se observan con detenimiento las necesidades comunicacionales. En algunos casos se proponen objetivos para cada medio o espacio en particular a partir del reconocimiento de sus características, potencialidades y limitaciones, aunque no necesariamente estas iniciativas dialoguen entre sí, por momentos fragmentando su comunicación de acuerdo a los distintos medios utilizados.

En los casos que no cuentan con diagnósticos ni han identificado sus problemas o necesidades tampoco cuentan con objetivos claramente definidos para su comunicación, aunque sí construyen acciones comunicacionales concretas que responden a las situaciones emergentes del sindicato.

► Existencia de ámbitos específicos donde se planifica y lleva adelante la comunicación

Los sindicatos más pequeños y débiles no cuentan con un espacio específico para el abordaje, planificación y desarrollo de su comunicación. La misma es abordada por integrantes de sus espacios de conducción, entre otra diversidad de tareas que se asumen, generando centralización de las acciones.

Hay casos donde se carece de un equipo amplio para trabajar la comunicación por lo cual la tarea se centra en el Secretario de Prensa y Propaganda de

turno, en tanto las discusiones se suman al orden del día de espacios ejecutivos de resolución. En estos casos las acciones son luego distribuidas o tercerizadas con actores externos.

En otro de los casos analizados la comunicación se define en su mesa directiva, mientras que en otro sindicato cuentan con una numerosa Secretaría de Prensa y Propaganda donde se distribuyen tareas y responsabilidades, con filiales en todos los departamentos que replican el trabajo, guiados por las definiciones políticas del sindicato.

► Utilización de medios adecuados a su realidad

El uso de medios varía de acuerdo al sindicato, pero se puede señalar que los sindicatos más pequeños con menores recursos utilizan pocos medios y de manera aislada, aunque buscando adecuarse a su realidad. Sin una planificación que los enmarque, sus contenidos responden a las definiciones políticas y tienden a un uso informativo; dadas sus carencias no se llega a optimizar el uso de algunos medios por falta de capacidad, recursos o manejo de las herramientas.

Resulta significativo que el único medio que todos los sindicatos analizados comparten es el uso de la red social Facebook. No todos tienen publicaciones, no todos tienen audiciones radiales, no todos tienen audiovisuales, pero todos tienen su página de Facebook.

En todos los casos aparece el uso de medios externos como manera importante, o principal, para su vínculo con la sociedad; a través de participación en informativos o programas de medios comerciales, pautas o spot contratados cuando los recursos y circunstancias lo permiten.

► Consideración de los espacios de comunicación

Algo relevante en esta investigación es la constatación de que en todos los casos se considera a los espacios de los sindicatos como una de las principales formas de comunicación, con un papel central principalmente en su comunicación interna, aunque la realización de actividades abiertas a nivel local con otros sindicatos, organizaciones o instituciones que los rodean, son espacios pensados también para el desarrollo de su comunicación externa.

► Existencia de espacios de formación en comunicación

En todos los casos analizados se destaca el reconocimiento sobre la importancia de la formación específica para el desarrollo de la comunicación. No obstante, hay diversas situaciones y formas en que esa necesidad es abordada.

En la mayoría de los casos no se cuenta con espacios de formación en comunicación pese a que se reconoce la carencia de militantes con herramientas específicas para esa tarea. En algún caso han recurrido a actores externos para que les brinden apoyo. En otro caso, si bien no se cuenta con espacios específicos de formación en la temática, se entiende y se propone deliberadamente formarse en el hacer y en el proceso mismo de producción de sus medios de comunicación. Sólo uno de los sindicatos ha comenzado a desarrollar ámbitos propios de formación específicos en comunicación, pero de manera aislada. A su vez, esta falta de formación se traduce en la carencia de herramientas específicas por parte de quienes asumen las tareas de comunicación. Aspectos que al mismo tiempo son identificados por los sindicatos y visualizados como una carencia y tensión que aún no han logrado resolver.

CONCLUSIONES

Cada uno de los casos analizados requirió una mirada situada, tanto diacrónica como sincrónica; implicó reflexionar ubicando a cada sindicato en un aquí y ahora, contemplando sus particularidades tanto estructurales como coyunturales. Estos aspectos, dentro de los que se encuentran por ejemplo sus anclajes y dimensiones geográficas, lo económico y financiero, la historia y antecedentes de la organización, son factores que condicionan las posibilidades de desarrollo y alcance de las propuestas comunicacionales de cada uno. Tener en cuenta estos elementos permite entender los resultados de la investigación no como formulaciones invariantes y estancas, sino como aspectos contextuales y dinámicos, y por tanto plausibles de ser modificadas.

Podemos ordenar las principales reflexiones finales en tres grandes ejes: lo que se mantiene, lo nuevo o novedoso y los desafíos. Reflexiones que no pretenden ser totalizadoras, sino que se proponen recoger los principales elementos que dan cuenta de las preguntas y objetivos que orientaron el proceso investigativo.

► Lo que se mantiene

Independientemente de las particularidades de cada sindicato, la comunicación se erige como un elemento de suma relevancia para su desarrollo, reconociendo el lugar significativo que tiene en el devenir de la organización. Sin embargo, en la mayoría de los casos ocupa un lugar secundario o menos relevante en su cotidianeidad, donde se imponen las urgencias políticas y contextuales.

Este aspecto se traduce en las dificultades que representa planificar la comunicación. Esto no es nuevo, sino que parecería ser parte de la cultura organizacional del sindicalismo uruguayo.

Otro elemento que se mantiene y reivindica para el desarrollo de la comunicación externa es la necesidad de utilizar medios tradicionales, que tienen un lugar simbólico, material y subjetivo de fuerza, que hacen que su uso perdure a lo largo del tiempo.

Definir qué medios son necesarios es parte de las discusiones y debates internos aún vigentes en los sindicatos, donde también se pone en cuestión el modo, los lenguajes o estéticas a utilizar. Estas tensiones tornan complejo ordenar, llevar a la práctica y planificar de manera estratégica. Su uso se restringe al carácter informativo, y su variedad se adecúa a la realidad de cada sindicato y las herramientas -en algunos casos limitadas- que manejan.

Pese a esas tensiones y dificultades, se mantiene también una preocupación e intencionalidad permanente por buscar una identidad propia que se exprese a través de sus medios, reconociendo a la comunicación como un lugar significativo.

► Lo nuevo o novedoso

El reconocimiento de la relevancia de los espacios del sindicato, en tanto ámbitos donde la comunicación se pone en juego, es un aspecto que se reitera y resulta novedoso para esta investigación.

También lo es el uso de las nuevas TIC, como las páginas de Facebook, cuyo uso demuestra que es una de las principales herramientas de comunicación sindical actualmente. Este uso de las nuevas tecnologías se hace desde la aceptación o también la desconfianza a dichos medios, permaneciendo miradas críticas a la interna de las organizaciones que incluso, retomando las expresiones de Umberto Eco (1964), de manera “apocalíptica” rechazan su utilidad.

Independientemente de las valoraciones, lo que se vuelve significativo es el uso extendido de estos medios, cuya utilización se justifica en las posibilidades de uso e intercambio que habilitan. En este sentido cabe preguntarse e incluso plantearse como posible futura línea de indagación, si éste no alcanza a constituirse como un espacio más de comunicación y no únicamente como un medio.

► Los desafíos

Un desafío común a los cinco casos estudiados es la necesidad de formación y herramientas acordes a los objetivos comunicacionales que se trazan. Hay casos que presentan ciertos avances en este aspecto y otros donde son notorias

las dificultades para poder viabilizarlos. Pero en todos los sindicatos se pone de manifiesto la necesidad de contar con espacios de formación específicos, tanto en lo que refiere a la formación técnica como política de la comunicación. La formación juega en esa tríada de recursos / conocimientos / objetivos, un rol clave, aspecto sobre el que aún, pese a reconocer su necesidad, las organizaciones no han logrado avanzar.

RECEBIDO EM 15 DE MARÇO DE 2018.

APROVADO EM 16 DE MAIO DE 2018.

BIBLIOGRAFÍA

CAPRIOTTI, Paul. **Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.** Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Italia: Editorial Lumen, 1964.

GONZÁLEZ, María Ángeles; CARRERO, Enrique. **Manual de planificación de medios.** Madrid: Ed. ESIC, 2008.

IOE (Colectivo). IAP: Introducción en España. **Documentación Social**, n. 92, p. 59-70, Madrid, jul-sep 1993. Disponible en: <<https://www.colectivoioe.org/uploads/5249208bc-00694c22d73f7ef6124042a004e5715.pdf>>

KAPLÚN, Gabriel . **Comunicación popular: ¿es o se hace?** Buenos Aires: Nueva Tierra, 2003.

_____. Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. **Revista Constelaciones de la comunicación**, n. 1, p. 170-188, Buenos Aires, 2000.

KAPLÚN, Mario . **Una pedagogía de la comunicación: El comunicador popular.** La Habana: Caminos, 2002.

KREPS, Gary. **La comunicación en las organizaciones**. Estado Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

RESTREPO, Mariluz . Comunicación para la dinámica organizacional. **Signo y Pensamiento**, n. 26, Universidad Javeriana, p. 91-96, Bogotá, 1995.

PEPE, Ana Inés. Identidad e imagen organizacional: Un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años. **Dixit**, n. 14, p. 18-27, jul. 2011.

SCHVARSTEIN, Leonardo. **Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

_____. **Psicología social de las organizaciones**. Buenos Aires: Paidós, 1992.

VILLASANTE, Tomás Rodríguez. De los movimientos sociales a las metodologías participativas. En DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (Ed.) **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1995. p. 399-426