



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Comunicación sindical : el caso de la Seccional Evita de la Asociación de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Martín Ignacio Vázquez

Christian Dodaro, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO

Comunicación sindical: El caso de la Seccional Evita de la Asociación de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires.



Martin Ignacio Vazquez

39.924.562

[martinvazquez126@gmail.com](mailto:martin vazquez126@gmail.com)

Tutor: Dr. Christian Dodaro

Vazquez, Martin.

Comunicación sindical: El caso de la Seccional Evita de la Asociación de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires: 2022 - 1a ed. - Buenos Aires : Univ. de Buenos Aires, 2022

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Martin Vazquez (2022) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Agradecimientos

A la Educación Pública Argentina

Al Hospital Evita de Lanús

A la Seccional Evita de CICOP

A Marito Franquet, faro moral de la nación

A Cami, siempre

A mis amigos de siempre

A la Grupa

A todos los compañeros y compañeras que me crucé en la facultad

A mi familia

A mi tutor Christian Dodaro

Al grupo de tesistas de comunicación sindical

Al Diego

Índice

Introducción _____	Pag. 4
Metodología _____	Pág.6
Unidades de análisis _____	Pág. 7
Marco teórico _____	Pág. 9
Estado del arte _____	Pág. 11
CICOP Evita y su contexto _____	Pág.22
Capítulo 1: Campo de interlocución y condiciones materiales para la toma de la palabra _____	Pág. 25
Capítulo 2: Comunicación sindical, experiencias y antecedentes ____	Pág.33
Capítulo 3: Análisis _____	Pág. 39
Conclusiones _____	Pág. 67
Capítulo 7 :Propuestas concretas _____	Pág. 75
Bibliografía: _____	Pag. 86

Introducción:

El presente trabajo nace de preguntarnos de qué manera la comunicación contribuye a fortalecer una organización. El objetivo es analizar detalladamente la estrategia comunicacional de la Seccional Evita de la Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires (CICOP) y a partir de esa experiencia contribuir al campo comunicacional de las organizaciones libres del pueblo para sumar legitimidad y fuerza social.

En un contexto mundial en el que el neoliberalismo intenta imponer prácticas precarizadoras, el rol de los sindicatos y agrupaciones obreras es esencial para defender los derechos e intereses de lxs trabajadorxs.

La pregunta por la comunicación se vuelve vital para los sindicatos. Como veremos, estos deben aprender a abordar y defenderse de ataques constantes desde los medios hegemónicos que buscan deslegitimar su rol en la sociedad y de la ignorancia y a veces del desprecio de los políticos progresistas.

Estrategias de comunicación elaboradas especialmente, y de forma profesional, para discutir estos estigmas sociales son la clave para la supervivencia de estas organizaciones.

Esto es la comunicación sindical. Santiago C. y Giannotti V.(1997) refiriéndose a ella señalan:

El objetivo es mejorar y aumentar el volumen de comunicación sindical a la altura de los desafíos que se presentan. El mapa de esos desafíos debería contener algunos problemas: la estigmatización social producto de la hegemonía de los discursos de derecha y centro derecha, los avances de los proyectos de reforma laboral, la crisis de los nuevos modos del trabajo a partir de la tecnificación, las crisis internas de los sindicatos debido a modelos de organización que quedan vetustos a la luz de nuevas demandas y realidades.(1997:11)

En la misma línea Christian Dodaro, en una entrevista personal, resalta

“la importancia de construir una política comunicacional desde el movimiento obrero en su conjunto, en tanto todos los intentos de restauración conservadora y neoliberal de nuestro país han tenido como objetivo el debilitamiento sindical, como contrapoder y la represión a la clase obrera. Aun en los períodos democráticos, en los medios de comunicación predomina un discurso antisindical, por eso el reto es encarar la comunicación desde el movimiento obrero. Ante las perspectivas de algunos sectores y medios de comunicación que insisten en representar a las dirigencias gremiales como corruptas y antidemocráticas, es fundamental interceder con un contradiscurso para combatir un sentido común instalado en base al deterioro de la imagen sindical en nuestro país. Es mediante una acción de comunicación eficaz que podemos presentar a la negociación colectiva no sólo como el lugar donde se intenta mejorar el ingreso, sino también

como el espacio donde se discuten normas que hoy han perdido autoridad, y donde podamos recuperar aquellas palabras que expresen las demandas de los sectores postergados.”

Es desde esta perspectiva que deben preguntarse las organizaciones sindicales cómo se da pelea en la opinión pública, cómo se discute el sentido de lo público, cómo se desmienten los estigmas hacia lo sindical, cómo se instala una agenda propia que defienda y ponga en debate público los intereses de lxs trabajadorxs.

A nivel interno, esta corriente también plantea cuestionamientos a las prácticas habituales, invitando a reflexionar sobre la forma de consolidar un discurso que refuerce la identidad del sindicato, de discutir estos estigmas a nivel local y comunitario con lxs afiliadxs, a construir vínculos y canales de comunicación internos eficaces y horizontales, que fomenten y demanden participación a todxs lxs afiliadxs, para generar mayor compromiso de estos con la organización, utilizando de la mejor forma las herramientas técnicas y económicas de las que se disponen.

Metodología

Este trabajo desarrolla una metodología cualitativa para el análisis comunicacional de los diferentes canales de comunicación de la seccional y un análisis discursivo de cada modalidad en la cual se presentan las producciones comunicacionales, teniendo en cuenta la particularidad de cada género.

Para operativizar el análisis de los rasgos de las comunicaciones de la seccional recurrimos a las distintas dimensiones de cada una, retomando la categorización que realiza Dodaro (2015):

Para aproximarnos a la dimensión retórica tuvimos en cuenta el uso de expresiones lingüísticas y entonaciones, las figuras retóricas utilizadas y los recursos gráficos. Para observar la dimensión temática nos interrogamos con qué sentidos se asocia, qué elementos se destacan, cuáles son los lugares comunes y los razonamientos evocados. Lo enunciativo refiere a la construcción en el discurso de una situación comunicacional entre las figuras textuales de quienes emiten el mensaje, la marca, el producto, un personaje: enunciador/es, de quienes los reciben, los enunciatarios (Steimberg, 1993), así como la relación que se construye entre ambos en el discurso: asimétrica> informativa, asimétrica>de autoridad, cómplice, etc. (2015: 23)

Proponemos detenernos en indicadores como la autoría de las producciones, la uniformidad de las mismas en el tiempo, la aparición del logo de la seccional, si las mismas refieren a temas nacionales, provinciales o locales, y la interactividad que buscan y generan con los receptores/usuarios.

Unidad de análisis

El corpus estará conformado por los canales de redes sociales, email y página de internet oficial; y las producciones de difusión que se envían a través de estos y que forman las tres categorías analíticas que proponemos: flyers, comunicados formales y circulares.

El periodo analizado se extiende desde el 17 de junio de 2020 (fecha en la que se creó el grupo de WhatsApp, último canal de comunicación conformado por la seccional) hasta el primero de mayo del mismo año. El recorte responde a que consideramos que es un periodo de tiempo lo suficientemente extenso para que las conclusiones extraídas puedan ser generalizables como estrategia comunicacional global implícita de la organización. Luego de realizar este análisis cualitativo estaremos en condiciones para proponer soluciones concretas e inmediatas y crear herramientas destinadas a optimizar la comunicación de nuestro objeto de estudio.

A lo largo de este estudio nos proponemos indagar tanto a las unidades de análisis como a la estrategia global de comunicación. Nos preguntaremos a quienes van dirigidas las comunicaciones, cómo se proponen producir proximidad con el receptor, qué diferentes tipos de receptores entran dentro de sus campos de comunicación, cuales son las estrategias que se formulan desde la cúpula de la seccional, cuál es el ecosistema mediático en el cual interactúan estos mensajes, y cuales son los discursos hegemónicos sobre lo sindical en él, cómo fueron otras experiencias de comunicación sindical exitosas, para terminar realizando un análisis de las unidades específicas con el marco teórico seleccionado y realizar propuestas concretas para realizar una comunicación más efectiva.

La Seccional Evita está dirigida por una Comisión Directiva con una presidenta y once secretarixs (ninguno cuenta con licencia gremial permanente). Si bien esta comisión directiva se oficializó en marzo de 2021, a través de elecciones, su presidenta y principales secretarixs son los mismos que vienen conduciendo la seccional desde hace más de diez años.

Con distintos niveles de compromisos y responsabilidades la seccional se conduce de forma democrática y horizontal. Sin embargo, muchas veces esta horizontalidad en la toma de decisiones no se representa a la hora de las acciones (quienes asumen responsabilidades claras son, en la mayoría de las oportunidades, las mismas pocas personas que manejan todas las actividades de la seccional al mismo tiempo que realizan su trabajo profesional de asistencia). Y además, provoca que la toma de decisiones sea lenta y engorrosa, ya que todas requieren un consenso generalizado.

A su vez, no hay ningún tipo de distribución, formal o informal, de las áreas (entre ellas la de la comunicación). De cada tema se ocupa el integrante de la Comisión Directiva que esté disponible en ese momento específico. Esto imposibilita la creación de perfiles técnicos capacitados para cada área, la puesta en marcha de estrategias integrales de comunicación; y aumenta la falta de compromiso de los integrantes poco participativos.

Marco Teórico

La comunicación siempre fue un objeto de interés para las agrupaciones obreras, pero en la actualidad, debido a procesos específicos como la hipermediatización, la digitalización y la concentración mediática, llevar adelante prácticas comunicacionales eficientes es vital para cualquier organización. Hoy más que nunca la cuestión de la comunicación no se debe desatender ni tratar de forma amateur. Es importante que los sindicatos sean conscientes de la necesidad de formar cuadros de comunicación en pos de dar la mejor batalla posible en el cada vez más complejo universo mediático actual y en medio de una crisis de legitimidad y representación que ya lleva varias décadas desarrollándose. La fragmentación estructural de las formas de trabajo que comenzó la última dictadura cívico-militar, y se profundizó en la década de 1990, y la demonización constante e implacable de los grandes medios de comunicación dinamitaron gran parte del poder y consenso que supieron tener las organizaciones obreras en nuestro país. Para analizar esto retomaremos los trabajos de Vanesa Coscia sobre la ambivalente relación de la central obrera más importante del país con los distintos gobiernos en el siglo XX y la primera década del XXI. Principalmente centrándonos en las tensiones provocadas en la década de 1990, cuando el movimiento obrero organizado se bifurcó de la CGT (ante la actitud negociadora y cómplice de las políticas precarizadoras del gobierno menemista), la enorme central que predominaba, hacia un modelo sindical más democrático, antiburocrático e independiente del partido justicialista.

Los ataques sistemáticos a cualquier organización obrera por parte de los medios hegemónicos son moneda corriente en el universo mediático desde hace muchos años y se le añade un especial énfasis cuando se trata de organizaciones sindicales de empleados estatales, culpándolos de toda ineptitud o ineficacia de los organismos públicos. Dentro de esta área, retomando el concepto de campo de interlocución de Grimson y Segato(2015), nos preguntaremos quiénes son los interlocutores legítimos en el mapa de medios actual. Para este análisis mediático retomaremos herramientas utilizadas por Pablo Nicolas Angulo, Federico Boscatto y Vanesa Coscia en sus tesinas de grado, donde analizan conflictos y representaciones sindicales en grandes medios de comunicación, en los cuales queda claro la tendencia de estos medios hegemónicos a demonizar y atribuir características negativas a toda actividad sindical, independientemente del rubro o representante; y la importancia de la comunicación sindical alternativa para poder plasmar la propia visión de estos conflictos, y una agenda que priorice los derechos de lxs trabajadorxs. También retomaremos textos de Christian Dodaro y Mariano Denegrís en los cuales analizan la forma en que esas concepciones atribuidas a lo sindical cobran vida ficcional a través de estos medios masivos.

Recurriremos a las propuestas de Carlon y Scolari en "Hipermediaciones", para priorizar los discursos hipermediáticos, las nuevas narrativas multimediales propuestas por la digitalización, y poner el foco en un receptor altamente activo (entendiendo, como dice Scolari, que esto no significa que previamente el usuario era completamente pasivo ante el mensaje), que bajo estas nuevas modalidades se transforma en usuario que puede redirigir el mensaje con prácticas interactivas de consumo, apropiándose y transformando el contenido original. En palabras de Scolari(2008):

la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés prosumer o produser), una combinación entre el productor y el consumidor...La interactividad, desde esta perspectiva y con sus luces y sombras, se encuentra en el centro de esta experiencia comunicacional y deberemos tenerla muy en cuenta a la hora de definir nuestro objeto de estudio. (2008: 98)

Sin dejar de tener en cuenta que esa interactividad tiene límites precisos, que es importante atender, como explica el autor:

Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir)...el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad.(2008:97)

Estado del Arte

En "*Comunicación y prensa en la organización sindical y social*", Diego Ibarra(2008) señala la importancia de la comunicación como parte vital de toda acción sindical en el siglo XXI. De acuerdo a este texto retomaremos la definición de comunicación sindical propuesta por Pablo Nicolas Angulo y Federico Boscatto (2019) en su investigación "*Feos, sucios y malos: Comunicación sindical en un contexto de expansión digital y concentración mediática*". Según ellos

es posible definir a la comunicación sindical como el conjunto de acciones de producción, organización y transmisión de información y contenidos difundidos con el objetivo de favorecer a los intereses políticos de una institución sindical. Mediante estas prácticas, la organización persigue diferentes fines, entre los que se encuentran expresar la posición de la entidad sobre la realidad en diversos ámbitos, establecer sus pareceres y criterios de justicia, informar sobre sus actividades, rendir cuenta sobre las acciones de gestión, buscar la presencia del sindicato dentro de los medios de comunicación, visibilizar su participación en diferentes causas y moldear las opiniones personales de sus afiliados y las colectivas de los grupos (2019:21)

Este proceso es complejo y requiere de aptitudes y conocimientos específicos. Los sindicatos y agrupaciones de obreros muchas veces no le dan la importancia necesaria y resuelven los temas vinculados a la comunicación de forma artesanal y amateur.

La investigadora Sol Astrid Giraldo Escobar(2005) realizó un análisis de la relación de los sindicatos, sus comunicaciones y los medios de prensa en Colombia, pero que fácilmente puede ser traspolada al contexto argentino. En este texto la autora da cuenta de los problemas más comunes en cuanto a los sindicatos y su comunicación.

Comienza explicando que el lugar de legitimidad social de los principales referentes sindicales ha sido desplazado. Si pensamos en la etapa previa a la última dictadura cívico-militar en Argentina, sobran los ejemplos de secretarios generales siendo entrevistados en la televisión sobre temas de actualidad. Sus palabras eran respetadas y sus miradas tomadas como referentes de una gran parte de la sociedad. Esa imagen cambió. Debido a los mecanismos mediáticos y estructurales que ya analizaremos en el capítulo uno, hoy la representación de los sindicalistas como corruptos y vagos ha transformado su lugar en los medios masivos. Como consecuencia de esto, los mismos sindicalistas desconfían de los medios, utilizándolos solo cuando necesitan visibilizar un conflicto particular, y generando relaciones tensas con sus periodistas.

Sumado a esto, luego de realizar entrevistas a periodistas de grandes medios de comunicación, la autora explica que existe un claro desfase de lenguajes:

Para los entrevistados, el lenguaje es una de las principales barreras en la comunicación. Frente a la sofisticación del lenguaje mediático, la precisión, la inmediatez, la condensación; el sindicalismo maneja un discurso retórico, obsoleto, acartonado...(2005:19)

Esto provoca que los sindicalistas, por no adecuarse al discurso televisivo, sean descartados como fuentes y palabras autorizadas frente a los grandes problemas sociales. Es importante destacar que esto no significa estar de acuerdo con la naturaleza actual de los medios, sino conocer las reglas del juego a las que hay que someterse para participar en estos espacios, si se los quiere conquistar. En palabras de Omar Rincón (2013): "Vivimos una sociedad espectáculo, donde todas las verdades son espectáculo, sino, no son."

La última gran falla que identifica Giraldo Escobar es la ausencia de una política de comunicación clara y respetada en el tiempo. No se entiende lo que los sindicatos desean en cuanto a la comunicación. Esta falta de claridad en los intereses llega a imposibilitar el trabajo en el área de las comunicaciones sindicales. Suele haber una política discontinua respecto a los medios. A los cuales solo se los busca cuando la coyuntura de un conflicto particular lo reclama. No se establece una relación continua y permanente. Cuando no hay una circunstancia particular, los periodistas y los medios desaparecen para los sindicatos.

De esta falta de política general también se desprende la falta de canales apropiados de comunicación. En el capítulo dos analizaremos varias de estas experiencias que, aunque para esas organizaciones son muy valiosas, esta área no suele ser muy valorada en los sindicatos en general. Muchas veces no hay oficinas, jefes de prensa ni listados de medios; o estos trabajos son realizados por personas que no son profesionales en el área o no tienen una dedicación exclusiva.

Para suplir estas falencias, organismos nacionales e internacionales han creado manuales de comunicación sindical, buscando guiar y aconsejar a pequeños y grandes sindicatos para mejorar y profesionalizar el área de la comunicación.

El primero que vamos a analizar es el "*Manual de comunicación sindical*", informe creado por la Confederación Sindical de Trabajadores de las Américas. Según esta organización, la democratización de la comunicación es un eje central de su actuación:

...afirmamos la necesidad de asumir la comunicación como un espacio de disputa estratégica, de la lucha de ideas y del futuro de nuestras democracias. La lucha contra la concentración mediática, la promoción de la diversidad de actores y la creación de medios propios debe ser una política constante para los sindicatos. (Manual de Comunicación Sindical. SCA/OIT: 7)

El trabajo comunicacional debe ser abordado técnica y políticamente.

En este sentido, el movimiento sindical debe entender que: su identidad, su cohesión, su vigor, su organización y capacidad de lucha, están ceñidos a su eficacia comunicacional, a nivel interno y externo.(Manual de Comunicación Sindical. SCA/OIT: 8)

Estos son los dos tipos de comunicación: la interna, dentro de la propia estructura, para llenarla de contenido, cohesionar y fortalecerla para que lxs trabajadorxs tengan canales de expresión y se escuchen a sí mismos; y externa, hacia afuera de la estructura sindical para disputar esos espacios mediáticos donde se hace la interpretación de la realidad, los grandes medios de comunicación masiva.

Se deben conocer, dominar y aprovechar los recursos disponibles por las nuevas tecnologías para hacer frente a las ofensivas mediáticas. Teniendo en cuenta sus límites, pero aprovechando sus oportunidades. Como veremos, son muchas las herramientas para desarrollar canales de comunicación alternativa. El desafío, según este documento, es poner a funcionar esas herramientas en servicio de la solidaridad y el interés colectivo. Eso requiere realizar productos y contenidos confiables y de calidad. Las redes sociales son un buen ejemplo de esto, particularmente para captar la atención de lxs jóvenes. En cuanto a los grandes medios, los sindicatos deben asumir la comunicación como una decisión política-estratégica y realizar alianzas y redes con periodistas y medios.

La clave para mejorar la comunicación es construir una estrategia comunicacional:

Por definición, la estrategia de comunicación apunta a presentar los valores, las prioridades, las actividades, los objetivos y aspiraciones de una organización a sus miembros, no miembros y al público en general. Como un mapa para sus actividades, la estrategia de comunicación, indica la dirección y permite a su organización tener una única voz (cohesiona y fortalece la imagen del Sindicato).(Manual de Comunicación Sindical. SCA/OIT: 24)

La organización recomienda realizar análisis técnicos como una investigación sobre la imagen del sindicato en los medios, análisis FODA acerca de la propia organización o grupos focales y encuestas dentro y fuera del sindicato, para conocer la percepción de la población. Luego establecer metas a largo plazo y objetivos a corto y mediano, desarrollar mensajes claros, involucrados y persuasivos, de ser posibles respaldado por datos y estadísticas. Finalmente, es clave evaluar cada medida con el fin de ver la efectividad de la comunicación. Esto representa una oportunidad para aprender y enmendar errores de cara a la próxima estrategia.

Para finalizar, la Confederación de Sindicatos de las Américas, enfatiza la importancia de la capacitación técnica y la asignación de recursos, para dar la batalla en el campo de la comunicación. Reformarse y fortalecerse para los nuevos escenarios de lucha de los trabajadores. En este sentido, resulta clave la consolidación y multiplicación de medios propios de comunicación por parte del movimiento sindical.

A nivel nacional, también se han pensado y creado instancias de formación en comunicación especialmente pensadas para los sindicatos. En este caso retomaremos el ya citado *"Manual de Comunicación Sindical: Comunicación y prensa en la organización sindical y social"* de Diego Ibarra(2008), en el marco del curso "Colección Formación Sindical".

Una vez más, se resalta la importancia de pensar a la comunicación como una estrategia trascendental en toda la actividad sindical:

La acción sindical en el siglo XXI no puede ser pensada ni actuada sin abordar dentro de su estrategia la cuestión de la prensa, la información, la comunicación y la difusión de sus acciones... La capacitación y la especialización en estos temas y técnicas se vuelven cada día más indispensables para el conjunto de lxs trabajadorxs y sus organizaciones (Ibarra: 2008: 21).

La comunicación interna como parte de un plan para lograr la cohesión necesaria para alcanzar los objetivos de la organización. Este debe ser el primer compromiso de un área de comunicación de un sindicato, lograr la unidad de sus trabajadorxs.

Una cuestión importante que agrega este manual es la idea de la comunicación horizontal. Se debe pensar a los receptores como activos y productores en la comunicación, se debe tejer redes que permitan la interactividad, la respuesta instantánea de los receptores. Esta es una estrategia para tener miembros más activos en la organización, más involucrados en sus actividades:

En una organización sindical todos los integrantes deben ser emisores y receptores a la vez... un modelo horizontal de la comunicación permite miembros activos en la organización...(Ibarra: 2008: 22)

Según este documento, la comunicación interna permite el acceso al conocimiento de las posiciones de la organización frente a temas de su propia agenda y de la realidad nacional y coyuntural de la sociedad que influyen en ella. Además, una adecuada comunicación facilita la acción y la movilización de sus bases. Para no caer en los errores típicos que menciona la investigadora Sol Astrid Giraldo Escobar propone pensar el tipo de medio más efectivo para lograr el objetivo que se plantee cada comunicación, crear contenido informativo que despierte el interés del destinatario, siendo claros y concisos, para esto es importante conocer los hábitos de lectura de los destinatarios.

La comunicación externa deberá apuntar a generar consensos en la sociedad en general sobre los temas que atañen al área donde se desarrolla la organización, y a posicionarse como palabras autorizadas sobre estos; fijar las posiciones de la organización sobre la realidad de los trabajadores a nivel nacional y en su carácter histórico político; y contribuir a la contratación de una agenda y una opinión pública favorable a los intereses de la organización

El área de comunicación de un sindicato debe organizar la prensa de lxs trabajadorxs a través de una publicación periódica y sistemática, y garantizar su financiamiento, organizar circuitos internos de recolección y distribución de información, apoyar las acciones y medidas de fuerza tomadas por la organización en pos del logro de sus reivindicaciones, organizar campañas de información destinadas a influir y formar a la opinión pública, organizar y realizar medios y canales propios, ya sea de radio, televisión o medios online, y coordinar políticas de acercamiento a otras organizaciones de trabajadorxs y sociales. Para esto, es de vital importancia que quienes se encargan de la comunicación, además de cualidades políticas como la militancia y el compromiso con la veracidad, posean aptitudes técnicas como el conocimiento del idioma sindical y popular, la importancia de los medios de comunicación, el manejo de técnicas periodísticas y comunicativas de la prensa gráfica y medios audiovisuales, el uso de instrumentos de comunicación sindical históricos como afiches o circulares y capacidad de verificación y control de la información. Desde la cúpula de la organización se deben promover e incentivar la capacitación constante de sus trabajadorxs en estos conocimientos vitales para el desarrollo del sindicato.

La construcción de estos canales de comunicación es fundamental para los sindicatos. Estos permiten desarrollar la comunicación institucional de las organizaciones. Entendiendo este concepto como "el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual por el otro" (UNESCO, 1980, p.36). De esta forma, la comunicación se convierte en un fenómeno transversal en toda actividad de una organización. Y en el caso de los sindicatos cada vez existe mayor necesidad de encauzarla en vistas de una mejor adaptación al contexto político, económico y social. Principalmente porque estos necesitan construir una identidad propia, por fuera de la que los representa en los medios hegemónicos. Esta construcción está en permanente definición, ya que;

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones (Chávez, 1988, p.25).

En este proceso de construcción de identidad incesante se encuentran los sindicatos, luchando continuamente contra los imaginarios sociales creados por los grandes medios concentrados.

Al mismo tiempo, retomaremos conceptos ya desarrollados como el de comunicación alternativa. Claves para entender el tipo de comunicación en el cual están inmiscuidas las entidades sindicales. Con un especial énfasis en la horizontalidad que debe tener

intrínsecamente este tipo de comunicación. No solo por su valor democrático; sino, desde un punto de vista estratégico, como una forma de involucrar activamente a lxs afiliadxs del sindicato en la comunicación del mismo, y así, en el resto de las actividades y medidas de fuerza que proponga. Reforzando la fuerza y vitalidad del sindicato, lo que a fin de cuentas, es el objetivo de toda comunicación sindical.

En relación a esta búsqueda, también analizaremos la relación de estas organizaciones con la juventud. Este es un tema muy importante ya que las entidades sindicales, y particularmente la que se conforma como nuestro objeto de estudio (lxs profesionales de la salud que ingresan al mercado laboral son especialmente precarizados en sus condiciones de trabajo), buscan continuamente una renovación de sus afiliadxs e incorporar a las nuevas masas de trabajadorxs para revitalizar la organización y asegurar su futuro.

Aquí cobra vital importancia las categorías propuestas por Mariela Romina Di Francesco (2015) en relación al modo de interpelación de los sindicatos hacia los jóvenes. ¿Cómo se busca su participación? ¿Cuál es el lugar que ocupan en las organizaciones sindicales? ¿Cómo se los interpela? ¿Cómo se busca incorporarlos? Utilizando como base la investigación de la autora titulada "*¿Jóvenes"pasivos", "participativos" o "defensores"*? *La relación entre las juventudes y el sindicalismo desde el discurso oficial de los sindicatos*" estudiaremos la forma en que los sindicatos buscan atraer jóvenes a sus organizaciones, y el lugar que ocupan en ellas.

Di Francesco remarca tres estrategias utilizadas por los sindicatos analizados para interpelar y concebir a lxs jóvenes dentro de sus organizaciones: defensores, participativos o pasivos.

La primera estrategia los concibe como partícipes necesarios para proteger los intereses de la organización, destaca la necesidad de formarse dentro del sindicato para custodiar sus intereses. La autora aclara: "Los jóvenes deben aportar con su saber y su entrega, con su capacidad para comprender la historia, transmitida por el sindicato, el cual le "abre el juego" para que respondan de esa manera. Los jóvenes son entonces constituidos como un otro al que se decide incluir"; por otra parte la estrategia participativa consiste en incluir directamente a lxs jóvenes como una parte más del sindicato, no diferenciarlos. En las palabras de Di Francesco:

Pero los jóvenes no son considerados como algo externo, como "ellos", sino que forman parte del "nosotros" construido por el oficialismo. Es en ese marco que se los interpela como la parte activa de una totalidad, que debe estar integrada a las luchas del sindicato, a sus antiguas y nuevas reivindicaciones.(2015: 87).

Por último se los interpela de forma pasiva cuando las comunicaciones solo se encuentran dirigidas para que lxs jóvenes reconozcan al sindicato como un garante de

protección, pero principalmente, de provisión de servicios y beneficios. Solo se convoca a lxs jóvenes como un "ellos" al cual el sindicato también favorece con descuentos específicos para sus intereses, como gimnasios o regalos para padres y madres primerizxs.

Por otro lado, es interesante también analizar las estrategias con las cuales los sindicatos conciben los deberes e intereses para con lxs jóvenes. La autora también remarca tres estrategias, cada una relacionada con el rol con el que conciben a la juventud: Transmisores, integradores y proveedores.

La primera categoría se relaciona con la concepción de la defensa de los intereses del sindicato. Un discurso que marca un "ellos" en los jóvenes, a quienes los experimentados deben formar y capacitar. Transmitirles conocimientos para que el día de mañana puedan seguir defendiendo los intereses del sindicato.

Por otro lado, la categoría de integradores se relaciona con la de jóvenes participativos. Un "nosotros" que integra al conjunto total de los trabajadores, en el cual lxs jóvenes están completamente integrados en el discurso.

Por último, la categoría proveedores se relaciona con la de pasivos. Para el sindicato, su rol respecto a lxs jóvenes es el de proveerles herramientas extralaborales, como becas en educación, para que tengan más herramientas para integrarse al mercado laboral. La autora detalla:

El deber del sindicato es entonces facilitar el camino de adaptación al mercado laboral registrado de los niños y adolescentes, hacer que los jóvenes afiliados (ya adaptados), reciban los servicios y beneficios que se les ofrecen no sólo dentro de su espacio de trabajo sino, y sobre todo, por fuera de él, ocupándose de intervenir en lo que los jóvenes pueden hacer cuando no están trabajando (respecto de su salud, su entretenimiento, etc.), y por último lograr que más jóvenes se afilien al conocer lo que pueden obtener si lo hacen. (2015: 91)

Luego de analizar esta investigación, utilizaremos estas herramientas y categorías conceptuales para estudiar las comunicaciones de la Seccional Evita de la Asociación de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires, y delimitar cuales son sus estrategias para interpelar a la juventud, y cómo las lleva a la práctica.

En el primer capítulo comenzaremos detallando concretamente el universo mediático en el cual circulan los discursos de los sindicatos. Nos preguntaremos cómo se estructura el ecosistema de medios en el cual deben interactuar, y cuales son los discursos hegemónicos sobre lo sindical en él. Analizaremos quiénes son los interlocutores legítimos en el mapa mediático actual, siguiendo el concepto de campo de interlocución de Grimson y Segato (2015). Si vemos la propiedad de los medios en Argentina (proceso que se repite en todo el mundo) vemos una gran cantidad de emisoras, tanto de medios tradicionales como digitales, bajo los mismos dueños. Este fenómeno se conoce como

concentración mediática y se acentúa desde el inicio de la última dictadura cívico-militar hasta las primeras décadas del siglo XXI. Estos conglomerados operan exclusivamente bajo una lógica capitalista y con un claro interés en favor del capital concentrado. Estos son propietarios de canales de aire, de canales de noticias, de diarios y fábricas de papel prensa (apropiándose de esta con la complicidad de la última dictadura cívico militar de forma ilegal y violenta) de emisoras de radio en todo el país, y de los portales de internet más leídos. Cuentan con un gran poder para imponer sentidos sociales y con enorme cantidad de recursos técnicos y económicos que utilizan para demonizar constantemente toda actividad sindical y cualquier representante popular elegido democráticamente.

Veremos cuales son las estrategias discursivas de estos medios, desde tapas de diarios hasta ficciones en los años electorales, para representar a los sindicalistas como sucios, bárbaros, y violentos, y a la actividad sindical en general como causante del atraso económico nacional y, particularmente los sindicatos estatales, como los culpables de la ineficiencia de las organizaciones públicas. A su vez, veremos los límites, las oportunidades y las narrativas que se desprenden de los nuevos escenarios públicos/políticos creados por la digitalización, siguiendo a la académica Mariana Moyano.

Como alternativa a este universo monopólico y demonizante es que proponemos estrategias de comunicación sindical profesionales pensadas particularmente para dar esta batalla por los significados sociales.

En el segundo capítulo nos centraremos en mostrar y detallar experiencias precisas y concretas de comunicación sindical. Retomaremos ejemplos que van desde la creación de canales de TV propios, como *Construir TV* (señal de la UOCRA); análisis de páginas web como las de ATE y UPCN que estudia Susana Martins (2021); y campañas sindicales de comunicación específica como *Mi trabajo son tus derechos* de ATE.

Recurriendo a fuentes de información primaria donde cada organización detalla cómo fue la creación de estos proyectos; a documentos académicos que analizan los mismos y a análisis y evaluaciones propias.

Veremos también cómo las nuevas herramientas que aporta la digitalización pueden ser aprovechadas por este tipo de organizaciones. Cuáles son las ventajas y las oportunidades que otorga la irrupción de internet en la vida cotidiana de la sociedad. Cómo este nuevo espacio es vital para el desarrollo y supervivencia de las instituciones sindicales. Pero también, cuáles son los peligros de estas plataformas, aparentemente inofensivas y democráticas.

Para trabajar todo concepto de nueva comunicación sindical, es indispensable remitirnos a conceptos ya desarrollados como comunicación alternativa y comunicación institucional. El primero es vital para entender a la comunicación sindical desde la perspectiva que proponemos. Según esta corriente, por definición, toda comunicación sindical es comunicación alternativa, ya que presenta un discurso disruptivo y contrario frente al propuesto constantemente por los medios concentrados hegemónicos; y contando con muchos menos recursos técnicos y económicos para presentarlos. Es un discurso que busca hacerle frente a las grandes corporaciones que cuentan con un dominio casi absoluto del universo mediático.

La comunicación institucional también es clave en nuestro análisis porque es desde ella que se comunican los valores de una organización. Cada comunicado expresa, implícita o explícitamente, la imagen de una organización. Este fenómeno cobra especial importancia a la hora de pensar en sindicatos ya que su principal función es defender los derechos e intereses de lxs trabajadorxs y una mala imagen institucional es muy perjudicial ya que deslegitima su labor en la sociedad, tarea puesta constantemente en duda por los grandes medios de comunicación concentrados.

Así, estas tres herramientas comunicacionales deben ser puestas en juego en pos de crear una comunicación sindical que priorice la horizontalidad en su estructura y en su puesta en práctica, con el fin de hacer partícipes necesarios a los receptores de estas comunicaciones. Principalmente a lxs afiliadxs, ya que una mayor participación en la comunicación se verá reflejada en una mayor participación en las actividades y en la vida de la organización sindical, dando mayor robustez y fuerza a la entidad como mediadora social de conflictos.

Luego del recorrido teórico, en el capítulo tres cruzaremos estas concepciones para analizar concretamente las comunicaciones de la organización elegida. Para lograr el análisis tomamos todos los canales de comunicación de la seccional: Su cuenta de Email, sus redes sociales (perfil oficial en Facebook y grupo de afiliadxs en WhatsApp) y la página web del sindicato (la cual no pertenece a la seccional pero por la dinámica de trabajo diaria, entra en su universo comunicacional). Estudiaremos cada detalle de su funcionamiento dirimiendo si lo hace de forma eficaz o si presenta problemas.

Realizaremos un análisis detallado de cada modalidad de comunicación que realiza la seccional. Para esto las dividimos en tres categorías analíticas: Notas y comunicados formales, flyers y circulares. Cada sección cuenta con un análisis discursivo específico de acuerdo a las características particulares de cada categoría. Proponemos detenernos en indicadores como la autoría de las producciones, la uniformidad de las mismas en el

tiempo, la aparición del logo de la seccional, si refiere a temas nacionales, provinciales o locales, y la interactividad que buscan y generan con los receptores/usuarios

La seccional que analizamos es la perteneciente al Hospital Interzonal de Agudos Evita, de Lanús, en el conurbano sur de la Provincia de Buenos Aires. Para realizar un correcto análisis es necesario tener en cuenta que estamos estudiando a profesionales de la salud en el marco de una pandemia que produjo una desestabilización particular sobre esta población. A nivel laboral, pocas áreas fueron más perjudicadas por la incertidumbre y el peligro constante como los hospitales. Este fenómeno produjo que el trabajo de la seccional, llevado adelante por profesionales que no cuentan con licencias sindicales, muchas veces esté desorganizado y marginado por las urgencias asistenciales de sus integrantes.

Como explicitamos, la Comisión Directiva está conformada por doce miembros que formalmente se reparten las secretarías de la seccional. Sin embargo, los roles son exclusivamente declarativos y son pocos las personas que se comprometen periódicamente con las acciones que proponen y llevan adelante unos pocos. Esto produce que no haya especialistas en áreas, particularmente en la comunicación. Esta comisión, aunque se conformó luego de las elecciones internas de 2021, pertenece a la misma corriente que dirige la seccional desde su creación, por lo que la reciente conformación está dirigida por miembros que ya pertenecían a la conducción de la seccional y se puede plantear una continuidad en las prácticas de estos que permite que las conclusiones extraídas del análisis sean válidas a pesar de la reciente conformación de la conducción de la seccional y del contexto particularmente problemático en el cual se desarrolló este estudio.

Como resultado del análisis, y como todos los manuales de comunicación indican, expondremos en las conclusiones que no se necesitan grandes presupuestos ni tecnología de punta para realizar una eficaz comunicación sindical. Es desde esta falta de compromiso y política comunicacional integral y constante en el tiempo que se desprenden las principales deficiencias que hemos analizado en este trabajo. Estas no son grandes desinteligencias, ni deslegitiman el trabajo integral de la seccional. Se trata de pequeños puntos que se podrían mejorar simplemente con la capacitación de personal y la elaboración de estrategias de comunicación estables. Con el fin de aprovechar al máximo las capacidades técnicas y económicas de la seccional para llegar de la mejor forma posible a la mayor cantidad de afiliados; y al mismo tiempo, posicionarse como un actor legítimo y relevante en el universo mediático, en la discusión de la problemática del sistema de salud público. Luchando, de forma comunitaria y

cercana, contra los sentidos demonizantes de toda actividad sindical impuestos constantemente desde los medios de comunicación hegemónicos.

Con el fin de que este trabajo no se quede en lo puramente académico, planteamos acciones concretas e inmediatas destinadas a distintos niveles de la organización que buscan aprovechar al máximo las capacidades técnicas y económicas del sindicato. Propondremos acciones de comunicación sindical precisas para buscar posicionar a la seccional como una voz legítima y autorizada para discutir el problema de la salud pública. Interviniendo más y mejor en los canales de comunicación que ya utiliza de forma eficaz como el WhatsApp, creando nuevas herramientas como cuentas en redes sociales con contenido exclusivamente destinado a captar la atención y el compromiso de lxs jóvenes; o explotando una imagen honesta y antiburocrática mediante la explicitación y difusión de todas sus actividades.

CICOP Evita y su contexto

Con el fin de analizar de la forma más exacta posible nuestro objeto de estudio, la Seccional Evita de la Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires (CICOP), es importante repasar brevemente la historia reciente del movimiento obrero organizado en el país. Haciendo un especial énfasis en la irrupción de una nueva camada de organizaciones de trabajadorxs en la década de 1990, con principios, valores y estatutos distintos a los sindicatos tradicionales, de los cuales se querían diferenciar. Particularmente, la CICOP nace a partir de estas críticas al sindicalismo burocrático que permaneció cómplice ante el avance neoliberal del gobierno menemista.

Bajo la presidencia de Carlos Menem, se llevó adelante una etapa de reestructuración del Estado. El neoliberalismo permeó en todas las instituciones nacionales en menor o mayor medida, y golpeó fuertemente a lxs trabajadorxs. Las leyes y decretos promulgados por el poder ejecutivo nacional precarizaron las condiciones laborales, al mismo tiempo que el desempleo y la pobreza subían abruptamente. Frente a estas políticas, tomadas por un gobierno peronista, las estrategias sindicales fueron variadas. Siguiendo la clasificación de Victoria Murillo(1997) en "*La adaptación del sindicalismo argentino a las reformas del mercado en la primera presidencia de Menem*" estas se dividieron en tres: Resistencia, subordinación y supervivencia organizativa.

La estrategia de subordinación consistió en sindicatos que se agruparon en la CGT San Martín y en la CGT unificada en 1991, y apoyaban las medidas del gobierno a cambio de una relación política privilegiada entre sus líderes y el poder ejecutivo. Estos sindicatos se subordinaron al poder a cambio de evitar que el estado les retire recursos y se los otorgue a otras agrupaciones.

La estrategia de supervivencia organizativa también estaba constituida por sindicatos que formaban parte de la CGT, incluso encabezando su conducción unificada. Se basaban en negociaciones con el gobierno sobre condicionamientos a las reformas institucionales. Su objetivo fue aumentar sus recursos organizativos para compensar la decadencia de recursos políticos e industriales.

Vale destacar que estas estrategias lograron algunas victorias, como la de lograr el rechazo de la propuesta gubernamental que privaba a los sindicatos de la administración de las contribuciones a las obras sociales.

Por último, la estrategia de resistencia es la más interesante para analizar en nuestro trabajo. Consistió en la oposición a todas las políticas neoliberales del gobierno menemista, con acciones de fuerza y confrontativas. Estaba llevada adelante por los

sindicatos más combativos de la CGT, antes de su reunificación, CTERA (docentes) y ATE (empleados estatales), agrupados en la CGT Azopardo, quienes eran las principales víctimas del proceso de desmantelamiento estatal y privatizador. Estos sindicatos, desamparados por el accionar dialoguista de la CGT, decidieron independizarse y crear en 1991 la CTA (Central de Trabajadores de la Argentina), agrupando y creando sindicatos disidentes y combativos opuestos a la conducción de la CGT, y movimientos sociales como el MTA (Movimientos de Trabajadores de la Argentina). Esta estrategia es la más interesante de analizar ya que el sindicato que estudiamos en este trabajo forma parte de la CTA desde su constitución.

En diciembre de 1991, en un congreso de delegados sindicales disidentes al gobierno, se llegó a la conclusión de la necesidad de formar un espacio de representación obrera escindido de la CGT, que represente un nuevo modelo sindical. María Silvana Guerrera(2008) explica, en *"Protesta, conflicto sindical e identidades políticas: la Central de los Trabajadores Argentinos en los años noventa"*, que:

Ese modelo sindical debía basarse en cuatro prácticas fundamentales que, en la visión de quienes las propugnaban, rompían con el viejo sindicalismo. La primera de las prácticas enumeradas consistía en la autonomía sindical con respecto al Estado, los patrones y los partidos políticos. La segunda práctica remite al establecimiento de la democracia sindical, que se expresaría principalmente a través del voto directo como mecanismo de designación de autoridades. En tercer lugar se reconocía la prioridad de promover la apertura del nuevo espacio a otros sectores de la sociedad, y en especial a aquellos que eran parte de los excluidos del "modelo". La última práctica que se mencionaba consistía en la revalorización de la ética gremial, en rechazo de actos de corrupción y posturas que terminarían perjudicando la situación de la clase trabajadora en nombre de un supuesto pragmatismo como fundamento de la negociación.(2008: 212)

Como respuesta a este congreso la CGT selló su unificación bajo el ala negociadora en una asamblea de la cual no participó la CGT Azopardo, en un gesto claramente secesionista.

El objetivo de crear un organismo de representación sindical alternativo a la CGT se concretó el 14 de noviembre de 1992 cuando se funda el CTA como Congreso de los Trabajadores Argentinos, ante la presencia de 2.600 delegados, y logró reconocimiento oficial con las elecciones de autoridades nacionales, por medio del voto directo en 1995. Luego en diciembre de 1996 resuelve que el Congreso de los Trabajadores Argentinos pase a denominarse Central de los Trabajadores; y, finalmente con la resolución N° 325/97 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social que aprueba la inscripción gremial de la CTA en el año (2008) explica:

El par menemismo-neoliberalismo llevó así a un sector minoritario del sindicalismo a encabezar una articulación política que no aspiraba únicamente a representar una oposición a las políticas del gobierno, sino a buscar la superación de la institucionalidad y las prácticas sindicales asociadas a la experiencia peronista.(2008: 215)

Este recorrido histórico y esta nueva visión de un modelo sindical posible, es importante para nuestra investigación porque es en el cual, y por el cual, se funda nuestro objeto de análisis. La CICOP (Comisión Interhospitalaria del Conurbano y Provincia) se funda en 1988 luego de que, en reuniones y asambleas entre las comisiones internas de profesionales de cada hospital del conurbano, se decide romper con la dependencia a FEMEBA (Federación Médica de la Provincia de Buenos Aires) y la Asociación de Médicos de La Plata, argumentando que estas instituciones sólo defendían los derechos corporativos de profesionales, pero dejaban de lado la vida dentro de los hospitales públicos.

Inmediatamente se proyecta como una organización apartidaria, distanciada de gobiernos, partidos o corrientes políticas. En 1996 estas ideas, junto con la política de elecciones democráticas por voto directo y cada dos años, quedaron plasmadas en el Estatuto, por ejemplo, en su artículo tercero:

La asociación es de carácter pluralista y democrático, independiente del estado y sus instituciones, de los partidos políticos y entidades profesionales de ley. No existirá en su seno, discriminación alguna de nacionalidad, raza, credo, sexo, ideología o política partidaria. (2010: 2)

Estos rasgos, coherentes con la política de CTA más el sector de trabajadorxs estatales que representan, posibilitó que, en 2000, luego de adquirir oficialmente personería gremial, la CICOP se uniera como organización formante de la Central a nivel nacional.

Capítulo 1: Campo de interlocución y condiciones materiales para la toma de la palabra

En este capítulo damos un panorama de cómo se conforma el ecosistema mediático en el cual circulan los discursos sindicales. La pregunta sobre la estructura de propiedad de los medios tradicionales y los procesos de concentración a los cuales están sujetos es esencial para nuestro análisis ya que impactan profundamente en las condiciones en las que el discurso de (y sobre) los sindicatos, circulan en el debate público.

En la actualidad conglomerados de medios (dueños de canales de aire, de canales de noticias, de diarios y fábricas de papel prensa, de emisoras de radio en todo el país, y de los portales de internet más leídos) operan bajo una lógica capitalista y con un claro interés en favor del capital concentrado, contrario a los intereses de cualquier organización obrera. Cuentan con un gran poder para imponer sentidos sociales y con enorme cantidad de recursos técnicos y económicos que utilizan para demonizar constantemente toda actividad sindical y cualquier representante popular elegido democráticamente.

Los grandes medios de comunicación masiva, convertidos en conglomerados multimedios que poseen las señales de TV y emisoras de radio con mayor rating y los medios gráficos de mayor tirada nacional, acaparan la enorme mayoría del universo mediático. Según datos del informe de 2019 de MOM Argentina (El Monitoreo de la Propiedad de los Medios -**MOM** por sus siglas en inglés-) sólo en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), donde se mide cotidianamente el rating, los cuatro principales grupos de televisión (entre canales abiertos y señales de pago) concentran el 56,7% del encendido; en cuanto a radio la concentración es también alta, dado que los cuatro principales grupos empresariales (de los cuales los mayores son Clarín, Indalo y Prisa/Albavisión) detentan el 53% del encendido; en medios gráficos se amplifica esta tendencia ya que los cuatro grupos económicos a los que pertenecen los periódicos con mayor circulación del país concentran el 74,18% de las ventas. Sólo el Grupo Clarín domina el 43% del mercado. Por último, en portales web de noticias, a pesar del halo democratizador que algunos atribuyen a internet, entre los seis medios digitales informativos de mayor audiencia, cuatro pertenecen al Grupo Clarín: Clarín.com, TN.com.ar, Cien radios y La Voz del Interior. En total, según esta investigación, la concentración cross-media arroja un 59,24% de concentración por parte de los 8 principales grupos seleccionados: Grupo Clarín: 25,28% (6,84% por radio, 10,62% por televisión y 7,82% por diarios), Grupo América: 7,25% (2,27% por radio, 4,09% por televisión y 0,89 por diarios), VIACOM: 7,10% todo por televisión, Grupo Indalo: 6,62% (5,12% por radio y 1,5% por

televisión), Fusión Prisa-Albavisión: 6,21% (4,33% por radio y 1,88 por televisión), La Nación: 2,97% todo por diarios y Cadena 3: 2,16% todo por radio.

Solo para ejemplificar la concentración de propiedad de medios en Argentina, detallamos con el Grupo Clarín. El multimedia más grande de América Latina, es dueño de: "Diario Clarín", de mayor tirada nacional (y todos sus suplementos como "Olé" y "Revista Ñ", entre otros), "Diario La Voz Del Interior"(periódico más importante de Córdoba), tiene una importante parte de las acciones de "Papel Prensa S.A" (que posee el monopolio del mercado de papel para periódicos), "Canal Trece" de Buenos Aires y "Canal Doce" de Córdoba, "Polka" (productora de contenidos televisivos, especialmente ficciones), "Radio Mitre" y "FM La100", y la proveedora de televisión y telecomunicaciones "Cablevisión" (que a su vez cuenta con "Personal"," Fibertel" y "FiberCorp"), entre muchos otros medios y empresas de contenido mediático. Respondiendo a intereses privados y empresariales, establecen agenda, intentan imponer sentidos sociales y dominar la interpretación de los acontecimientos. Como sostiene Jesús Martín Barbero, los medios se constituyen en

espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder" (1998, xxi). Y, en tanto actores políticos, se constituyen como "jugadores" fundamentales al intentar definir el sentido de lo legítimo, de lo legal y de lo democrático, en una sociedad y en un momento determinado.(1998: 215)

Para pensar el rol del sindicalismo en los medios debemos reflexionar acerca de la legitimidad que tiene su discurso. Para esto retomaremos el concepto de "campo de interlocución" de Alejandro Grimson(2015). El autor define:

Un campo de interlocución es un arco dentro del cual ciertos modos de identificación son posibles mientras que otros quedan excluidos. Entre estos modos de identificación posible, existe una distribución desigual de poder. (2015: 2)

Este campo es el que define qué interlocutores son válidos y legítimos en una sociedad. Quienes tienen acceso a la palabra pública. Cada nuevo movimiento, o cada movimiento alternativo al poder dominante en un campo, lucha por convertirse en un actor socialmente reconocido y legitimado. Toda esta lucha social es una disputa por conquistar la identificación de la sociedad y convertirse en un actor legítimo. En la actualidad, el sindicalismo ocupa un lugar muy marginal en este campo debido a deficiencias propias a nivel discursivo-mediático y estrategias de demonización, que

analizaremos a continuación, de los grandes dueños del espacio público-mediático. Es con este panorama, y con este concepto teórico como guía, que debemos reflexionar sobre nuevas estrategias de comunicación sindical en los medios tradicionales.

En estos medios hegemónicos, el espacio que queda para el sindicalismo y las organizaciones de obreros es muy limitado y estigmatizado. Desde el inicio de la última dictadura cívico-militar en 1976 el sindicalismo ha sido demonizado constantemente en los grandes medios de comunicación. En un primer momento acusándolos de subversivos y desestabilizadores del orden. En la segunda etapa del neoliberalismo en Argentina, en la década de 1990, los sindicatos, sus representantes y sus acciones de lucha fueron presentados como los culpables del atraso económico argentino, parte de lo que había que dejar en el pasado para integrarse al mundo y progresar. Se los responsabilizaba de la ineficacia de las empresas estatales, legitimando su privatización. Hacia el final de la década, este proceso de estigmatización, sumado al enorme crecimiento de la desocupación produjo que las organizaciones de obreros pierdan representación en la sociedad. Ese lugar de mediación social fue ocupado por organizaciones vinculadas a la territorialidad de la nueva masa de desocupados.

Aunque en la primera década del siglo XXI se produjo una recuperación económica y eso trajo consigo un lugar más preponderante a nivel político para los sindicatos, esto no se vio reflejado en la forma de representarlos en los medios masivos en la actualidad.

Como explica Vanesa Coscia(2006) en "El juego de las representaciones sobre conflictos gremiales en medios gráficos: un acercamiento a las protestas de subterráneos y de telefónicos", analizando la representación de dos conflictos particulares en los tres medios gráficos de mayor tirada nacional: Clarín, La Nación y Página 12, aún en diarios autoproclamados progresistas el rol con el que se representa a los sindicatos, a sus directivos y acciones de lucha es el de organizaciones corruptas que convierten a los usuarios de servicios en sus víctimas por causar molestias en sus rutinas. La forma de representación constante de estos conflictos es la de usuarios perjudicados por la acción sindical, o empresarios víctimas de medidas de fuerza irracionales. Así, logran despolitizar el reclamo, ocultar sus razones históricas, sus motivos y reivindicaciones, sin explicitar las causas del conflicto.

De forma similar se pueden encontrar programas de debate político a toda hora, en donde, por ejemplo, los dirigentes sindicales de docentes "toman a los chicos de rehenes" cuando realizan una medida de fuerza. La asociación constante de los delegados referentes de los sindicatos a una izquierda radical, intransigente y rebelde es una operación repetitiva de los medios hegemónicos para deslegitimar reclamos y

mostrarlos como bárbaros, mafiosos y como una amenaza para la estabilidad y la democracia. Esto no puede generar más que pánico y miedo en el receptor.

Estas formas de representar a las organizaciones obreras en los medios de comunicación concentrados no se reducen solamente a los envíos noticiosos o informativos. La imposición de sentidos sociales específicos, en este caso demonizando la actividad sindical, representa una constante en su programación. Mariano Denegris(2019) explica esto en la nota: "*La Libertad de emprender asediada por un Tigre*" en la cual analiza la emisión de la serie "*El tigre Verón*" en Canal 13, producida por Polka. El protagonista es un dirigente sindical corrupto que se muestra como obstáculo para el legítimo desarrollo de pequeñas y medianas empresas, mediante extorsiones, amenazas y violencia. El programa, que fue emitido en 2019 (año de las elecciones presidenciales), cumple con el rol de darle vida a ese arquetipo de sindicalista que difunden los noticieros, programas de actualidad y debate político: sinvergüenzas, prepotentes, patoteros, destructores del empleo. Explica Denegris:

Este discurso, sostenido con una coordinación abrumadora, busca instalar la idea de que el exceso de derechos atenta contra el trabajo. (2019: 2)

A su vez, Christian A. Dodaro y Verónica Díaz Ordoñez (2018) estudian el tratamiento mediático de los diarios Clarín y La Nación respecto a tres conflictos sindicales específicos: despidos en el INTI, despidos en TELAM y el conflicto docente universitario, todos del año 2018. Lxs autorxs llegan a la conclusión de que

En todos los casos subyace una operación que estereotipa a los trabajadores, construyen estigmas sobre ellos y se legitima sus despidos desde la repetición de su incapacidad para la tarea, ineficiencia, por el sobredimensionamiento de la planta o por su pertenencia ideológica. (2018: 2)

Además, estos medios toman como central la voz de los funcionarios, sesgando e invisibilizando la de los trabajadores. Por último, al igual que la conclusión de Vanesa Coscia, cuando se habla de una medida de fuerza, se repite el esquema del usuario víctima de la huelga de los sindicatos. Nuevamente, aquí vemos como se despolitiza el conflicto gremial. Como se representa solo como un inconveniente en la vida de los usuarios de esos servicios, borrando las causas del conflicto.

Este discurso se repite en la enorme mayoría de los medios hegemónicos y es una de las razones que destacan la trascendencia de la comunicación sindical como forma de luchar en el ecosistema mediático por la imposición de sentidos sociales.

En este sentido es importante definir el concepto de *Agenda Setting*, según el académico de la comunicación norteamericano McCombs(2006): esta teoría desarrollada en la década de 1960 en Estados Unidos tiene como tesis central la idea de que los medios publican o tratan determinados sucesos y a partir de esto, se profundiza en su público el interés y la importancia de esos temas por sobre otros. El nivel de importancia que los medios dan a un tema, se transfiere a su público. Esto provoca que los medios tengan la posibilidad de omitir hechos según su conveniencia u otorgarle mayor o menor visibilidad. Se podría resumir en que, según esta teoría, los medios no imponen qué pensar sobre un tema específico, sino que imponen sobre qué temas específicos es legítimo pensar. En un contexto mediático hiperconcentrado, esto se vuelve una práctica cotidiana en pos de invisibilizar conflictos y demonizar asociaciones de trabajadores.

Teniendo en cuenta esta teoría, la construcción de una agenda temática que responda, dé cuenta y priorice sus intereses es de vital importancia para un sindicato. La conformación de medios propios, la actualización constante de noticias generadas desde los sindicatos y una adecuada comunicación sindical son las claves para dar esta lucha por la imposición de sentidos sociales.

Pero si queremos tener un panorama de la actualidad del ecosistema mediático, no basta solamente con referirnos a los medios tradicionales. No puede quedar fuera del análisis el nuevo espacio público-político que significa internet y la digitalización de los discursos políticos. Para analizar este suceso retomaremos el texto "La digitalización de la política. Debates y reflexiones desde la comunicación. Entrevista a Mariana Moyano" de Paola Demarchi y Lucas Hirsch(2020). Los autorxs explican que la digitalización atraviesa nuestras vidas cotidianas, en este proceso, la política no es la excepción, y el uso de estas herramientas es esencial para que los discursos políticos, como los sindicales, lleguen a la ciudadanía. Sin embargo, no hay que entender estas redes como simple herramientas objetivas para enviar y recibir información:

La autora-Mariana Moyano- señala que las redes sociales modifican radicalmente la interacción social, la forma de adquirir información y la autopercepción de cada uno de nosotros(...) las plataformas no son inocuas. Tienen su lógica interna y propia. Algunos discursos sociales se llevan mejor que otros con estos dispositivos. (2020: 2)

Moyano explica que la política no puede ser ajena a este nuevo universo social, con semejante nivel de masividad y en donde todo lo que ocurre, ocurre en volúmenes de miles de millones de personas. Aun conociendo los riesgos y las amenazas de este territorio, para cualquier discurso político (en especial para el sindical, que ya tiene

problemas para posicionarse como un interlocutor válido en los medios tradicionales) sería un error alejarse de este espacio.

Sin embargo, internet no es el reino de la diversidad, la pluralidad de voces, la igualdad en la posibilidad de enunciar y la democracia que parece autoproclamar. Existen estrictos límites y fronteras para las organizaciones contrahegemónicas para que sus discursos puedan circular en la red.

Por una parte, al crear y utilizar un perfil en cualquier red social, estamos entregando toneladas de datos e información a sus dueños, empresas privadas que los utilizan para segmentar a la población y vender datos a empresas (o partidos políticos) para sus beneficios. Daniel Tolkman(2018) en *Los Dueños de la información*, en el portal "El Gato y La Caja" explicita esto:

Recientemente, de este lado del océano, el presidente norteamericano Donald Trump promulgó una ley que permite a proveedores de Internet vender datos de sus usuarios (como los historiales de búsqueda o la localización) sin su consentimiento previo. ¿Esto significa que los datos que tenemos en Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp (todas empresas yanquis) pueden ser vendidos a otras empresas para que los procesen con vaya uno a saber qué fines? Exacto. O sea que ahora Donald está blanqueando que alguien pueda comprarle mis datos a una empresa y saber todos los sitios por los que navegué, todas las palabras que puse en el buscador, cada enter que di, cada click con el mouse; y esa información pasará a estar en manos de gente desconocida y para usos nada auditables.(2018: 3).

Los servicios de recolección y segmentación de datos pueden funcionar para crear informaciones falsas o *FakeNews*, difundidas a usuarios específicos que según la plataforma son propensos a tomarlas como verdaderas e influir en, por ejemplo, su voto ante una elección. Esta práctica tiene cada vez más presencia a nivel político, y se comprobó que fue utilizada en la campaña de Donald Trump.

A propósito de estas fakenews trata otro gran límite de internet. La existencia de empresas especializadas en la creación de contenido político falso para manipular votantes de acuerdo a los datos obtenidos por sus perfiles de redes sociales conforma un peligro para toda sociedad democrática. Para graficar el poder de estas operaciones, el portal científico El Gato y La Caja en *La fábrica de la posverdad* explica:

Quien maneja la fábrica de posverdad puede venderse al mejor postor. El Anillo Único, el Anillo para gobernarlos a todos. Estamos hablando de la industria de la adulteración de la información (...) Además de distorsionar, la industria de la posverdad contamina y destruye la conversación pública. Si una empresa, un partido, o un lobby contrata a alguien para fabricar posverdad con el objetivo de favorecerlo, también sus rivales pueden hacerlo (...) pero el resultado de esto no es que la posverdad se enfrenta con el intento racional de entender el mundo, sino con otra forma de posverdad (2019: 3)

Estas operaciones no solo intentan convencer, sino que muchas veces, simplemente se trata de confundir y establecer dudas que parezcan razonables. Todos los consensos sociales están en peligro. Estos aparatos de propaganda manipulan datos, herramientas y algoritmos de las redes sociales para acercar noticias falsas casi personalizadas.

Las elecciones estadounidenses de 2016 proporcionan un buen ejemplo de estos peligros. Se comprobaron interferencias rusas mediante herramientas robotizadas, programas que difundieron mensajes en redes sociales simulando ser personas reales. A su vez, el candidato ganador, Donald Trump, contrató los servicios de Cambridge Analytica, una empresa que se dedica a servicios profesionales de distorsión intencional de la información, que produjo una sobreabundancia de noticias falsas para manipular votantes de acuerdo a perfiles obtenidos luego de comprar datos de Facebook:

En el caso de Cambridge Analytica, a partir de la información que provenía de Facebook, podían saber con cierta confianza qué usuarios eran posibles votantes de cada uno de los candidatos presidenciales de las elecciones estadounidenses de 2016. (...) En base a eso, elegían qué mensajes hacerles llegar para intentar que votaran aquello para lo que los habían contratado. (2019: 5)

Por último, un escenario que tuvo también como protagonista al ex presidente estadounidense Donald Trump permite reflexionar sobre la cuestión del control y la censura en redes sociales. En 2020, luego de que manifestantes irrumpieron en el parlamento norteamericano, la empresa Twitter decidió unilateralmente cerrar la cuenta del entonces presidente (aunque un dato no menor es que ya había perdido las elecciones) Donald Trump. La acusación de la empresa es que sus mensajes incitaban a la violencia, contenían misoginia, justificaban el racismo y por lo tanto, violaban los términos y condiciones de uso de la aplicación. Esto nos permite reflexionar acerca de si es legítimo que un CEO de una empresa privada decida unilateralmente censurar de un espacio de debate público a un presidente elegido democráticamente.

¿Si esto pasó con el presidente de los Estados Unidos de América, principal potencia económica y militar del mundo, qué lugar le queda a las pequeñas organizaciones sindicales de países periféricos? ¿Cuántos discursos contrahegemónicos están siendo censurados por estos empresarios a los que nadie votó? ¿Es legítimo que un ente no estatal censure un espacio de debate público, como el que sin dudas consisten hoy las redes sociales? ¿Qué otros discursos están siendo censurados? ¿Realmente internet es el reino de la igualdad de poder de los discursos y la libertad de expresión? Todo sindicato y asociación de trabajadorxs debe tener en cuenta estos límites y restricciones de este

nuevo espacio de debate público para crear estrategias y contenidos de comunicación sindical alternativa.

Para hacer frente a los procesos de demonización en los medios tradicionales concentrados, aun con los riesgos y amenazas explicitados en los últimos párrafos, la comunicación digital es una herramienta clave para este tipo de institución con el fin de enfrentar la lucha mediática por la imposición de significaciones sociales. Las páginas web y las redes sociales se convierten en espacios vitales de comunicación sindical directa, sin intermediarios tradicionales. Son muchas las ventajas de este tipo de medio para una pequeña organización. La poca necesidad de recursos tecnológicos sofisticados y de última generación, la posibilidad de producir discursos complejos y diversos, la posibilidad de segmentar la audiencia, la poca necesidad de presupuesto, el alcance y la difusión de información específica a públicos específicos, la ruptura de los límites respecto a extensión de los artículos, la posibilidad de actualización y renovación constante de contenidos, la posibilidad de participación activa de los usuarios. También existen requisitos: la actualización constante de contenidos requiere trabajo y atención permanente, la utilización de un nuevo medio y sus herramientas requiere formación y capacitación específica constantes para explotar sus posibilidades. Las páginas web y las redes sociales oficiales de las organizaciones entran en el campo social y comunicacional, terrenos de construcción de sentido y de identidad. Son imprescindibles para adecuarse a la época y a los modos de consumo de la población.

Por esto es muy importante crear y actualizar constantemente canales de comunicación, que gracias a las nuevas herramientas digitales son mucho más accesibles para organizaciones sindicales. En el siguiente capítulo analizaremos algunos de estos ejemplos concretos de experiencias de comunicación sindical directa en distintos medios y niveles de complejidad.

Capítulo 2: Comunicación sindical, experiencias y antecedentes

En este capítulo analizaremos experiencias concretas de comunicación sindical en distintos soportes, por lo que primero, debemos retomar la definición teórica de este concepto, propuesta por Santiago C. y Giannotti V.(1997)

es el reflejo de la vida y la lucha de los trabajadores que desde el siglo pasado ha tenido muchos cambios(...) Esta comunicación tenía la función de divulgar ideas, planes y proyectos de los trabajadores(...) Buscaba cambiar una situación. Más aún, buscaba cambiar el mundo(...) El objetivo es mejorar y aumentar el volumen de comunicación sindical a la altura de los desafíos que se presentan. El mapa de esos desafíos debería contener algunos problemas: la estigmatización social producto de la hegemonía de los discursos de derecha y centro derecha, los avances de los proyectos de reforma laboral, la crisis de los nuevos modos del trabajo a partir de la tecnificación, las crisis internas de los sindicatos debido a modelos de organización que quedan vetustos a la luz de nuevas demandas y realidades. (1997: 3)

Pero para llevar adelante estas ideas, propuestas y objetivos, es imperante agregar un eje conceptual a esta definición. La construcción concreta de canales de comunicación, eje a analizar en este apartado, es fundamental para los sindicatos ya que permiten desarrollar el segundo concepto vinculante a toda comunicación sindical, la comunicación institucional de las organizaciones. Entendiendo este concepto como

el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual por el otro (UNESCO, 1980, p.36).

De esta forma, la comunicación institucional se convierte en un fenómeno transversal en toda actividad de una organización. Y en el caso de los sindicatos cada vez existe mayor necesidad de encauzarla en vista de una mejor adaptación al contexto político, económico y social. Principalmente porque estos necesitan construir una identidad propia, por fuera de la que los representa en los medios hegemónicos. Esta construcción está en permanente definición, ya que la comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones. En este proceso de construcción de identidad incesante se encuentran los sindicatos, luchando continuamente contra los imaginarios sociales creados por los grandes medios concentrados.

Veamos un ejemplo que grafica la importancia de la creación de canales de comunicación

sindical alternativa e institucional: el caso de "Construir TV", una señal desarrollada integralmente por la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA).

Para analizarla retomaremos "*Construir TV: Comunicación sindical y autoreforma*", texto realizado por Gerardo Martínez(2011), su Secretario General.

Según el sindicalista, el primer canal de origen sindical es una herramienta de comunicación pensada y diseñada para que cumpla la función de ser la voz y la imagen de lxs trabajadorxs. Teniendo conciencia de las oportunidades y responsabilidades que representa el nuevo universo mediático:

A medida que las transformaciones tecnológicas en materia de comunicaciones fueron avanzando y adquiriendo un rol preponderante en los esquemas de difusión políticos, sindicales y sociales, al sindicalismo le toca ser partícipe de un mundo donde las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación, han transformado y potenciado definitivamente la forma de relacionamiento. En consecuencia, aquellos dirigentes que tienen la responsabilidad de ejercer la representación pública de los trabajadores, tienen que interpretar esta nueva realidad y entenderla como una oportunidad y a la vez como una obligación para dar cuenta de su actividad ante aquellos que nos otorgan su mandato de representación. (2011: 1).

Martínez relaciona directamente la difusión de las actividades que desarrolla la organización con el derecho a la información de sus afiliadxs. Para ello, resulta indispensable la creación de medios propios que contrarresten la imagen demonizada creada por los medios masivos:

Construir TV representa una poderosa herramienta de comunicación que no sólo sirve para la difusión de nuestras actividades sino que también nos permite interactuar y relacionarnos de una manera llana y directa con la sociedad. (2011: 2).

La señal comenzó a transmitir en marzo de 2011, incluida en la grilla de la Televisión Digital Argentina, y distribuida gratuitamente en todo el territorio nacional. Apunta tanto a trabajadorxs y empresarios del área, así como a toda la ciudadanía.

Si bien actualmente se financia como parte de las propuestas sociales, educativas y culturales del sindicato, se apunta a que el canal logre la autosustentabilidad a través de un esquema de recursos publicitarios, principalmente por parte de los actores de la propia industria y afines.

Desde su implementación se realizaron estudios para analizar el impacto de la

propuesta, según el secretario:

La recepción ha sido favorable: se genera un gran vínculo de identificación y pertenencia con los trabajadores, que se ven reflejados en la programación del canal, desde las características de su trabajo y sus costumbres. (2011: 3).

El aprovechamiento integral de las nuevas tecnologías es un eje transversal de todas las actividades de este sindicato. Además del ejemplo analizado, el énfasis y recursos otorgados a la página web y al manejo de sus redes sociales son un ejemplo de esta política.

Sin embargo, como explica Mariana Moyano(2020), la construcción de estos canales propios no puede ser entendida únicamente bajo la lógica de los medios tradicionales. La autora explica:

La digitalización atraviesa nuestras vidas cotidianas. Los cada vez más sofisticados dispositivos tecnológicos, los entornos virtuales más extendidos y las interfaces más amigables, han creado las condiciones para que gran parte de los aspectos de nuestras existencias se encuentre mediada por las tecnologías de la información y la comunicación. La política, por supuesto, no es la excepción. (2020: 1).

En esta digitalización, y sus potencialidades, debe inscribirse la inserción de canales propios de los sindicatos, aún estos sean páginas web o perfiles en redes sociales. Ya que es en este nuevo escenario público/político en donde los ciudadanos interactúan con todo tipo de contenido. Estos canales deben ser pensados y contruidos según las lógicas propias de sus plataformas, y no intentando emular viejos formatos de medios tradicionales. En este sentido, nos referimos principalmente a la capacidad de las redes sociales y páginas web a crear intercambios continuos entre lxs usuarixs y lxs dirigentes que administran esos espacios. Esta característica horizontalista, especialmente para la actividad sindical, debe ser puesta en el centro de la creación de canales ya que, como vimos que recomendaban los manuales de comunicación sindical, la interaccion y participacion de lxs afiliadxs en la comunicación de su sindicato, crea lazos y compromisos más fuertes con la institución. Al mismo tiempo, los perfiles de redes sociales de las instituciones son un excelente espacio para mostrar una faceta amigable de una organización normalmente rígida como un sindicato. Es importante para estas instituciones tener en cuenta esta nueva ecología de medios al momento de emprender la creación de canales de comunicación digitales propios.

Como ejemplo de estos nuevos canales de comunicación sindical retomaremos la investigación de Susana Martins (2021) en la cual analiza las páginas web de ATE (Asociación Trabajadores del Estado) y UPCN (Union del Personal Civil de la Nación) centrando su investigación en el aspecto comunicacional de estos portales y utilizando distintos indicadores como el logo, identificación y cantidad de secciones, producción de contenido, descripción de la plantilla, diseño, encabezados, subtítulos, espacios de interacción para el usuario, cantidad de información, accesibilidad, secciones más relevantes, dinámica de movimiento de banner, imágenes de dirigentes, producción de contenidos específicos para la web institucional, links a otras redes sociales, información institucional e información sobre los administradores. La autora explica que:

las páginas webs sindicales funcionan como un espacio de consolidación de las posiciones que intenta vehicular el sindicato ante otros actores sociales, a partir de las formas de jerarquización, ubicación y elaboración de la información (...) En ese sentido, interesa señalar no sólo la organización del diseño de dichas páginas, sino también los contenidos expuestos, la línea editorial, las imágenes seleccionadas, y sobre todo, los elementos que se destacan en el análisis respecto del rol de la comunicación en la estructura de las organizaciones. (2021: 4).

Como conclusión de la investigación señala que las páginas de inicio funcionan como "ventanas" que se abren a un universo de información heterogénea que debe ser ordenada y presentada con criterios que faciliten el acceso y la navegabilidad de los usuarios. Y propone pensar sus estudios de caso según dos aspectos: la estética de los sitios por un lado, ya que los recursos técnicos y estéticos brindados fácilmente por las herramientas de la digitalización han "educado" las miradas de los usuarios, y este hecho entra en crisis con las imágenes sindicales ya que en estas no hay búsquedas estéticas ni se trabaja en todas las potencialidades de las herramientas multimediales. Se prioriza, como una lógica general, el qué sobre el cómo. Analizando este concepto en las páginas seleccionadas, la investigación invita a recuperar la dimensión estilística de los discursos sindicales para que puedan competir en la arena pública con otros discursos, a fin de dar batalla a los procesos de estigmatización; y la construcción discursiva de los destinatarios por otro lado. Ya que en tanto organizaciones sindicales, sus públicos son complejos y variados: afiliados, afiliados militantes, delegados, trabajadores del Estado no afiliados, público en general. En este caso, la autora concluye que

Ambos sitios no tienen en cuenta estas variantes: o les hablan sólo a sus afiliados militantes (ATE) o a sus afiliados (beneficiarios) o dirigentes (capacitación UPCN). Hay una falencia fuerte sobre el discurso que una organización de la sociedad civil debe tener para el público en general. En ATE se vislumbra un intento por abrir la organización hacia cuestiones de la agenda social, pero apunta a un público que ha desarrollado un importante nivel de compromiso con las causas de los trabajadores. (2021: 64).

A su vez, el lenguaje empleado en estas páginas no utiliza estrategias discursivas que apunten a interpelar a lxs usuarios a intervenir en el discurso o a sumarse a la organización, solamente prima un discurso informativo verticalista.

Para terminar este recorrido de experiencias de comunicaciones sindicales concretas, nos detendremos en un último ejemplo centrado en una campaña internacional en redes sociales. Para teorizar sobre este aspecto retomaremos el texto “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo” de Ana Slimovich(2016). Para ella, las redes sociales suponen procesos desintermediación de la figura del periodista, de los discursos informativos y de las instituciones emisoras, es por este motivo que creemos que pueden ser un canal muy útil y accesible para la comunicación sindical. Este punto es verificado en la investigación, concluyendo que en los discursos políticos analizados

prima una macro-enunciación del líder político por sobre la informativa. Es el político el que impone su punto de vista sobre la temática y logra eludir el rol de intermediario en el que históricamente estuvo el periodismo –y los discursos informativos– en su relación con los ciudadanos. (2016: 125).

Otro punto trascendental de la investigación que tiene validez para las organizaciones sindicales es que la autora describe que las redes sociales generan un gran impacto cuando se utilizan, generando iniciativas desde la cúpula, para convocar a lxs usuarixs a argumentar, apoyar o dar su opinión sobre el contenido de la publicación. Específicamente en el universo de la comunicación sindical, esto podría ser una herramienta para horizontalizar el área y comprometer a lxs afiliadxs y su comunidad.

Para ejemplificar estos conceptos, utilizaremos la campaña en redes sociales “*Mi trabajo son tus derechos*”(2016) de la Confederación Latinoamericana de Trabajadores Estatales(CLATE) de 2016. Esta estrategia consistió en la difusión de materiales [audiovisuales](#) y [gráficos con estadísticas](#) por parte de todas las agrupaciones de obreros que pertenecen al grupo regional, bajo el lema “Mi trabajo son tus derechos”, con el fin de dignificar el empleo estatal. Al mismo tiempo, se creó una aplicación para celulares para difundir la campaña y pedir a lxs trabajadorxs de cada organización que interactuen con la campaña enviando fotografías, videos y mensajes alusivos a la importancia de su empleo estatal y el derecho que garantiza. En sus materiales de difusión la CLATE expresa la importancia de realizar una campaña comunicacional para dar la batalla por las significaciones sociales:

Frente a las campañas de desprestigio con las que se intenta legitimar las políticas de ajuste y los despidos en el sector público, los trabajadores del Estado respondemos defendiendo el trabajo que hacemos y los derechos que garantizamos. (2016)

La Confederación de Trabajadores Argentinos (CTA), uno de los miembros más importantes de CLATE en Argentina, ratifica esta postura y explica: "Mi trabajo son tus derechos es un iniciativa que busca crear conciencia sobre el vínculo directo que existe entre el empleo estatal y los derechos económicos, sociales y culturales de todos los ciudadanos."

En esta campaña podemos ver una completa utilización de las herramientas de la digitalización. La utilización de videos cortos y atractivos como canciones; la creación de infografías con estadísticas claras e impactantes sobre el empleo estatal; la utilización de la etiqueta #MiTrabajoSonTusDerechos en todos los materiales de difusión; y hasta la creación de una aplicación móvil para hacer mucho más accesible la participación horizontal de lxs trabajadorxs. El éxito de esta campaña se puede cuantificar en la gran cantidad de interacciones y difusión que tuvo sus materiales, pero sobre todo por cómo estas producciones y sus discursos fueron reapropiados por los propios trabajadorxs estatales, haciendo que participen de la campaña, contando sus historias y replicandolas en sus redes sociales personales. Podemos ver que el lema "Mi trabajo son tus derechos" sigue presente en muchas de las comunicaciones de los sindicatos que forman parte de CLATO aún en 2020, cuatro años después del lanzamiento oficial de la campaña.

Analizando estas experiencias concretas podemos ver que, gracias a las nuevas herramientas que aporta el proceso de digitalización, la creación de canales de comunicación de los sindicatos se vuelve más accesible. Estos posibilitan la difusión de un discurso directo de las organizaciones, sin mediaciones tradicionales como periodistas o grandes cadenas de noticias. A su vez, cuando se crean teniendo en cuenta criterios de horizontalidad (como la última campaña que revisamos), se logra que mayor cantidad de afiliadxs participen en ella, y se comprometan con la organización y sus objetivos políticos.

Sin embargo, esta nueva accesibilidad no quiere decir que sea más simple. Por el contrario, la comunicación se ha complejizado y requiere de capacitación y profesionalización constante por parte de lxs encargadxs de llevarla adelante en las organizaciones, para poder crear canales que respeten los códigos internos de cada plataforma para generar el impacto deseado (la ausencia de esta estética está ejemplificada en la investigación de Susana Martins). Hemos visto muchos peligros que trae consigo la intromisión de internet en la vida cotidiana público/política de la sociedad, y este riesgo no debe ser menospreciado por los sindicatos. Pero el hecho de que conforme un nuevo espacio de debate social hace que no pueda ser menospreciado por quien quiera, y necesite, transmitir sus ideas y pelear por las significaciones sociales.

Capítulo 3: análisis

Introducción

Luego del recorrido teórico y de explorar rápidamente experiencias de comunicación sindical concretas, nos detendremos en nuestro objeto de estudio específico. Para esto, es importante retomar las primeras preguntas que nos hicimos. Buscamos que este trabajo sea un aporte al campo de la comunicación sindical. Nos preguntamos de qué forma la comunicación puede funcionar como una herramienta para fortalecer las organizaciones obreras. Qué estrategias podemos crear para, a través de la comunicación sindical, fortalecer la legitimidad y fuerza social de los sindicatos.

Es por esto que analizamos exhaustivamente los tres canales de comunicación digital con los que cuenta la Seccional Evita de la Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires: Su cuenta de correo electrónico, sus perfiles oficiales en redes sociales (Facebook y WhatsApp), y la página web del sindicato, que la seccional toma como propia.

Dentro de estos canales, realizaremos un análisis técnico del discurso sobre las tres modalidades de comunicación que difunde la seccional: Flyers y afiches, notas formales y circulares semanales que, aunque sean del sindicato a nivel provincial, la seccional distribuye por sus canales. Un punto a tener en cuenta al analizar estas modalidades y canales es que todos los contenidos son difundidos por todos los canales y de igual forma. Esta falta de segmentación es un primer punto a criticar en las comunicaciones de la seccional. Como describe Ezequiel Asquinasi, en una entrevista personal, esto es un punto clave ya que "El foco de nuestras acciones comunicacionales tienen que remitir a la construcción que realizamos de los grupos a quienes queremos interpelar y lo que aspiramos a lograr con los mensajes destinados a cada uno de esos grupos". Esta segmentación debe responder a las categorías de Eliseo Veron: prodestinatarix (quienes concuerdan con nuestras ideas y describimos como nuestro núcleo duro) los paradestinatarixs (aquellxs a quienes podemos convencer y se corresponden con nuestro núcleo blando) y lxs contradestinatarixs (destinatarixs negativo). Cada una de estas categorías se basan en el grado de afinidad y compromiso que lxs sujetxs tienen con nuestra organización y les corresponderá diferentes objetivos. Mientras que en el caso de nuestrxs afiliadxs nuestra meta será reforzar la participación, cuando nos dirigimos a lxs "indecisxs" nuestro eje será la persuasión.

Como hemos aclarado en la introducción, para operativizar el análisis retomaremos las categorías teóricas de lo temático, lo retórico y lo enunciativo, entendiendo estas categorías como:

“todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (Steimberg, 1993). Por “rasgos” nos referimos a los elementos formales y a los recursos y figuras que inciden sobre la organización textual. Ello implica prestar atención a posiciones de cámara, encuadres, composición, fotografía, uso de la música, entre otros elementos. Lo temático “hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionado, previos al texto” (Steimberg, 1993: 48) y se analizará en relación a temas y motivos. Un motivo es un elemento menor, circunscrible sobre la superficie textual, mientras que los temas sostienen todo un texto o gran parte de él, y pueden pensarse como el resultado de la articulación de los motivos. Desde aquí relevaremos los espacios donde suceden las acciones, los temas recurrentes y los modos en los que se desarrollan, la construcción de personajes, etc. Lo enunciativo refiere a la construcción en el discurso de una situación comunicacional entre las figuras textuales de quienes emiten el mensaje —la marca, el producto, un personaje: enunciador/es— de quienes los reciben, así como la relación que se construye entre ambos en el discurso: asimétrica> informativa, asimétrica>de autoridad, cómplice, etc. (Dodaro: 2015: 23)

El corpus elegido son todas las comunicaciones que fueron enviadas por estos medios desde el 17 de junio de 2020 (fecha en la que se inició el grupo de WhatsApp, último canal de comunicación creado por la seccional) hasta el primero de mayo del mismo año. El recorte responde a que consideramos que es un periodo de tiempo lo suficientemente extenso y heterogéneo para que las conclusiones extraídas puedan ser generalizables como estrategia comunicacional global implícita de la organización.

Que el análisis se centre en la comunicación digital exclusivamente responde a la imposibilidad de entregar materiales gráficos impresos debido a las limitaciones ocasionadas por la pandemia de COVID-19 durante el periodo seleccionado.

Email

El correo electrónico es la forma de comunicación digital más antigua de la seccional. Por este motivo, de los 133 contactos de afiliadxs, muchos son de jubiladxs que no forman más parte del sindicato formalmente.

La cuenta es *heasocprof@intramed.net* y esto ya es motivo de análisis. El nombre del usuario está compuesta por las siglas de *Hospital Evita Asociación de Profesionales*, pero su significado no resulta obvio ni lo asocia rápidamente con la seccional. Esto provoca confusiones y malentendidos en lxs afiliadxs.

Por otro lado, *Intramed* es una red online para médicos que crea contenido, cursos, difunde noticias y tiene su propia plataforma de email. Esta es limitada pero puede ser adecuada para profesionales autónomos que utilizan la cuenta de forma particular. Sin embargo, para una oficina que necesita realizar campañas de difusión a 160 afiliadxs resulta ineficaz. La plataforma no permite funciones básicas como crear carpetas de usuarios que agrupen a todxs lxs afiliadxs, ya que el número de contactos excede el total permitido. Este problema produce que haya varios grupos de contactos, pero que si todos se incluyen en un mismo mail, la cuenta se bloquea porque se identifica como spam. Para desbloquearlo hay que solicitarlo por teléfono a la central de intramed. Estas limitaciones hacen muy lento y engorroso el proceso de difusión vía email. A su vez, los usuarios de intramed son incompatibles con las cuentas de *Yahoo*, lo que produce que todos los mails enviados a esas direcciones no lleguen a destino.

Desde la cuenta se envían todas las comunicaciones de la seccional y la respuesta es nula. Sólo se utiliza para interactuar con afiliadxs cuando estos hacen un pedido o consulta sobre un beneficio mutual. Si bien, siguiendo los manuales de comunicación sindical revisados, desde la seccional se podría incentivar la interactividad y respuesta de lxs afiliadxs con consignas al final del correo como *¿Qué te pareció esto? ¿Te pareció útil? ¿Tenés algún comentario?* (que también sería estrategia para intentar conocer la percepción de lxs afiliadxs) también es válido afirmar que el canal no es el más adecuado para este tipo de interacciones y que no suele ser utilizado de esta forma.

Por otro lado, el email sigue siendo una efectiva vía de comunicación para lxs afiliadxs más antiguos que lo utilizan desde que era la única forma de contacto digital. Y es una forma eficaz, siempre que se tenga conciencia de que no son afiliadxs activos, de seguir tejiendo redes con jubiladxs que pueden volver a formar parte de la organización a través de la afiliación como jubiladxs o aportar desde su conocimiento, difusión o participación en movilizaciones.

Redes sociales

Las redes sociales constituyen el canal de comunicación más importante de la seccional. Es administrado exclusivamente por ella, es el más masivo y el que cuenta con mayores posibilidades de expandirse. Es la ventana más importante de la seccional y tiene la especialidad de permitir un contacto constante con lxs afiliadxs. El desafío en esta modalidad es encontrar un equilibrio entre lo político y las lógicas inherentes a cada red.

Al mismo tiempo, es el más interesante para analizar en este trabajo ya que recorre varios postulados que revisamos en el marco teórico: digitalización, comunicación alternativa, comunicación institucional, manuales de comunicación sindical, y jóvenes en sindicatos.

Centraremos el análisis retomando la propuesta de Carlon y Scolari para priorizar la búsqueda de discursos hipermediáticos y narrativas multimediales que posibilita la digitalización para estos canales; y cómo se debe poner el foco en receptores altamente activos (capaces de interactuar con los mensajes, apropiarse y transformar su contenido original) cuando se piensan estas comunicaciones.

Sin embargo, como explica Mariana Moyano, siempre hay peligros y amenazas en el universo de las redes sociales. La autora invita a romper con la concepción de entender a las redes sociales como simples canales para enviar mensajes a millones de personas. Estas nuevas plataformas para la vida pública tienen sus propias lógicas y necesidades. Moyano señala que

las redes sociales modifican radicalmente la interacción social, la forma de adquirir información y la autopercepción de cada uno de nosotros. Quizás, los Bolsonaro, los Trump, señala, consiguen su éxito porque se animan a decir las cosas de la misma manera en que las redes nos enseñaron a hacerlo. Las plataformas no son inocuas. Tienen su lógica interna y propia. Algunos discursos sociales se llevan mejor que otros con estos dispositivos (2020: 2).

Es importante tener esto en cuenta a la hora de pensar la comunicación de este tipo de organizaciones. Las redes sociales no son imparciales y se debe tener cuidado con ellas. Facundo Carmona, especialista en la materia y docente del seminario de comunicación sindical "Feos, sucios y malos", explica que la falta de transparencia en el funcionamiento de los algoritmos y el fomento a las noticias falsas son los grandes peligros de estos medios.

En la nota "Rápido y sucio" de Pablo Barragán en "El gato y la caja", el autor retoma un estudio del MIT y da cuenta de que:

la falsedad llega mucho más rápido, lejos y es amplificada por mayor cantidad de personas que la verdad en todas las categorías de la información. A su vez, la hiperconectividad que permiten las redes sociales facilita el intercambio de desinformación, entendida como la transmisión de datos que no son precisos o que son engañosos. (2018: 1).

Al concluir el estudio encontraron que este tipo de información suele inspirar sentimientos de miedo, disgusto y sorpresa, emociones que fomentan la amplificación de esos mensajes en las redes sociales.

A estos procesos, que posibilitan la manipulación de la opinión pública a través de noticias falsas uno de los temas más importantes a entender en un mundo hipercomunicado como el de hoy, se los debe combatir con una utilización consciente de las redes sociales por parte de los enunciatarios con autoridad social (como una organización sindical) y consumirlas con mirada crítica, como explica Pablo Gonzalez en "Jugada preparada":

Quizás les toca ahora a las redes sociales ser observadas de manera de descubrir si hay piolines que hacen que las marionetas bailen, griten y retweeteen. Puede ser la única forma que tengamos de reclamar la posibilidad de discutir temas importantes sin que nadie sarpe la conversación gritando o usando humo y espejos para hacer que lo que piensa suene como rugido de masa, cuando en realidad es solamente eco. (2016: 2).

En los siguientes apartados analizaremos el grupo de WhatsApp de afiliadxs y la cuenta oficial de Facebook de la seccional, y cruzaremos el análisis con las propuestas y estudios analizados previamente.

En el análisis de estos dos ejemplos veremos que llevar adelante prácticas eficaces de comunicación interna y externa no tiene que ver con contar con grandes recursos económicos para invertir en tecnología avanzada o publicidad, sino en escuchar las demandas de la población a la cual va dirigida la comunicación y tener personal capacitado para optimizar los recursos con los que se cuenta .

WhatsApp:

La seccional cuenta con un grupo oficial de WhatsApp en el cual se encuentran 93 de los 160 afiliadxs totales. Esto representa un gran porcentaje de ellos, y principalmente, a la población de afiliadxs más propensa a participar activamente en las actividades que propone la seccional.

El grupo se llama “*Cicop Evita*”, un nombre sencillo y descriptivo que remite rápidamente a su razón de ser. La portada es un cuadro de Ramón Carrillo, referente del sistema de salud pública en Argentina, y el logo de la seccional. Si bien la foto no es únicamente el logo, la imagen del exministro de salud también remite rápidamente al sindicato y a los valores que profesa. Estos elementos identificatorios de comunicación institucional están bien utilizados ya que remiten automáticamente al sindicato, a sus valores y a la seccional. Van en línea con los consejos de los manuales de comunicación sindical acerca de mantener una imagen clara sobre la identidad propia. Además, el grupo cuenta con una descripción: “*Por el fortalecimiento de una Salud Pública gratuita, laica y de calidad. Política y no partidaria. Que respete derechos de pacientes y trabajadores. Cicopeanos Higa Evita.*” Esta descripción, además de presentar problemas de redacción y de coherencia y cohesión, está firmada con un término que solo utiliza de forma interna la comisión directiva -*cicopeanos*- y con un tecnicismo innecesario para un grupo de WhatsApp y con el cual no se suelen referir a la seccional -*Higa*(Hospital Interzonal General de Agudos).



Descripción

Por el fortalecimiento de una Salud Pública gratuita,
laica y de calidad,
Política y no partidaria.
Que respete derechos de pacientes y trabajadores.
Cicopeanos Higa Evita.

Pero lo más importante, la descripción no detalla la característica principal del grupo, en la cual se apoya su funcionamiento: solamente pueden hacer comentarios lxs miembros de la comisión directiva y el secretario administrativo. Esto lo convierte en un canal de información exclusivamente vertical. Esta medida se tomó luego de escucharse la demanda de lxs afiliadxs por un canal de información ágil, cómodo e instantáneo en donde se priorice el principio de la transmisión de información por sobre la búsqueda de un espacio de debate. A pesar de que esto desoye los consejos de los manuales de comunicación sindical vistos anteriormente, acerca de crear plataformas y mecanismos que fomenten el debate interno, es el canal más utilizado y eficaz con el que cuenta la seccional, y lxs afiliadxs que forman parte de él están conformes con su utilización ya que les permite tener información instantánea y cómoda.

Aquí se aprovechan las posibilidades de la digitalización para las pequeñas organizaciones. Se reconvierte este espacio en uno vital para la comunicación sindical. Sin necesidad de grandes presupuestos o inversiones en avanzados recursos tecnológicos. El grupo permite transmitir información de forma ágil y cómoda para lxs afiliadxs, de manera que la información importante no se pierda en un océano de mensajes y debates.

Además, este canal es perfecto para llegar a lxs afiliadxs jóvenes quienes tienen más internalizado el uso del celular y son los que más sacan provecho del grupo. La creación de este grupo que homogeiniza a todxs lxs afiliadxs es parte de una estrategia integral de la seccional respecto a lxs jóvenes que, en la categorización de Di Franceso vista anteriormente en el apartado sobre jóvenes y sindicatos, sería de integración y participativos, ya que se los interpela como parte integral del sindicato, sin hacer distinciones del resto de lxs afiliadxs.

La creación y el uso eficaz de esta herramienta de comunicación también tiene impactos positivos a la hora de tener, por parte de la seccional, una agenda con todos los números de celular de lxs afiliadxs para utilizar como base de datos ante situaciones puntuales; y, por parte de lxs afiliadxs, una forma de tener los contactos directos de la comisión directiva y del secretario administrativo para poder consultarlos directamente sobre dudas o demandas que soliciten a su sindicato. De esta forma, vemos cómo se pueden sacar mucho provecho de estas herramientas sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas, sólo con direcciones capacitadas para aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Facebook:

El perfil oficial en Facebook es una de las herramientas de comunicación utilizadas de forma menos eficiente por la seccional. La página se llama "CICOP Evita", lo que remite rápidamente al sindicato y al hospital, pero la foto de perfil y de portada no se han actualizado luego de que asumiera la nueva comisión directiva (hecho que nunca fue informado en Facebook). En ambas fotografías hay miembros de comisiones pasadas que, a pesar de no tener una mala relación con la seccional, actualmente desempeñan roles de directivos en el hospital, y el hecho de que estén en la portada de la cuenta oficial del sindicato, puede provocar confusiones e interpretaciones malintencionadas.

La cuenta, parte de la comunicación externa de la seccional, posee 1210 seguidores, un número que, si pensamos en herramientas de comunicación interna como el grupo de WhatsApp vista anteriormente, puede resultar abultado, pero que si reflexionamos acerca del universo que podría estar interesado en recibir noticias del hospital es ínfimo. Según el último censo del año 2010, en Lanús y Lomas de Zamora, las áreas de influencia directa del hospital, viven más de un millón de personas. Además, el perfil, de estar actualizado, podría convertirse en una fuente de información para periodistas que quieran saber el estado de situación de uno de los hospitales públicos más grandes del conurbano bonaerense. Se pierde esta oportunidad de establecer alianzas con periodistas (accionar clave para una eficaz comunicación sindical, como explica la académica colombiana Sol Astrid Giraldo Escobar) y de posicionarse como referente en materia de información acerca del sistema de salud público, en un contexto donde esta es muy solicitada. Se desatiende la oportunidad de utilizar el perfil de Facebook realmente como parte de una estrategia de comunicación externa. De utilizarla como ventana para el sindicato en la comunidad.

A nivel institucional, esta comunicación también es deficiente. En la solapa de *información* no hay teléfonos de contacto, no hay correos electrónicos, no hay link a la página web del sindicato, no hay información acerca de quienes dirigen actualmente la seccional, no hay una descripción que comunique la misión y visión de la organización.

El contenido publicado es el mismo que en otros medios como el email o WhatsApp, no se tiene en cuenta las especificidades y el lenguaje particular de Facebook. Más aún luego de analizar el grupo de WhatsApp y su verticalidad, deberían aprovecharse las características que posibilitan una comunicación horizontal y la posibilidad de responder a las publicaciones. Ninguna publicación suele tener comentarios, y esta actividad nunca se fomenta desde la seccional. Se obtura la posibilidad de debate, expresión de opiniones o pensamientos, ideas y sentimientos en una red social que promueve el intercambio. Para la especialista en redes sociales y docente del seminario de

comunicación sindical "Feos, sucios y malos", Julieta Saavedra Rios, también es fundamental esta idea en relación a la comunicación sindical: "es fundamental segmentar los discursos a cada público, atendiendo a los usos y formas de interacción que cada red propone a sus usuarios. En las redes no hay un rol pasivo, porque permiten los comentarios y las reacciones del público. Estas características nos brindan la oportunidad de generar una mayor participación de parte de los afiliados"

En términos ya citados de Carlon y Scolari no se aprovechan las posibilidades que otorga la digitalización de crear discursos hipermediáticos, pero sobre todo no se pone el foco en un usuario activo. Desde un principio las comunicaciones son exactamente iguales a las que se emiten en canales con menos capacidad de intercambio, por lo que se pierde la oportunidad de fomentar que los usuarios se apropien de los contenidos e interactúen con ellos. Aprovechando la especificidad del medio, al final de cada publicación se podrían introducir preguntas como *¿Qué te pareció esto? ¿Estás de acuerdo? Comenta abajo*. Estos detalles podrían fomentar el debate con la comunidad y hacer que la publicación tenga más repercusión en la red social. Esta ausencia se ve claramente reflejada en las pocas interacciones con los contenidos publicados en el perfil, y el poco impacto en los afiliados.

También vemos la completa ausencia de los dos formatos y estrategias más interesantes analizadas en el texto de Ana Slimovich: la reapropiación de apariciones televisivas de los referentes del sindicato para imponer su punto de vista y la iniciativa desde la dirigencia de convocar a los usuarios a que compartan y argumenten en favor de la organización y que este contenido forme parte de la página oficial.

Por último, si pensamos en este espacio como una forma de llegar a los jóvenes, también se desatiende esta herramienta de comunicación como parte de esa estrategia integral. Ya que, a pesar de seguir con la política de integración y participación horizontal de estos, podrían utilizarse las posibilidades de Facebook para segmentar la población y producir contenido específico para jóvenes afiliados o potenciales afiliados.

Otra vez, estas falencias no tienen que ver con una falta de inversión en tecnología, sino en la falta de visión general a la hora de llevar adelante una estrategia de comunicación integral, y la ausencia de personas capacitadas para realizar estas acciones.

Web

En este apartado analizaremos la página web que, si bien pertenece al sindicato, la seccional se la apropia ya que no cuenta con una exclusiva. Por lo que, al momento de demanda de información por parte de lxs afiliadxs, la seccional remite a esta página web. Por esto es que entra en el universo comunicacional en el cual, aún indirectamente, está inmersa la seccional. El funcionamiento de este canal de comunicación, impacta directamente en el trabajo cotidiano de la seccional, por lo que amerita su análisis en este estudio.

La dirección *cicop.org.ar* es correcta para esta organización de acuerdo a los manuales de comunicación sindical vistos anteriormente. Remite de forma clara y concisa al sindicato y permite una búsqueda eficaz y rápida en plataformas como *Google*. La página principal cuenta con un banner en el centro, con cuatro noticias sobre las actividades que se hicieron en la última semana o que se van a realizar en los próximos días. La más grande ocupa la mitad del banner, siempre refiere a una actividad a realizarse en la semana y es la única que tiene, además de título y fotografía, copete y volanta para informar acerca del día, horario, lugar y reclamo por el cual se realiza la medida de fuerza. En estas imágenes se utilizan frases cortas y de estructura simple, ideas concretas, llamativas y breves para comunicar la información más importante de la noticia que se destaca. Una correcta utilización de técnicas periodísticas para la comunicación sindical, en sintonía con lo que expresan los manuales revisados.

Debajo de este banner, hay una hilera de recuadros de noticias más pequeñas que se desplazan ya que suelen ser más de las que permite la plataforma mostrar al mismo tiempo. Lo más destacado aquí es la presencia de la circular. Este es el documento semanal que cuenta las novedades de todas las seccionales, así como posicionamientos del sindicato respecto a temas nacionales e internacionales, cuestiones salariales, reuniones con autoridades ministeriales, etc. Por ser un documento tan importante para el sindicato, el lugar que se le da en la página web es muy marginal. De hecho sólo es accesible la circular de la última semana, las anteriores desaparecen de la página principal y solo son alcanzables desde un pequeño buscador en el margen superior derecho. Esto imposibilita hacer un seguimiento de las noticias del sindicato, derecho a la información con el que deberían contar lxs afiliadxs y, retomando a Sol Astrid Escobar Giraldo, dificulta que el sindicato sea tomado como fuente para investigaciones periodísticas, imponiendo su visión de los hechos y permitiendo historizar conflictos sociales.

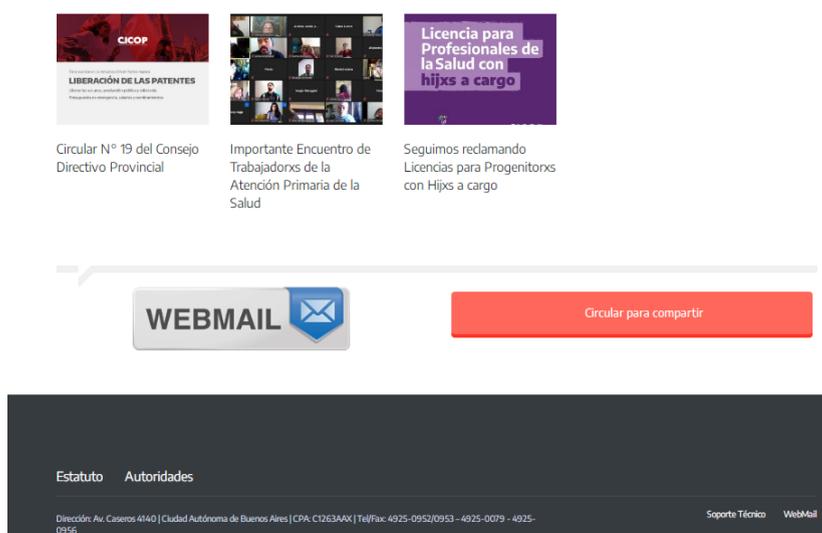


En el margen superior derecho de la página hay logos con hipervínculos a cada perfil de redes sociales del sindicato: Facebook, Twitter, Instagram, Email, y Youtube. En este caso está bien aprovechada la hipertextualidad que permite este formato. Un punto positivo respecto de lo que indican los manuales de comunicación sindical revisados.

Debajo de estos, hay solapas que indican subsecciones dentro de la página oficial de CICOP. Estas son: *Afilación CICOP*, *Género*, *Legislación*, *Servicios Mutuales*, *Turismo*, *Historia de CICOP*. Como vimos, la comunicación institucional no es sólo la postura política que se explícita cuando está en una editorial. Los sectores a los que la página web da mayor visibilidad también comunican la visión del propio sindicato. El lugar marginado que se otorga a secciones de beneficios (*servicios mutuales* y *turismo*), sumado al protagonismo en la página principal de noticias sobre medidas de fuerza y posicionamientos políticos nos permite, retomando la clasificación que realiza Vanesa Coscia, posicionar a este sindicato como “de lucha”, ya que prioriza la búsqueda de visibilizar el conflicto social, por sobre los beneficios que se les otorga a lxs afiliadxs. Sin embargo, sin dejar de lado este aspecto fundacional del sindicato, se le podría dar relevancia a informaciones técnicas, que no sean beneficios recreacionales, sino que refieran a escalas salariales, convenios colectivos de trabajo y acuerdos paritarios. Información de permanente consulta y demanda por parte de afiliadxs.

Analizando la página web de CICOP bajo los términos de la investigación de Susana Martins (2021) vista anteriormente, quien señala que estos portales deben ser pensados y organizados con criterios que faciliten el acceso y la navegabilidad de los usuarios, concluimos que este canal de comunicación detenta errores en las dos dimensiones propuesta por la autora. Por un lado se descuida el aspecto estético del sitio. Esto es una falencia ya que los recursos técnicos y estéticos brindados fácilmente por las herramientas de la digitalización han “educado” las miradas de lxs usuarixs. Las

imágenes puestas en juego en este sitio repiten solamente la lógica sindical clásica del qué sobre el cómo y no hay búsquedas estéticas ni se trabaja en todas las potencialidades de las herramientas multimediales. Por otro lado se desatiende la construcción discursiva de una multiplicidad de destinatarios. Como organización que nuclea públicos complejos y variados (afiliadxs, afiliadxs militantes, delegadxs, trabajadorxs del Estado no afiliadxs, público en general, periodistas interesados en investigar el sistema de salud público), el sitio web de CICOP solo se dirige a afiliadxs, dejando pocos o nulos espacios de interés para potenciales afiliadxs, comunidad en general o periodistas de investigación.



Por último, en toda la página web no se utilizan estrategias discursivas que apunten a interpelar a lxs usuarios a intervenir en el discurso, dejar su opinión, realizar consultas o intervenir en alguna sección del sitio. Solamente prima un discurso informativo verticalista.

El apartado de género, bien posicionado a nivel visual en el centro de la pantalla principal, destaca la importancia que le da el sindicato a esta problemática, siendo la única de índole política en una hilera de secciones administrativas. En esta temática, no se encuentra ninguna alusión específica hacia lxs jóvenes. Si bien no es una problemática que interesa exclusivamente a ellxs, sí es una que tiene un fuerte impacto en esta población específica. La decisión de no explicitar la interpelación va en consonancia con la estrategia integradora de este grupo como parte global de la organización. Sin embargo, se desatiende una oportunidad para interpelar enfáticamente a la juventud a la cual busca representar y fomentar su participación dentro del sindicato. Se podría incluir un llamado a que sean lxs jóvenes quienes lleven adelante la transformación al interior del sindicato, siendo parte del mismo e interviniendo activamente.

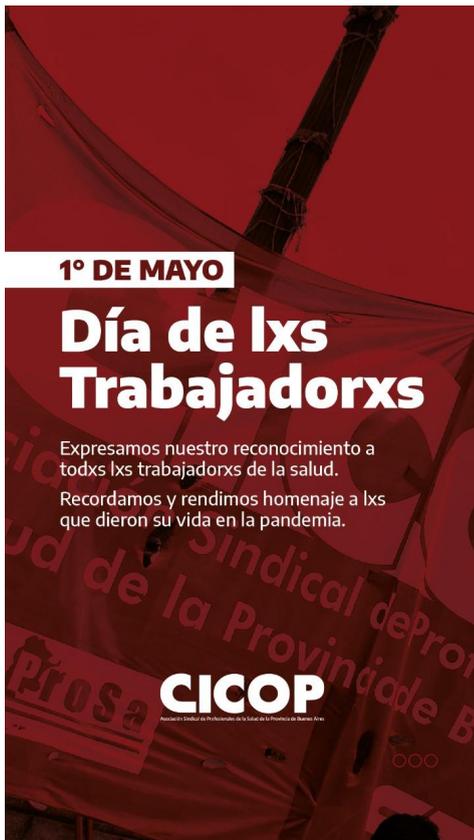
Siguiendo el análisis desde la comunicación institucional, es sorprendente la poca relevancia que le da la página web a aspectos formales/legales del sindicato. Las solapas que llevan al estatuto y a las autoridades están en la parte inferior de la página y de forma poco llamativa. No hay carta de presentación, escritos donde se presente la misión de la organización o declaración de principios, documento habitual en este tipo de organizaciones. Incluso la dirección de la sede central y el teléfono aparecen muy pequeños en el margen inferior de la página.

El saldo del análisis de este canal de comunicación institucional externo es ambiguo. Por un lado hay un claro énfasis en explicitar la posición del sindicato como "de lucha" en términos de Vanesa Coscia. Afianzado en la explicitación de la defensa de los derechos laborales, dejando en un terreno marginal los beneficios recreativos que otorga el sindicato. Sin embargo, se desatienden aspectos trascendentales respecto al acceso a la información que demandan lxs afiliadxs. La absoluta ausencia de los convenios paritarios vigentes, y escalas salariales son una desinteligencia a la hora de mostrar los resultados de esa lucha que explicita en primer lugar. Por último, en términos de comunicación institucional formal, no se puede pasar por alto la poca trascendencia que se le da a cuestiones como la visibilidad del estatuto y a la composición de la comisión directiva que preside el sindicato, sin contar con un documento donde se presente a la organización, sus directivos, y la misión y visión por la que trabajan.

Afiches

En el siguiente apartado analizaremos los afiches que se comunican desde la seccional por todos sus canales. Los manuales de comunicación sindical llaman a explotar esta modalidad ya que los consideran una eficaz forma de comunicación para temas específicos y concisos, que presenta de manera gráfica y persuasiva generando más recordación e impacto en el receptor. En los afiches que revisaremos a continuación se pueden ver representados los consejos de los manuales que hablan sobre comunicar de manera agradable y sencilla, con la finalidad de que la información transmitida sea comprendida. Comunicaciones naturales, con ideas simples y unidireccionales, expresadas en oraciones cortas y de estructura liviana. Con títulos breves, expresivos y persuasivos. Utilizando subtítulos y subrayando para remarcar las ideas más importantes. Una comunicación breve, simple y eficaz. Esta modalidad está presente en el ámbito sindical argentino desde sus orígenes en el siglo XIX, pero sigue siendo uno de los más eficaces y se ha complejizado mucho gracias a las herramientas que aporta la digitalización.

Es importante destacar que existen dos modalidades claramente diferenciadas dentro de esta categoría: los elaborados por la seccional y los elaborados por el sindicato centralizado y retransmitido por la seccional por sus canales. Estos últimos, a diferencia de los de elaboración propia, están realizados de forma más profesional y unificados. Pueden ser para comunicar beneficios específicos, fechas importantes o derechos laborales conseguidos.



Los de elaboración propia de la seccional presentan un carácter más amateur, pero siguen una línea coherente a lo largo del tiempo. Los podemos diferenciar en tres categorías claramente delimitadas: los afiches para comunicar beneficios recreativos, los llamados a asambleas y los que representan la portada de la circular de cada semana de forma gráfica.

En los ejemplos se puede ver cómo los dedicados a comunicar beneficios recreativos tienen un carácter más distendido y relajado, fondos no unificados y que no responden a una lógica identitaria de la seccional, sino a combinaciones estéticas. A su vez, además de la leyenda comunicando específicamente el beneficio, poseen ilustraciones que están relacionadas con el área del beneficio, como dibujos de guardapolvos si el afiche refiere a la entrega de indumentarias para el trabajo, o de niños si refiere a la entrega de útiles escolares. En todos estos afiches, el logo de la seccional aparece claramente en el centro de la parte inferior de la gráfica. En toda esta categoría de comunicaciones se puede ver claramente cómo se busca un tono distendido y descontracturado, alejándose de la rigurosidad de lo sindical. Es una forma de aprovechar un espacio que no necesita tanta formalidad en sus comunicaciones para distender y mostrarse como una organización amena.

AMBOS, CHAQUETAS Y GUARDAPOLVOS

Estamos preparando el pedido de este año. Lo vamos a hacer por tandas, con las prendas específicas para lxs afiliadxs que reserven.

Para poder reservar, simplemente hay que mandar un mail a heasocprof@intramed.net indicando nombre y apellido del afiliadx, prenda y talle, o acercarse a la oficina de la seccional.

CICOP
Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires
SECCIONAL HOSPITAL EVITA

Llegaron los kits escolares 2021

Sólo para hijxs de 3 a 25 años

CICOP
Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires
SECCIONAL HOSPITAL EVITA

Los llamados a asambleas también se realizan con esta modalidad comunicativa. Aquí sí vemos una clara uniformidad en la cual todos los afiches poseen un fondo blanco, un título principal (de mayor tamaño que el resto de los signos, subrayado, en mayúsculas y en negrita), un recuadro colorido en el cual se informa el día, horario y lugar de la reunión (con letras en negrita), y leyendas que indican de qué temas se van a tratar, buscando persuadir a lxs afiliadxs a concurrir a la reunión. Aquí se ve claramente como el fin de estos afiches es llamar la atención recurriendo a estrategias persuasivas y dándole un lugar preponderante, a nivel gráfico, a los detalles formales para que estén más claros, con oraciones cortas, ideas simples, y utilizando eficazmente títulos, mayúsculas y subrayados. Nuevamente, en todos estos afiches se ve el logo de la

seccional en el centro de la parte inferior del gráfico, dejando en claro la identidad de la medida.

ASAMBLEA

Martes 30 de marzo
Aula Magna - 11hs

- **¿Recomposición histórica? Discutamos paritarias**
- **Ascensores**
- **Terapia intensiva**
- **Habitaciones del tercer piso**

#LaSaludNoPuedeEsperar



Por último, los afiches que presentan la portada de la circular son bastante más simples. Solamente se le agrega un recuadro a la portada del documento, que ya cuenta con un título y bajada persuasiva. Esta es simplemente una modalidad para acompañar al texto e introducir la circular de forma más clara. Esta, al no ser una comunicación cuyo contenido es exclusivo de la seccional, no cuenta con el logo de las categorías anteriores. Sin embargo, es una forma de visibilizar y fomentar la lectura de la circular.

CICOP

Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires

Circular N° 16 2021 del Consejo Directivo Provincial de CICOP

Con el sistema de salud al límite

Mayor presupuesto y más nombramientos para fortalecer los equipos de salud

Liberación de las patentes y vacunas como bien público

Al analizar estos afiches vemos puntos a mejorar para lograr una comunicación más eficaz en los términos planteados anteriormente. La heterogeneidad en las formas y contenidos de los afiches puede prestarse a confundir a lxs afiliadxs receptores sobre el origen de la comunicación, la utilización de múltiples gamas de colores en llamados a asambleas puede generar el mismo efecto, que se evitaría utilizando siempre los colores identificatorios del sindicato; y se podría editar más la portada de la circular para hacerla más persuasiva y fomentar su lectura.

Sin embargo, en estas tres categorías vemos nuevamente que, siguiendo los consejos de los manuales de comunicación sindical, aún con pocos recursos técnicos se puede lograr una comunicación eficaz utilizando las características propias del medio para transmitir una imagen descontracturada y divertida; seria y de lucha; o para mostrar un mismo documento de forma más persuasiva.

Circulares

En este apartado se analizará el documento comunicacional más importante del sindicato a nivel provincial. La circular de CICOP es emitida todos los lunes y la seccional que oficia como nuestro objeto de estudio la retransmite por todos sus canales de comunicación, por lo que entra dentro del universo comunicacional que analizamos en este trabajo. El documento informa acerca de actividades sindicales llevadas adelante en la última semana en las diferentes seccionales, medidas de fuerza a tomarse en la semana en curso, detalles acerca de reuniones con autoridades o negociaciones paritarias, y toma de posiciones respecto a conflictos en el área de la salud pública o sobre temas de interés coyuntural.



CIRCULAR N°11/2021 DEL CONSEJO DIRECTIVO PROVINCIAL DE CICOP

Como resultado de las elecciones de CICOP

**ASUMIERON LAS NUEVAS
AUTORIDADES DEL CONSEJO
DIRECTIVO PROVINCIAL**

**Luego de la paritaria de la Ley 10.430 exigimos
convocatoria a nuestra paritaria sectorial**

Este documento tiene su origen en la fundación misma del sindicato. Según explican los referentes históricos de la organización, durante las grandes movilizaciones y marchas realizadas en la década de 1990, en las cuales ya participaban como un sindicato unificado junto a la CTA y a otras organizaciones combativas, la CICOP realizaba

“boletines de huelga” semanales, que se confeccionaban los domingos y llegaban a los hospitales de toda la provincia de Buenos Aires los lunes. Desde un principio se planteaba la importancia de crear una herramienta de comunicación propia para informar de primera mano a su comunidad. De apropiarse de los hechos y narrarlos desde su perspectiva. En la actualidad, con muchas más estrategias técnicas y metodológicas para lograrlo, el objetivo de este documento sigue siendo el mismo. El peso histórico de este documento también denota la centralidad que tiene a nivel comunicacional para el sindicato.

En cuanto a la estructura es importante hacer una clara diferenciación. Luego de las elecciones en marzo de 2021, la circular tuvo algunos cambios en cuanto a su formato que, según documentos internos, intentan fomentar y agilizar su lectura. Sin embargo, como veremos, estas modificaciones han sido muy escasas y para nada sustanciales.

La circular sigue manteniendo una estructura definida y homogénea en todas sus ediciones. En la parte superior se ubica el logo del sindicato. En el recuadro principal el número de la edición y el año al cual pertenece, el título principal y las bajadas correspondientes para detallarlo (antes de las modificaciones mencionadas era un recuadro con fondo blanco en el cual el título y la bajada más importantes eran de color rojo; luego de las modificaciones el recuadro tiene fondo gris y las letras son negras). En ambos formatos nunca se pone la fecha del documento. Luego comienzan una serie de subtítulos en los cuales se desarrollan los temas de coyuntura más importantes para el sindicato. En todos los materiales de este tipo analizados, nunca hay más de tres secciones principales. Estas detallan sobre reuniones y ofertas paritarias, denuncias sobre el estado precario del sistema de salud público, o tomas de posición ante conflictos nacionales e internacionales, todos temas que, retomando el concepto de Vanesa Coscia, lo posiciona nuevamente como un sindicato que se muestra “de lucha”, ya que antepone los comunicados acerca de estos temas combativos y clasistas por sobre información acerca de beneficios recreativos para sus afiliadxs. Las oraciones y los párrafos son breves y cada sección no suele ocupar más de una carilla. Cuando terminan estas, que llamaremos principales, comienzan una serie de apartados secundarios que detallan actividades específicas de algunas seccionales o de secretarías del sindicato. Decimos que estas tienen un lugar marginado en el documento ya que, luego de las modificaciones recientes, en el documento principal solo se encuentran sus encabezados acompañados de una fotografía. Para leer cada apartado (sobre la secretaria de género, de juventudes y residencias, sobre seccionales municipales o provinciales) es necesario hacer click en el hipervínculo de la sección y seguir la lectura en otra página.

En las circulares se pueden ver reflejados muchos puntos que hemos analizado en apartados anteriores. Retomando a la académica colombiana Sol Astrid Giraldo Escobar, aquí sí podemos ver la utilización de un lenguaje sindical mucho más formal y acartonado. Formato que se explota aún más ante la situación históricamente precaria del área de trabajo al que pertenece el sindicato, y actualmente en emergencia debido a la pandemia por COVID-19. En los ejemplos analizados se repiten los anuncios casi apocalípticos y las grandes denuncias sobre el agotamiento de lxs trabajadorxs del sector. Debido a este contexto, es comprensible que sea difícil para el sindicato no caer en la utilización de este lenguaje. Sin embargo, vemos que esta estrategia discursiva solemne también se lleva adelante cuando la organización toma posición respecto a otros temas. Una de las críticas de Giraldo Escobar era acerca de los discursos grandilocuentes y abarcativos de los sindicatos, y en CICOP esto se ve reflejado. Solo como un pequeño ejemplo de esto, ya que la comunicación pertenece a un periodo posterior al analizado en este trabajo, detallamos un comunicado oficial del 20 de mayo de 2021 en el cual el sindicato se expide acerca del conflicto entre Palestina e Israel en la Franja de Gaza. En el comunicado se acusa a un gobierno extranjero y se denuncia una ocupación militar histórica. Creemos que este tipo de comunicados, que nada tienen que ver con el área de referencia del sindicato, que no toca intereses directos de afiliadxs, y que tratan acerca de conflictos históricos y muy complejos deben evitarse en pos de mostrar una imagen más cercana y resolutiva.

De todas formas, vemos que en estos documentos se utilizan muchas estrategias detalladas en los manuales de comunicación sindical revisados. Oraciones cortas y simples, párrafos breves y secciones que no se extienden más de una página, son una constante en la forma de redacción de estos documentos. También se colocan muchos paratextos para hacer más amena la lectura, como recuadros en la página principal, títulos en negrita para cada apartado y fotografías con hipervínculos en todas las secciones secundarias. Sin embargo, en esta forma noticiosa de comunicación, algunos aspectos técnicos acerca de la escritura de editoriales o crónicas son pasados por alto debido a la falta de capacitación específica del personal que confecciona y revisa estos documentos.

En cuanto a las posibilidades que ofrece la digitalización (especialmente luego de las modificaciones mencionadas) se suelen utilizar hipervínculos de forma eficaz para ofrecer información específica para quien esté interesadx en un área particular del sindicato, sin entorpecer el dinamismo de la lectura general. Sin embargo, en ningún lugar de la página web en donde se ubica cada circular se incluye un hipervínculo para publicar el documento en una red social propia, estrategia de mediatización muy utilizada para este tipo de comunicados, y que posibilita que el usuario se apropie del contenido.

En todas las circulares tomadas como corpus hay secciones y llamamientos especiales para interpelar a la juventud que forma parte del sindicato. Siempre se realiza a través de la información sobre las actividades que realiza la Secretaria de Juventudes y Residencias. Una novedad a nivel estratégico ya que se los interpela directamente como una otredad respecto al resto de lxs afiliadxs. Desde el nombre mismo de la secretaria se los diferencia a nivel etario y laboral. Es una estrategia de inclusión, en términos de Di Francesco, cercana al concepto de defensores y transmisores. Un otro a quienes el sindicato debe formar e incluir en sus actividades para prepararlos para su conducción y la defensa de sus intereses. Y a los que a su vez, tiene que representar laboralmente de acuerdo a su estatus específico. Son parte del sindicato pero son una otredad respecto del afiliadx "promedio" (que aunque no se haga explícito, por el nombre mismo de esta secretaría se puede suponer que es un profesional de planta adulto), a quienes deben formar y proteger de manera particular.

La circular, desde su origen en la década de 1990, es un perfecto ejemplo de comunicación alternativa. En ellos el sindicato expresa directamente su visión y postura sobre temas de relevancia nacional e internacional; detalla con sus propias palabras reuniones con autoridades ministeriales, sin tener que pasar por un intermediario periodístico. Informando a su comunidad sobre los hechos relevantes sin ver su discurso distorsionado por intermediarios. La importancia de poder narrar sus propias actividades con sus propias palabras es vital para una organización sindical, permanentemente demonizada por los grandes medios de comunicación. Por eso es trascendental que la comunicación sea efectiva, que sea leída y entendida por sus afiliadxs y por el resto de la comunidad. Para esto, vemos que el sindicato retoma ideas y propuestas dedicadas a agilizar y fomentar su lectura. Otro aspecto que retoma el concepto de comunicación alternativa en estas circulares es la horizontalidad con la que se narran. Ningún apartado, texto o editorial tiene firma específica, todo el documento está confeccionado de forma horizontal y consensuada por el Consejo Directiva Provincial, órgano votado democrática y directamente por lxs afiliadxs cada dos años.

Sin embargo, a nivel institucional, estas comunicaciones podrían formalizarse aún más. Teniendo en cuenta que es el principal comunicado del sindicato, más que nunca el aspecto institucional de cada comunicación se pone en juego. Ausencias como la fecha de cada circular y un apartado en la web específico y claramente visible para agrupar fácilmente todos estos documentos, herramientas claves para poder historizar conflictos tanto para lxs afiliadxs o para el resto de la comunidad, son relevantes a la hora de poner en juego la imagen del sindicato todas las semanas.

Esta modalidad comunicacional es la más importante para el sindicato. El compromiso que representa respecto al derecho a la información de sus afiliadxs y a la necesidad de elaborar discursos propios está presente desde el origen de este sindicato. Se pueden identificar los esfuerzos para hacerla llegar a la mayor cantidad de receptores posibles, tanto a afiliadxs como al resto de la comunidad. Para ello se utilizan técnicas desarrolladas en los manuales de comunicación sindical revisados: redacciones amenas y simples, oraciones y párrafos cortos, y se trata de no extender más de una carilla los apartados; y la utilizan de paratextos como recuadros, títulos y negritas. Los cambios realizados que detallamos fueron ambiguos. La modificación del recuadro hace más monótona y deslucida la portada del documento; mientras que la utilización de hipervínculos para temas secundarios es efectiva ya que organiza mejor el contenido y lo hace mostrarse con menor densidad, aprovechando esta posibilidad que trae la digitalización; pero se desatiende la oportunidad de ofrecer vínculos a redes sociales para publicar el contenido de parte de cada usuario.

Es la comunicación institucional por excelencia del sindicato, y como tal, los aspectos fundacionales del mismo están presentes. La repetida exigencia pública a autoridades nacionales y provinciales, y la denuncia constante de las condiciones de trabajo representan fielmente la imagen combativa y de lucha que desea transmitir la institución. Por este mismo motivo, las circulares tienen menos margen para evitar la utilización de lenguajes demasiado solemnes y consignas densas.

Notas y comunicados formales

Por último, en este apartado analizaremos las notas y comunicados formales que difunde la seccional en todos sus canales de comunicación. Esta es una modalidad con particularidades específicas. En secciones anteriores hablamos sobre la importancia de que los llamados a acciones como movilizaciones o asambleas sean con comunicaciones persuasivas y llamativas. Esa lógica no se puede traspolar al tipo de modalidad que estamos viendo aquí. La principal función de estas notas es informar. Y esta información debe contener lenguajes técnicos específicos para ajustarse a la legalidad de las medidas que se están explicando. No se pueden utilizar eufemismos o metáforas para informar acerca de la puesta en marcha de una medida, o de las disposiciones de una nueva ley sancionada. Esto hace que el margen de maniobra para utilizar la creatividad en pos de una comunicación eficaz sea más reducido. De este dilema también habla Saavedra Rios, explicando que si bien ambas instancias son importantes, hay ocasiones en donde hay que sacrificar contenido para que sea bien recibido.

Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: comunicar de forma eficaz y comprensible para lxs afiliadxs. Por lo que igualmente es necesario adoptar estrategias de comunicación para lograrlo. Para esto, algunos consejos de los manuales de comunicación sindical siguen teniendo vigencia aún bajo esta lógica formal, principalmente la utilización de oraciones cortas y de estructura simple, y de paratextos claramente señalados para hacer más amena la lectura.

Las notas del corpus analizado están todas centradas en informar las actividades que realiza la seccional. Reuniones con autoridades del hospital, asambleas de afiliadxs, reuniones de comités especializados en seguridad, exigencias de nuevas medidas a autoridades o informando nuevas leyes. El contenido intenta describir los encuentros, las conclusiones de estos y el plan de acción para continuar las medidas propuestas; explicitar un reclamo o informar sobre la aplicación de una nueva reglamentación.

Lanús 3/08/2020

En el día de la fecha, tal como lo resuelto en la Asamblea Extraordinaria, del 6 de agosto, nos presentamos al Higa Evita, a los fines de participar en la reunión solicitada por el jefe de Infectología, Jefa de Emergentología y clínica médica.

Fuimos invitados a retirarnos por la dirección, porque se iban a tratar temas de salud mental, cosa que no fue así, según nos comunicaron los trabajadores que participaron de la misma.

Se habló un 80% de temas coyunturales, no aceptándose la propuesta del cierre de guardia, no habiendo una propuesta alternativa por parte de la dirección que implique una estrategia alternativa a la llevada hasta la fecha.

También refieren lxs trabajadorex que asistieron a esa reunión, que hubo maltrato verbal hacia una jefa de servicio.

El mandato de lxs 72 trabajadores asambleístas del sábado, lxs jefes de servicio y los otros gremios pedimos un cambio de estrategia, que por supuesto cuide a nuestros pacientes, pero también al personal que deja el alma.

La Comisión Directiva de Cicop, reitera llamado a Asamblea por Zoom, para el próximo martes 4/08/2020.

La Salud No Puede Esperar!!!!

Comisión Directiva Evita

Lanús Oeste

Desde el concepto visto de comunicación institucional, estas notas son un ejercicio de respeto al derecho a la información con el que cuentan lxs afiliadxs a la seccional. Y al mismo tiempo para explicitar el funcionamiento y las tareas trascendentales que cumple el sindicato dentro del hospital. Vemos como sin hacerlo de forma explícita, la seccional comunica una imagen institucional de respeto hacia sus afiliadxs y trabajo. Si retomamos la definición del concepto de comunicación institucional, en el cual esta está presente en toda actividad de una organización, en el caso de los sindicatos, mostrar una imagen de claridad institucional y trabajo es clave para la construcción de una identidad propia diferenciada de la concepción que muestran los medios hegemónicos de las organizaciones de trabajadores del estado.

La estructura del contenido de las notas es homogénea. En la parte superior se coloca el logo de la seccional, el lugar y la fecha; en el centro el cuerpo de la nota explica las distintas disposiciones y medidas, y al final se firma la nota de parte de la Comisión Directiva de CICOP Seccional Evita. Sin embargo, dentro de esta estructura que se repite en todas las notas, hay irregularidades. Los ejemplos más claros son el pequeño cambio de logo de la seccional en algunas (el nombre de la seccional aparece en algunas oportunidades debajo del logo del sindicato y en otras a su derecha), y las distintas formas de firmar el documento (*Comisión Directiva CICOP Seccional Evita* o *Comisión Directiva HIGA Evita*). Si bien son detalles que creemos que no hacen difícil de entender el texto, son errores que se podrían evitar muy fácilmente.

Debido a la ya mencionada falta de una estrategia de comunicación integral y de personas que ocupen cargos comunicacionales capacitados y estables en el tiempo, es difícil encontrar una redacción homogénea en el contenido de las notas. Pero se puede advertir el uso de oraciones y párrafos cortos, lo que facilita la lectura de los textos. En solo dos casos de los analizados en el corpus se utilizan paratextos para ayudar a la comprensión; y en solo un ejemplo se encuentran viñetas con los temas a tratar a continuación, otra estrategia que facilita y fomenta la lectura del texto. Estrategias que están en consonancia con los consejos de los manuales vistos anteriormente.



CICOP
Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires

SECCIONAL HOSPITAL EVITA

Información sobre la paritaria 10.471

Se aceptó en disconformidad la propuesta paritaria.

Se valoró como positivo que la propuesta contenga aumentos en el básico y el cambio de categoría de referencia a partir de septiembre. También, se rescató la vigencia de las licencias anuales complementarias del 2020 y el 2021 para personal de planta, interinxs y residentes. Al mismo tiempo, la mayoría de las asambleas consideraron como un problema que la reapertura sea recién en el mes de noviembre en el actual contexto inflacionario. Por eso, el congreso resolvió mantener el estado de alerta y asamblea permanente

Detalles de la propuesta salarial

La propuesta realizada incluye una recategorización para el cálculo del básico, lo cual significa un cambio estructural en nuestro salario y un aumento escalonado. En efecto, el salario inicial pasará a ser de 74.568 pesos, consiste en un aumento promedio de 34,4% para la carrera hospitalaria.

El incremento en el sueldo básico se percibirá de la siguiente manera: 14,26% a partir de marzo, 23,35% a partir de julio y 36,37% a partir de septiembre con un salto a la categoría 20 de la ley 10.430.

Mesa técnica previsional

El 30 de mayo el estado presentará los lineamientos de su propuesta a las organizaciones gremiales, quienes tendremos un tiempo determinado para el análisis y devolución.

El Consejo Directivo Provincial y todas las seccionales debatirán las propuestas y estrategias de cara a la resolución definitiva de nuestra situación previsional.

Licencias para todxs lxs residentes de la provincia de Buenos Aires

Desde el Consejo Directivo Provincial y la Secretaría de Juventudes y Residencias, se realizaron gestiones con la Escuela de Gobierno para garantizar que ningún sector quede imposibilitado de tan necesario descanso tras un año de pandemia

El Ministerio de Salud emitió la RESO-2021-036364759-GDBA que habilita los 7 días de la licencias invernal del 2019 y adelanta la misma licencia del 2021, otorgando 14 días en total para todxs lxs residentes de la provincia.

En el nivel de la redacción, también es importante destacar la aparición reiterada de irregularidades gramaticales y ortográficas. Muchas de ellas derivadas de lenguajes informales, que en otro tipo de comunicados serían menos dañinos, pero que en este caso, daña la imagen institucional de la seccional. Es repetido el uso de comas separadas de las palabras que las anteceden, o directamente comenzando una línea, o la aparición de varios signos de exclamación para terminar enfáticamente una oración, sin siquiera haber puesto sus signos de apertura. Nuevamente, estos no son errores que invaliden o entorpezcan todo el acto comunicacional, pero que serían fácilmente solucionables con una estrategia integral y con personal estable y capacitado para supervisar, al menos, la difusión de estos mensajes.

Retomando las críticas al lenguaje sindical que realiza Sol Astrid Giraldo Escobar, vemos que estos comunicados no están escritos con frases grandilocuentes, beligerantes o

filosóficas, sino que se centran en sus áreas de trabajo e influencia específica. Este es un punto positivo ya que la organización se muestra como un par en el trabajo diario dentro del hospital. Preocupados y centrados en el ámbito inmediato que les compete.

Por último, una nota del corpus es especialmente interesante para hacer un análisis separado. La fechada el 28 de julio de 2020. Esta tiene la particularidad de que no está dirigida a lxs afiliadxs. Es una nota formal enviada a la Dirección del hospital realizando exigencias y manifestando claramente su preocupación por lxs trabajadorxs del hospital y por el bienestar del sistema de salud público integral. La nota forma parte de este análisis porque el mismo día que fue enviada a las autoridades, fue difundida por los canales de comunicación de la seccional. Creemos que esta es una excelente medida que explicita y clarifica el trabajo y compromiso realizado por la seccional, permitiendo su fiscalización. Al mismo tiempo defiende el derecho a la información de lxs afiliadxs, difundiendo exactamente la misma nota que fue enviada a la dirección. Esta es una política comunicacional que consolida la imagen de la seccional y de su comisión directiva, y creemos que debe ser repetida en todas las ocasiones posibles.



Lanús 28 de julio del 2020-07-28

Sr Director Ejecutivo del HIGA Evita:

Dr Javier Maroni

Sras Directoras Asociadas del HIGA EVITA:

Lic Sandra Alvarez

Dra Silvia Reboyas

Dra Stella Di Niro

La Comisión Directiva de CICOP , seccional Evita, se dirige , a ustedes a los fines de transmitirles nuestra preocupación, en virtud del incremento de trabajadores contagiados y sus efectos en lo inherente a la asistencia en los servicios críticos: Guardia, clínica médica y Unidad de Terapia Intensiva.

Consideramos que a las condiciones de precarización del sistema de salud , que data ya de unos cuantos años, que incluyen varios aspectos estructurales por ustedes ya conocidos, se suma en esta oportunidad la irrupción de una pandemia, que nos enfrenta de forma gravísima con dichas falencias.

A pesar de los denodados y reconocidos esfuerzos por reforzar con EPP, camas y respiradores, nos encontramos en este momento con un gran número de trabajadores contagiados, algunos muy graves y otros aislados sin poder asistir a la gran demanda de pacientes que así lo requieren.

Estas notas y comunicados formales son utilizados eficazmente. Conceptualmente representan un ejercicio de respeto del derecho a la información de lxs afiliadxs y, al mismo tiempo, contribuyen a consolidar la imagen de la seccional como trabajadora y comprometida con el hospital y su personal. Se utilizan oraciones y párrafos cortos para agilizar y hacer más amena la lectura, en concordancia con los manuales de comunicación sindical revisados. Se recurre a viñetas y paratextos para hacer más comprensible el texto, aunque ambas herramientas deberían ser utilizadas más asiduamente. También deberían unificarse criterios para darle una identidad uniforme a todas las notas, en lo que respecta al logo de la seccional y a su firma, elementos muy identitarios. Por último, deberían corregirse errores gramaticales propios de comunicaciones informales que no son permisibles en este tipo de nota formal. Sin embargo, estos errores no imposibilitan o invalidan la eficacia y virtud de la práctica comunicacional, y su ajuste solo requiere de una estrategia de comunicación uniforme, y de personal capacitado para evaluar y corregir los textos antes de su publicación.

Conclusiones

Para finalizar la investigación es importante retomar las primeras preguntas que nos hicimos. Buscamos que este trabajo sea un aporte al campo de la comunicación sindical. Nos preguntamos de qué forma la comunicación puede funcionar como una herramienta para fortalecer las organizaciones obreras. Qué estrategias podemos crear para, a través de la comunicación, fortalecer la legitimidad y fuerza social de los sindicatos.

En la investigación recorrimos los apartados preguntándonos sobre el ecosistema mediático actual en donde se inscribe la comunicación sindical, cuales son los discursos hegemónicos, quienes son los interlocutores legítimos dentro del campo, su estructura de propiedad y los intereses que estos defienden, las estrategias que utilizan para deslegitimar el trabajo sindical y cómo contrarrestar estos discursos e instalar una agenda propia que defienda y ponga en debate los intereses de los trabajadores.

En este sentido, nos preguntamos sobre las amenazas y oportunidades que trae la digitalización y el proceso de apertura de este nuevo espacio de debate público para los sindicatos. Cuáles son las ventajas y las oportunidades que otorga la irrupción de internet en la vida cotidiana de la sociedad. Cómo este nuevo espacio es vital para el desarrollo y supervivencia de las instituciones sindicales. Pero también, cuáles son los peligros de estas plataformas, aparentemente inofensivas y democráticas.

Por último, realizamos el análisis de la estrategia comunicacional de la Seccional Evita de la Asociación Sindical de Profesionales de la Salud de la Provincia de Buenos Aires (CICOP) y sus herramientas, examinando las unidades de análisis para cuestionarlas sobre a quienes van dirigidas las comunicaciones, cómo se proponen producir proximidad con el receptor, qué diferentes tipos de receptores entran dentro de sus campos de comunicación, cuales son las estrategias que se formulan desde la cúpula de la seccional, cuál es el ecosistema mediático en el cual interactúan estos mensajes, para ver a fondo un caso concreto de comunicación sindical e intentar responder nuestras preguntas de investigación originales. No solo analizando la función actual de esta herramienta en un caso particular, sino que también aportando estrategias para optimizar su funcionamiento.

Hemos visto y analizado en el segundo capítulo experiencias concretas de comunicación sindical que nos permitieron resolver muchas de las preguntas de investigación que planteamos acerca de ella, sus límites, posibilidades y desarrollo en el ecosistema mediático actual. Concluyendo que las posibilidades que otorga la digitalización facilitan la creación de canales de comunicación de los sindicatos respecto de períodos anteriores. Estos posibilitan la difusión de un discurso directo de las organizaciones, sin mediaciones

tradicionales como periodistas o grandes cadenas de noticias. A su vez, cuando se crean teniendo en cuenta criterios de horizontalidad (como la campaña *#MiTrabajoSonTusDerechos*), se logra que mayor cantidad de afiliadxs participen en ella, y se comprometan con la organización y sus objetivos políticos. Sin embargo, esta nueva accesibilidad no quiere decir que sea más simple. Por el contrario, la comunicación se ha complejizado y requiere de capacitación y profesionalización constante por parte de lxs encargadxs de llevarla adelante en las organizaciones, para poder crear canales que respeten los códigos internos de cada plataforma para generar el impacto deseado. Hemos visto muchos de los peligros que trae consigo la intromisión de internet en la vida cotidiana público/política de la sociedad, y este riesgo no debe ser menospreciado por los sindicatos. Pero el hecho de que conforme un nuevo espacio de debate social hace que no pueda ser ignorado por quien quiera, y necesite, transmitir sus ideas y pelear por las significaciones sociales.

A la hora de realizar el análisis de la comunicación de la seccional examinamos todos los canales de comunicación que posee: Email, redes sociales (Facebook y WhatsApp) y el sitio web del sindicato, el cual no es propio de la seccional pero esta la utiliza para recabar información y la redirige a lxs afiliadxs como una fuente autorizada, por lo que entra en el universo comunicacional de la seccional. Dentro de estos canales, analizamos las comunicaciones realizadas por la seccional desde el 17 de junio de 2020 (fecha en la que se inició el grupo de WhatsApp, último canal de comunicación creado por la seccional) hasta el primero de mayo del año 2021. Para realizar el análisis, dividimos estas comunicaciones en tres modalidades: Flyers, notas formales, y circulares (realizadas por CICOP Provincial pero reenviadas por la seccional como propias). El estudio de las comunicaciones se operativiza a través de las tres categorías escogidas: lo retórico, lo temático y lo enunciativo. El análisis se centró exclusivamente en la comunicación digital ya que debido a las condiciones que impuso la pandemia de COVID-19, fue imposible entregar materiales impresos.

Pese a algunos puntos positivos, una constante se puede extraer si analizamos toda la comunicación de la seccional como una totalidad: la ausencia absoluta de una estrategia general de comunicación. Esto provoca que la seccional alterne entre eficaces e ineficaces prácticas comunicacionales, pero que los aciertos no sean generalizables, productos de políticas estables en el tiempo, sino de ideas aisladas de distintas personas en distintos momentos. Esto produce que no haya una imagen consolidada de la seccional y que no haya una sistematización profesional de la comunicación.

En consonancia con esto, no existe personal capacitado(ni hay interés de que exista) en comunicación dentro de la seccional. Esto no se refiere solamente al hecho de no contar

con profesionales externos al sindicato para realizar tareas comunicacionales, sino también a que ningún miembro de la comisión directiva, a pesar de que formalmente exista un secretario de prensa de la seccional, se encarga exclusivamente de este tipo de tareas. Mucho menos existe alguien que proponga algún tipo de capacitación para realizarlas.

Estas dos características constantes en la comunicación de la seccional son las que producen las fallas e ineficiencias en el área. Muchas veces se realizan propuestas muy interesantes en términos comunicacionales en reuniones de comisión directiva, pero estas nunca llegan a realizarse por falta de conocimientos técnicos, intención de dirigir recursos económicos a estas tareas, falta de compromiso y nulo fomento a la capacitación desde la dirigencia central del sindicato.

En lo que respecta a los canales comenzamos viendo que el email sigue teniendo sentido para la organización ya que es la principal vía de comunicación con lxs trabajadorxs de mayor edad y recorrido como afiliadx. Por lo que muchos de los 133 contactos son jubiladx. Esto no es una problemática, siempre y cuando se tenga presente, ya que permite construir redes que apoyen las medidas y propuestas de la seccional. Sin embargo, el uso de una plataforma ineficaz como *intramed* y el programa *outlook* producen que esta vía no se utilice con todas sus capacidades. Un problema específico es el bloqueo de la cuenta cuando se quiere utilizar para enviar una cadena de mails a todos los contactos, ya que la plataforma lo identifica como *spam*. Esto hace lento y engorroso la difusión por esta vía.

El usuario del correo (*heasocprof@intramed.net*) es poco claro y representativo de la seccional y del sindicato, y constituye otro punto defectuoso en este canal. El feedback obtenido en este medio es nulo y no es fomentado.

La página web, como vimos, también se propone como un canal de comunicación de la seccional. Muchos son los puntos a mejorar en esta. La circular, el documento comunicacional más importante del sindicato a nivel provincial tiene poca jerarquía visual, encontrándose entre otras noticias menores, en una hilera de recuadros pequeños. Y no existe solapa a la vista en donde se las agrupe todas, anulando la chance de utilizar la página como fuente de información periodística o para realizar una historización de un conflicto específico. En su espacio, la página denota la importancia que le da el sindicato al conflicto social, representandose como un sindicato "de lucha" en términos de Vanesa Coscia. El banner que ocupa casi toda la página central siempre refiere a acciones de fuerza a realizarse en la semana, con información llamativa y precisa sobre la hora, el lugar y los motivos de la medida. En el mismo sentido, todos los convenios y beneficios recreativos tienen un lugar marginado en este portal. Sin

embargo, también se dejan de lado aspectos formales de beneficios laborales conseguidos por el sindicato (como acuerdos paritarios o escalas salariales) que deberían ser de fácil acceso para lxs afiliadxs y mostrarían una imagen de gestión para la comisión directiva.

Respecto a las categorías que utiliza Susana Martins en su investigación y que retomamos para nuestro objeto de estudio, vemos que el portal de CICOP detenta falencias en las dos dimensiones propuesta por la autora. Por un lado se descuida el aspecto estético del sitio: los recursos técnicos y estéticos brindados fácilmente por las herramientas de la digitalización han "educado" las miradas de lxs usuarixs. Las imágenes puestas en juego en este sitio repiten solamente la lógica sindical clásica del qué sobre el cómo y no hay búsquedas estéticas ni se trabaja en todas las potencialidades de las herramientas multimediales. Por otro lado se desatiende la construcción discursiva de una multiplicidad de destinatarios. Como organización que nuclea públicos complejos y variados (afiliadxs, afiliadxs militantes, delegadxs, trabajadorxs del Estado no afiliadxs, público en general, periodistas interesados en investigar el sistema de salud público), el sitio web de la organización solo se dirige a afiliadxs, dejando pocos o nulos espacios de interés para potenciales afiliadxs, comunidad en general o periodistas de investigación. Por último, en toda la página web no se utilizan estrategias discursivas que apunten a interpelar a lxs usuarios a intervenir en el discurso, dejar su opinión, realizar consultas o intervenir en alguna sección del sitio. Solamente prima un discurso informativo verticalista.

En las redes sociales están los casos más contradictorios del manejo comunicacional de la seccional. Estos canales son exclusivamente controlados por la seccional y representan el medio más masivo y con más posibilidades de expandirse con el que cuentan. La página oficial de Facebook está casi en desuso. Se actualiza poco (de hecho la foto de perfil y de portada pertenecen a la Comisión Directiva previa) y no se crea contenido específico para la plataforma. Uno de los principales consejos de los manuales de comunicación sindical era aprovechar estas plataformas para incentivar al intercambio de opiniones y debates en las redes oficiales de los sindicatos, para que sean espacios de debate público. En términos de Scolari, no se pone el foco en receptores altamente activos, con capacidad de involucrarse en el contenido y apropiárselo. Esto nunca se fomenta desde la seccional. La falta de feedback y horizontalidad, cosa que fomenta la propia aplicación, es una constante en este canal oficial y va en contra de lo aconsejado por los manuales de comunicación sindical.

Analizando los formatos y estructuras con las cuales se publica el contenido en esta red social, vemos que tampoco se utilizan estrategias probadamente efectivas como la

reapropiación de apariciones televisivas de los referentes del sindicato para imponer su punto de vista y la iniciativa desde la dirigencia de convocar a lxs usuarixs a que compartan y argumenten en favor de la organización y que este contenido forme parte de la página oficial, analizadas en el texto de Ana Slimovich sobre los perfiles en Facebook de políticos nacionales.

Como resultado, la página oficial de Facebook de la seccional tiene muy pocos seguidores, teniendo en cuenta un universo que podría acaparar periodistas que busquen fuentes de información oficiales (desatendiendo la oportunidad de imponer su visión y relato de los hechos), afiliadxs y trabajadorxs del hospital en general, y ciudadanos de los municipios de Lanús y Lomas de Zamora (área de influencia del hospital). Se desatiende la oportunidad de mostrar esta red social como parte de una estrategia de comunicación externa, como una ventana hacia la comunidad, y de erigirse como fuente autorizada en el área. En lo que respecta a la comunicación institucional, el canal demuestra graves fallas como la ausencia de medios de contacto (no hay teléfonos, dirección de email o links a la página oficial) y de información sobre quienes conducen esta seccional.

El caso contrario es el manejo de WhatsApp. La seccional cuenta con un grupo el cual tiene a más de dos tercios del total de lxs afiliadxs y es resultado del compromiso con el derecho a la información de la dirigencia de la seccional y su contacto directo con lxs afiliadxs. La característica principal del grupo es que solo los miembros de la comisión directiva y el secretario administrativo pueden publicar en él. Esta decisión fue el resultado de la demanda de lxs afiliadxs de un canal de comunicación rápido y eficaz, en donde no se pierdan los mensajes importantes en océanos de debates intrascendentes. El resultado de aprovechar las características específicas de este medio y escuchar las demandas de las bases es un canal de comunicación rápido y eficaz que logra llegar a la mayoría de lxs afiliadxs. Utilizando las posibilidades que otorga la digitalización, sin necesidad de grandes presupuestos ni recursos técnicos, convierten este espacio en uno clave para la comunicación sindical.

El manejo de las redes sociales es un caso paradigmático para demostrar que una comunicación sindical saludable y eficaz no guarda relación directa con los recursos técnicos y económicos con los que se cuentan, sino con el respeto a una estrategia integral y a personal capacitado para supervisar estas tareas.

Si bien en todos los canales, y por expresa decisión de la dirigencia de la seccional, se prioriza una imagen del sindicato como de lucha, no hay ninguna cartelera online en donde un afiliadx puede consultar los beneficios que otorga su sindicato. Si bien esta postura es entendible de acuerdo a las directivas políticas, una representación gráfica de

estos beneficios sería provechoso para lxs afiliadxs, y mostraría una imagen de gestión eficaz de los recursos económicos de la seccional.

En todos estos canales de comunicación siempre el contenido que se difunde es exactamente el mismo. Por lo que no se aprovechan las características y ventajas propias de cada medio. Una desventaja que queda claramente marcada cuando, por ejemplo, en Facebook, que permite y fomenta los comentarios y los debates públicos se publica en mismo contenido que en un grupo cerrado de WhatsApp, en el cual la enorme mayoría de participantes se encuentra imposibilitado de emitir comentarios.

En cuanto a las modalidades de comunicación de la seccional, también contamos con ejemplos contradictorios. Propios de la falta de un abordaje estructural de la comunicación.

En las circulares semanales podemos ver como siempre se prioriza la imagen de lucha del sindicato, mostrando en su recuadro principal acciones de lucha o resultados de estas. Se puede identificar una estructura homogénea en todas las ediciones analizadas, y el uso de oraciones y párrafos breves y simples. Los dos primeros apartados suelen referirse a editoriales políticas, crónicas de conflictos laborales o negociaciones paritarias con autoridades provinciales, que a su vez, no se extienden más de dos hojas. Nunca en el corpus analizado tiene lugar la noticia de la obtención de un nuevo beneficio recreativo, nuevamente en consonancia con la imagen que busca transmitir. La nueva disposición de este documento agiliza mucho su lectura, ubicando secciones secundarias como recuadros con hipervínculos para que el detalle de esa sección sea leído en otra página. Esta estrategia representa un uso eficaz de las posibilidades que ofrece la digitalización para realizar mejores comunicaciones.

Esto produce que el documento sea más corto y ameno. Sin embargo, y como una consecuencia casi obvia de los temas que toca un sindicato del sector de la salud pública, muchas veces la redacción de este documento cae en la crítica que realiza la académica colombiana Sol Astrid Giraldo Escobar: el uso de un lenguaje demasiado pretencioso y solemne. En la lectura de estos documentos se puede apreciar cómo se utilizan oraciones cortas y simples para ser lo más claro posible, pero estas formas discursivas chocan contra lo grandilocuente y catastrófico que se tornan en ocasiones algunas secciones, hecho entendible en el marco de una pandemia en la cual el sistema de salud y sus trabajadorxs fueron especialmente afectados por la incertidumbre constante.

En los flyers vemos una ambigüedad interesante para analizar en este trabajo. Mientras que los referidos a asambleas y acciones de fuerza locales son formales y guardan una

lógica general; los dedicados a difundir beneficios recreativos tienden a mostrar una imagen más distendida de la seccional. Creemos que esta es una práctica eficaz y saludable de comunicación ya que permite a la seccional seguir mostrándose como una organización de lucha, realizando flyers serios, siempre con la misma estructura y gama de colores identificatorios del sindicato, llamando a asambleas o movilizaciones, con el logo en el centro y exponiendo los motivos del pronunciamiento. Utilizando estrategias detalladas en los manuales de comunicación sindical revisados como la utilización de títulos cortos, expresivos y persuasivos, paratextos como subrayados y viñetas, comunicaciones simples, breves y eficaces. Mientras que al mismo tiempo permite a la seccional aprovechar los pocos espacios de distensión y celebración como es la difusión de la entrega de materiales escolares, regalos por el día de la niñez o por el fin de año. Estos flyers no respetan una estructura general, sino que cada uno tiene su lógica propia, generalmente se nombra el beneficio de forma clara y sintética, y se lo acompaña con un dibujo del área al que pertenece el mismo. Así, al mismo tiempo permite mostrar una imagen amena y cercana, sin perder de vista su carácter intrínsecamente político.

Por último, la modalidad de notas y comunicados formales. Esta es una práctica reciente para la seccional y se utiliza de forma eficaz. Cuenta con particularidades propias que la diferencia del resto de las comunicaciones de la seccional. Ya que la principal tarea de estas notas es informar detalladamente sobre un hecho específico, aquí sí es trascendental el uso de lenguaje técnico y específico. Esto hace que el margen de maniobra para utilizar la creatividad en pos de una comunicación eficaz sea más reducido. Sin embargo, creemos que en esta modalidad es en donde más se representa la imagen de lucha de la seccional. Las notas pueden referirse a comunicar en detalle propuestas paritarias, a difundir crónicas de reuniones con autoridades del hospital o detallando el estado de situación de ciertos conflictos dentro del área de trabajo.

A pesar de tener una estructura definida, presentan varias irregularidades como la falta de una redacción unificada (propio de la falta de un encargadx permanente de escribirlas), errores ortográficos y gramaticales, y la utilización de lenguaje informal. Si bien estos no son faltas graves, sí tienen mucho peso debido a la formalidad de las notas. En general, están directamente dirigidas a lxs afiliadxs. Sin embargo, específicamente una nota está dirigida a las autoridades máximas del hospital y se difundió en el grupo de WhatsApp de la seccional de la misma forma que se entregó a lxs directores. En el nivel de la comunicación institucional esto es muy beneficioso para la seccional y su comisión directiva, ya que sin hacerlo explícitamente muestra una imagen de claridad, transparencia y trabajo muy distinta a las difundidas por los medios hegemónicos. Además, es una práctica comunicacional muy saludable para la seccional

ya que respeta el derecho a la información de sus afiliadxs como miembros plenos de la organización, con derecho a fiscalizar sus actos, y al mismo tiempo muestran una imagen de lucha y compromiso de la comisión directiva de la seccional.

En todas estas modalidades no se aprovechan fechas importantes para demostrar la imagen de la seccional. Solo se retransmiten flyers elaborados por la dirigencia provincial para algunas fechas características, como el día de la mujer o el día del trabajador. Solo para fin de año se puede encontrar una nota alusiva creada desde la seccional. Pero no se toman en cuenta fechas especiales para la población específica como el día de la niñez, los días de cada disciplina en particular que conforman los profesionales de la salud, el día del empleado estatal, entre muchos otros, que podrían ser utilizados para saludar a sus afiliadxs y reforzar la parte amena y cercana de la imagen de la seccional.

Por último, no vemos una política general que trate de incluir a lxs jóvenes como parte central de la seccional. Aunque esto contradice la política general del sindicato a nivel provincial, ya que estos sí cuentan con una secretaria que lxs interpela como jóvenes y residentes. En la seccional no se los interpela desde su condición etaria y laboral, sino que se insta a participar a todxs los afiliadxs juntxs, sin distinciones. Aunque esto es una práctica que tiende a igualar, específicamente en el caso de lxs profesionales de la salud se podría sacar mucha ventaja en términos de participación sindical si se los interpela específicamente ya que por la estructura laboral de los hospitales, estos tienen condiciones laborales muy diferentes al resto de lxs trabajadorxs del área.

Propuestas concretas

Luego de repasar el campo de estudio del universo de la comunicación sindical y de analizar concretamente un caso en particular decidimos elaborar una serie de propuestas y consejos concretos y aplicables a la seccional en cuestión. Buscando realizar una comunicación sindical más eficiente. Teniendo en cuenta el bagaje teórico estudiado

Es importante destacar que todas estas propuestas deben ir enmarcadas en una estrategia integral de comunicación que busque preservar y comunicar los valores, prioridades, actividades, objetivos y aspiraciones de la organización; independientemente de quién realice la comunicación y en qué momento. Permitiendo tener una única voz, cohesionando y fortaleciendo la imagen del sindicato. Es importante que la dirigencia central de la organización defina parámetros claros y que estos sean respetados por todas las seccionales. Definiendo aspectos políticos estructurales pero también técnicos como gama de colores o formatos de diseños. Delimitar los distintos tipos de destinatarios (afiliados militantes, afiliados no militantes, profesionales de la salud no afiliados, comunidad en general, periodistas) para cada comunicación.

Previo a este paso, la Confederación Sindical de Trabajadores de las Américas recomienda realizar distintos análisis técnicos que ayuden a tomar conciencia de la situación comunicacional de la organización. Desde este informe, recomendamos realizar un análisis de la imagen de CICOP en los medios de comunicación masivos. Para luego realizar un análisis FODA de sus conclusiones y definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la organización a nivel comunicacional.

Este mapa comunicacional deberá tener metas a largo plazo claramente definidas y cuantificables, y objetivos a corto y mediano plazo, para no perder de vista cuál es el fin de cada comunicación específica y cómo se cohesionan con todo el aparato comunicacional del sindicato.

Por último, el "Manual de Comunicación Sindical" de la Confederación Sindical de Trabajadores de las Américas, incluye dentro de la estrategia la evaluación sistemática de su eficacia, a fin de realizar periódicamente los ajustes necesarios para estar más cerca de cumplir los objetivos. En línea con esto, recomendamos el uso de encuestas directas a afiliadxs, utilizando herramientas accesibles y confiables como los formularios de Google, y difundiendo por los canales de comunicación de cada seccional. Para evaluar periódicamente cada aspecto funcional del sindicato.

Este plan integral de comunicación, realizado desde la cúpula de la organización, debe ir en consonancia con un programa de capacitación para instruir a las comisiones directivas (especialmente a un secretario de prensa elegido y comprometido con su

labor, y al secretarix administrativx de cada seccional) sobre cuestiones básicas de la comunicación sindical. Junto a la creación y distribución de manuales de estilo y uso de las diferentes redes sociales. Para estas capacitaciones se pueden tejer alianzas con distintas organizaciones sociales que ofrecen este tipo de cursos.

Así, crear equipos capacitados y organizados para que sean ellos quienes lleven adelante una estrategia de comunicación integral con una lógica y coherencia sostenida en el tiempo.

Email

En este caso la propuesta es la creación de una nueva cuenta de email, utilizando un nombre de usuario mucho más identificatorio de la seccional, que incluya las palabras *cicop* y *evita*. Específicamente utilizando como soporte la plataforma de *Google Gmail*. Esta permite muchas más funciones para usuarios como la seccional, ya que tiene un modo comercial que se asemeja al uso que se le daría en esta organización, permitiendo realizar cadenas de mails de forma más eficiente y adquiriendo datos sobre la repercusión en los receptores. Además, la creación de este perfil daría acceso a herramientas como *Google Drive* que podrían ser utilizadas por la comisión directiva para trabajar de forma simultánea. Aunque esto implicaría dejar en desuso el viejo usuario de email, los contactos serían fácilmente trasladables a la nueva cuenta y se haría reconocer con un simple email de bienvenida.

Redes sociales

En este caso las propuestas están apuntadas a crear una comunidad, y posicionar a la seccional como fuente de información legítima y autorizada para informar sobre el estado del sistema de Salud Público.

Tanto en el perfil oficial de Facebook como en el grupo de WhatsApp aconsejamos publicar noticias sobre el área de la salud para mantener informada a la comunidad. Algo muy importante a tener en cuenta es que, en un contexto de hiperpolarización política (y teniendo en cuenta que este sindicato por estatuto debe mantenerse apartidario) se deben evitar publicar notas periodísticas de portales claramente identificados con una postura partidaria. Aconsejamos evitar especialmente *Diario Clarín, La Nación, TN, Página 12, 5CN y La Izquierda Diario*. En cambio, se pueden utilizar medios locales y emisiones especializadas en salud, para darle a esta comunicación un carácter comunitario y especializado.

Específicamente respecto al perfil oficial en Facebook proponemos asumirlo como la comunicación institucional principal de la seccional. Para esto debe estar constantemente actualizada en cuanto a su contenido, contar con una carta de presentación en donde se exponga la misión y visión de la organización, sus autoridades, los medios de contacto que posee y un apartado con todos los beneficios mutuales y recreativos que ofrece. Para delimitarse como una institución seria, con autoridad en el área de la salud pública y referente para la comunidad, periodistas, afiliadxs y potenciales afiliadxs.

Además, aprovechando la especificidad del medio, proponemos que al final de cada publicación se introduzcan preguntas como *¿Qué te pareció esto? ¿Estás de acuerdo? Comenta abajo*. Estos detalles podrían fomentar el debate con la comunidad y hacer que la publicación tenga más repercusión en la red social. La ausencia de esta política se ve claramente reflejada en las pocas interacciones con los contenidos publicados en el perfil, y el poco impacto en lxs afiliadxs.

También proponemos la creación de una cuenta de *Instagram* para la seccional. Este es un canal utilizado por otras delegaciones de este sindicato y es una alternativa para proponer contenido exclusivo para jóvenes, ya que estos son, estadísticamente, quienes más consumen esta red social.

Luego de evaluar al grupo de WhatsApp como la herramienta comunicacional que mejor funciona en la seccional, aconsejamos explotar este medio a través de la utilización de un perfil en esta red social exclusivamente dedicada a la seccional. Allí, además de establecer un contacto directo e instantáneo con el secretario administrativo en donde se podrían realizar trámites y consultas fácilmente, y se expondría una cartelera virtual con

todos los beneficios mutuales y recreativos que ofrece el sindicato a través de la modalidad de catálogo, categoría permitida gratuitamente por la aplicación para perfiles empresariales. Esto sería sumar una nueva vía de comunicación eficaz de los afiliados con la seccional y les permitiría conocer más cómodamente todos los beneficios que poseen.

Página Web

Si bien es entendible por el perfil de lucha que sostiene la organización que en este portal no tenga un lugar preponderante los beneficios mutuales y recreativos que el sindicato ofrece a sus afiliadxs, creemos inadmisibles que no exista un apartado en donde se expliquen detalladamente los acuerdos salariales negociados en las paritarias y las escalas salariales actuales. La creación de esta sección respetaría el derecho a la información de lxs afiliadxs, ponderaría al sindicato como una fuente de información ante informes periódicos y mostraría a la comunidad el resultado del trabajo de la dirigencia de la organización.

Circulares

En lo que refiere a las circulares, hemos visto que las posibilidades de la digitalización se aprovechan para proponer una lectura más ágil y descentralizada de los contenidos. Sin embargo, no existen links que permitan repostear este documento en las redes sociales propias de cada individuo. Esta estrategia es muy utilizada en el universo mediático digital, especialmente por los portales de noticias, y en este caso específico permitiría que cada usuario se apropie del contenido y lo difunda en su círculo social, logrando mayor pertenencia en el afiliadx y mayor circulación en el documento.

Notas formales

En esta modalidad creemos que se debe seguir el ejemplo de la nota publicada el 28 de julio de 2020. La misma está dirigida a la Dirección del hospital y fue difundida en el grupo de WhatsApp de la seccional de la misma forma en la que fue entregada a las autoridades. Esta es una práctica muy saludable y que creemos que debe ser repetida en cada ocasión posible ya que muestra una imagen de claridad, transparencia, trabajo y compromiso con el hábitat de trabajo de la seccional. Representación que lucha de forma local y comunitaria contra los repetitivos y constantes ataques y difamaciones de los grandes medios concentrados hacia la organización obrera y sus representantes. Al mismo tiempo, respeta el derecho a la información que poseen lxs afiliadxs respecto a conocer y fiscalizar las actividades de su sindicato.

Flyers

En esta modalidad se podrían ajustar algunos elementos para establecer y unificar criterios para la realización de flyers formales que anuncien acciones de fuerza o asambleas; y realizar la selección y recuadro principal de la circular de cada semana de forma más persuasiva y llamativa.

A su vez, proponemos crear flyers específicos para aprovechar fechas significativas del año para mostrar una imagen cálida y cercana de la seccional. La confección de materiales para saludar a lxs profesionales de cada especialidad en su día particular y la elaboración de discursos para fechas más importantes como el día del empleado de la salud pública o para fin de año. Esta también sería una manera de mostrarse cercano a lxs afiliadxs y comprometidos con los valores constitutivos del sindicato.

También consideramos que una herramienta clave para seguir mejorando las prácticas comunicacionales (e integrales) de la seccional es conocer la opinión de sus afiliadxs. Esta es una delegación que cuenta con más de ciento cincuenta afiliadxs (con distintas edades, horarios, modalidades de trabajo y contratación), por lo que es imposible para la comisión directiva conocer percepciones generales de sus bases simplemente por el contacto diario. En pos de una optimización de los recursos sugerimos la utilización de una encuesta para conocer las preferencias y percepciones de lxs afiliadxs, y al conocer los resultados, tomar decisiones basadas en sus demandas. Se podría cuestionar sobre qué medios suelen consumir, por qué canales, qué beneficios mutuales y recreativos actuales suelen utilizar más seguido, en qué rubros les gustaría sumar nuevos beneficios, en qué acciones de lucha estarían dispuestos a participar, en qué horarios, entre muchas otras consultas claves para el eficaz funcionamiento de una organización sindical. Nuevamente, la digitalización, a través de *Google Forms*, ofrece una herramienta que requiere una mínima capacitación para realizar encuestas de forma simple, cómoda para los participantes y obtener resultados fáciles de analizar.

Por último, para la realización de muchas de estas tareas se requiere conocimientos técnicos y personal comprometido con un trabajo constante en el tiempo. Además de sugerir previamente el fomento desde la dirigencia sindical central a la capacitación en comunicación para miembros de comisiones directivas y trabajadores administrativos, proponemos realizar una alianza estratégica con organizaciones no gubernamentales o partidarias para sumar colaboradores en el área de la comunicación para las seccionales. En particular se podría aprovechar los programas de prácticas profesionales en organizaciones civiles y comunitarias que ofrecen carreras de comunicación de universidades nacionales (como el taller de comunicación comunitaria de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA) para sumar personal capacitado para

trabajar en los proyectos comunicacionales, y por otra parte, estrechar lazos con el resto de la comunidad a la que pertenece cada seccional.

Bibliografía:

- Informes del Comité de Libertad Sindical - 367.o informe del Comité de Libertad Sindical
- Manual de Comunicación Sindical. Comunicación y prensa en la organización sindical y social. (ex)MTyES. Colección Formación Sindical / Manual No 4
- Manual de Comunicación Sindical. SCA/OIT.
- Arguello Yofre, B: "La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional". Reflexión Académica en Diseño y Comunicación NoXXXIV.
- Baranchuk, M; Kohen, D; Fernández Galeano, S: Comunicación Popular y Movimiento Obrero.
- Boix, M: "La UGT feminista". En Mujeres en Red.
- Denegris, M (2019): "La libertad de emprender asediada por un tigre".
- Coscia, V., 2017. El Sindicalismo Argentino en Clave de Diálogo y Confrontación Desde la Llegada del Peronismo. Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies, 46(1),
- Coscia, V. (2010). ¿ Entre el diálogo y la confrontación? Luchas sindicales desde una perspectiva comunicacional. *Laboratorio*, (23).
- Díaz Ordoñez, V; Dodaro, C: "Son Todos Vagos"
- Giraldo Escobar, S (2005): Una mirada a las comunicaciones del sindicalismo
- Rodríguez, T: "El feminismo está imparabile: ¿la hora de los sindicatos?", en La Nación Trabajadora 2017.
- Martínez, G: "CONSTRUIR TV: COMUNICACIÓN SINDICAL Y AUTOREFORMA" CGTRA, Confederación General del Trabajo de la República Argentina UOCRA, Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de comunicación*, 15(1), 111-127.
- Demarchi, P., & Hirsch, L. (2020). Dossier "La digitalización de la política. Debates y reflexiones desde la comunicación" Entrevista a Mariana Moyano. *Temas y Problemas de Comunicación*, (18).
- Martins, M. S. (2021). Comunicación sindical digital: diagnóstico y desafíos (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Angulo, Pablo Nicolas; Boscatto, Federico. (2019). "Feos, Sucios y Malos: Comunicación sindical en un contexto de expansión digital y concentración mediática". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba
- Vanesa Coscia (2006): "El juego de las representaciones sobre conflictos gremiales en medios gráficos: un acercamiento a las protestas de subterráneos y de telefónicos. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Tesina de Grado
- Di Francesco, Mariela Romina (2015): "¿Jóvenes pasivos, participativos o defensores? La relación entre las juventudes y el sindicalismo desde el discurso oficial de los sindicatos / Mariela Romina Di Francesco. - 1a ed . - Ciudad Autónoma

de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, 2015.

- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., ... & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.
- Marticorena, C. (2008). Análisis y caracterización de las condiciones de trabajo en la industria manufacturera durante la década del '90 y la postconvertibilidad en Argentina (1991-2006). In V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Gurrera, M. S. (2002). Protesta, conflicto sindical e identidades políticas: la Central de los Trabajadores Argentinos en los años noventa. Informe final del concurso: Movimientos sociales y nuevos conflictos en América Latina y el Caribe. Buenos Aires: CLACSO. URL: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2002/mov/gurrera.pdf>.
- Murillo, M. V. (1997). La adaptación del sindicalismo argentino a las reformas de mercado en la primera presidencia de Menem. *Desarrollo económico*, 419-446.
- Singer, M. (2019). La autoetnografía como posibilidad metodológica (y ético-política) para el abordaje situado y en clave feminista de experiencias de exploración con la corporalidad Reflexiones a partir de un caso de estudio. *Millcayac*, 6(11), 109-133.
- Rodríguez, T. (2020). De la articulación a la fragmentación. La dinámica política de la CGT durante el ciclo kirchnerista. *Laboratorio*, (30), 95-112.
- Guber, R. (2004). El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo (pp. 323-323). Buenos Aires: Paidós.
- Scribano, A., & De Sena, A. (2009). Construcción de conocimiento en Latinoamérica: algunas reflexiones desde la auto-etnografía como estrategia de investigación. *Cinta de moebio*, (34), 1-15.
- Daniel Tokman, Nicolas D'Ippolito (2018): "Los dueños de la información" *El Gato y La Caja*. Disponible en: <https://elgatoylajaja.com/21678-2>
- Javier Pallero (2018): "Neutralidad de la red: ¿qué te puedo cobrar?" *El Gato y La Caja*. Disponible en: <https://elgatoylajaja.com/neutralidad-de-la-red-que-te-puedo-cobrar>
- Ariel Torres (2021): "Donald Trump, su destierro de Facebook y la libertad de expresión". *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/donald-trump-su-destierro-de-facebook-y-la-libertad-de-expresion-nid07012021/>
- Facundo Carmona (2018): "El algoritmo caníbal" *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/algoritmo-canibal_0_BJKZRCCVR.html
- Pablo Barragán (2018): "Rápido y sucio". *El Gato y La Caja*. Disponible en: <https://elgatoylajaja.com/noticias/rapido-y-sucio>
- Pablo A. González (2016): "Jugada preparada". *El Gato y La Caja*. Disponible en: <https://elgatoylajaja.com/jugada-preparada>
- *El Gato y La Caja* (2021): "La fábrica de posverdad". Disponible en: <https://elgatoylajaja.com/pensarconotros/la-fabrica-de-posverdad>