



Comunicación sindical, una materia postergada

Los trabajadores y los estudiantes organizados tienen particularidades a la hora de comunicar, y por lo tanto debemos gestionar esa comunicación de una manera diferente a la de un partido u organización política.



Por Marcel Lhermitte

El campo de trabajo de la comunicación política tiene dos áreas cuasi hegemónicas: las campañas electorales y la comunicación de gobierno; en el olvido prácticamente queda la sindical, que incluso es sumamente difícil encontrarla en la currícula de las carreras de posgrado que se dedican a nuestra disciplina.

Los trabajadores y los estudiantes organizados tienen particularidades a la hora de comunicar, y por lo tanto debemos gestionar esa comunicación de una manera diferente a la de un partido u organización política. Por tal motivo, es sorprendente –o quizás no tanto– que no se dediquen las horas de investigación y estudio que amerita esta área.

Actualmente la mayoría de los sindicatos latinoamericanos, al menos los medianos y grandes en cantidad de afiliados, cuentan con un área de comunicación, o mejor dicho de propaganda. Aquí encontramos el primer gran debate a dar: el pasaje de la comisión de propaganda a la unidad de comunicación.

Definamos la propaganda, en palabras de Frederic Bartlett en su libro *La propaganda política*, del año 1941: “Es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas

Actualmente la mayoría de los sindicatos latinoamericanos, al menos los medianos y grandes en cantidad de afiliados, cuentan con un área de comunicación, o mejor dicho de propaganda

adopten una opinión y una conducta determinada”.

La propaganda política, que tuvo su apogeo en el período entreguerras y que en América Latina mantuvo absoluta vigencia hasta hace unas pocas décadas, se valía de determinadas herramientas –como el cine, la radio, el mural o el mitin– para hacer llegar su mensaje, encontraba un receptor pasivo, que prácticamente no tenía forma de completar el ciclo de comunicación, no había *feedback*.

En la década del 50, con la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos de Ike Eisenhower comenzaron a utilizarse las técnicas del marketing



en la política y posteriormente es que hace su aparición la comunicación política, y a partir de allí es que las antiguas unidades de propaganda en la política comienzan a migrar hacia núcleos de comunicación.

Una unidad de comunicación, en remplazo de la antigua comisión de propaganda, implica que el receptor de nuestro mensaje político será un ser activo, que decodificará nuestro mensaje y que tendrá los canales para poder hacernos llegar su mensaje. Es-

tableceremos un diálogo con nuestros públicos.

Y si de públicos hablamos, también en materia sindical, en este punto nos encontraremos con la segmentación. Si bien es necesario establecer más precisamente un mapa de públicos, hay tres grandes grupos, que además se subdividen, que vamos a identificar: los trabajadores (los de nuestro gremio, los no sindicalizados y los de otros rubros), los empresarios (nuestra patronal, los

Y si de públicos hablamos, también en materia sindical, en este punto nos encontraremos con la segmentación. Si bien es necesario establecer más precisamente un mapa de públicos, hay tres grandes grupos

empresarios organizados y los empresarios en general) y el resto de la sociedad a la cual llegaremos a través de la prensa y las redes sociales.

Las nuevas unidades de comunicación sindical requieren de estrategias digitales que estén planificando y gestionando nuestras redes sociales, así como también vamos a necesitar un plan de medios de comunicación tradicionales y entrenamiento en voz, para que nuestros sindicalistas puedan hacer llegar su mensaje en forma óptima.

La comunicación sindical requiere poner un especial énfasis en la necesidad de trabajar la comunicación interna, ya que los trabajadores es el

primer público a atender. Allí encontraremos a quienes están en nuestro sindicato, pero también a aquellos con los que compartimos tareas pero que decidieron no estar organizados, con los cuales también tenemos que comunicarnos y, por qué no, persuadirlos de que se sumen al gremio.

Otro elemento a tomar en cuenta es el discursivo. Hace algunos días un colega recordaba el caso del Sindicato de Choferes de Transporte Urbano de Pasajeros de Rosario, Argentina, nucleados en Unión Tranviarios Automotor (UTA). En el marco de un conflicto decidieron cambiar la terminología habitual, y en vez de hablar de paro establecieron que la medida adoptada era un “corte del crédito laboral”, eliminando de esta forma toda la connotación negativa que tiene el cese de actividades.

El ejemplo es sumamente ilustrativo para analizar los *frames* discursivos que se dan en el área sindical, que por lo general provienen desde la óptica de los más poderosos, en este caso el mundo empresarial respaldado generalmente por los poderes fácticos, y que es replicado desde los medios de comunicación masivos.

Los *frames* son marcos cognitivos de interpretación a través del cual entendemos una porción del mundo que se nos ofrece. En palabras

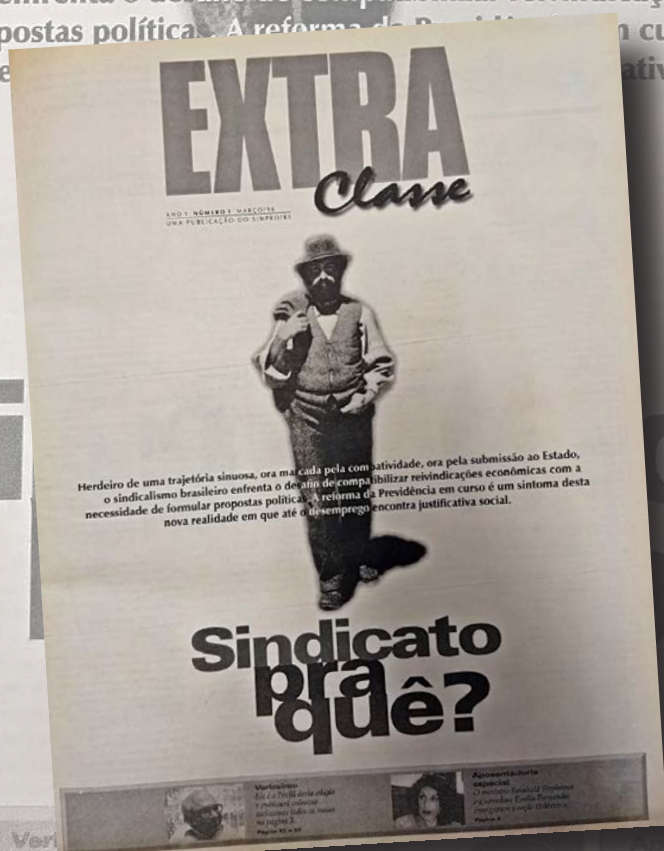
EXTRA

Classe

NÚMERO 1 MARÇO/96
PUBLICAÇÃO DO SINPRO/RS



sinuosa, ora marcada pela compatividade, ora pela sua
ro enfrenta o desafio de compatibilizar reivindicações
propostas políticas. A reforma da Previdência em curso
lade



La comunicación sindical requiere poner un especial énfasis en la necesidad de trabajar la comunicación interna, ya que los trabajadores es el primer público a atender

del lingüista estadounidense George Lakoff: "el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no solo tiene que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas".

Por eso vale la pena rescatar el ejemplo de los trabajadores de la UTA en Rosario, porque lograron hacer valer su marco y dejaron atrás el que está instalado, del paro, que es un *frame* que es funcional y encaja con la visión del mundo empresarial, más que con la de los trabajadores.

La movilización es y será una marca registrada de la comunicación sindical,



por lo que contar con planes de movilización que establezcan la rentabilidad política y estratégica de las acciones es algo que los trabajadores organizados realizan muy bien, pero en lo que también es necesario innovar, sobre todo teniendo en cuenta que los públicos con los cuales nos comunicamos han cambiado sus conductas, costumbres y las modalidades de comunicación, por lo que en algunas circunstancias nuestras medidas de movilización pueden llegar a ser obsoletas para determinados grupos de la sociedad.

Aún falta mucho por hacer en comunicación sindical, pero parece que desde la academia no resulta ser una prioridad, mientras que en muchos de los colectivos de trabajadores or-

ganizados a veces impera la máxima del “siempre lo hicimos así”, ignorando los avances registrados en el mundo de la comunicación política.



Marcel Lhermitte (Uruguay) es periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Autor de los libros *La Reestructura*. La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez, *La campaña del plebiscito de 1980*. La victoria contra el miedo y *Las elecciones internas de 1982*. Los ecos del NO. Es coordinador del Diplomado de Comunicación Política de la Universidad ClaeH en Uruguay.

Tw: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte