

Resumo: Existem muitas condições que podem modificar o hábito de fumar. O presente estudo procura provar a relevância da comunicação de cigarros em seu consumo e, portanto, seu impacto quando deixa de usá-lo na cessação do hábito. Por outro lado, analisa a possibilidade de que a influência real na mudança de hábito também tenha gerado uma mudança na sua percepção. Para isso, através de um questionário administrado tanto em pessoa como on-line, mais de 200 pessoas são consultadas. Alguns resultados notáveis do trabalho incluem que, embora a publicidade de cigarros seja banida há muitos anos, a percepção do público continua a existir. Por outro lado, o hábito passou de ser visto como “legal” ou na moda, ser mal interpretado, influenciando os comportamentos dos indivíduos de um aspecto social (pressão dos pares). A publicidade, uma vez

reconhecida como invasiva ou influente, é percebida como uma influência mais entre outras, mas não a mais importante.

Palavras chave: cigarros - tabaco - comunicação - saúde - publicidade - packaging

(¹) **María Celia Rocco.** Licenciada en publicidad (UADE, 2006). Redactora creativa publicitaria y consultora estratégica. Docente en la Universidad Argentina de la Empresa hace más de 10 años. Autora de “El impacto de las advertencias “agradables” (vs. las desagradables) en las cajetillas de cigarrillos españolas y argentinas sobre la actitud del fumador hacia el cese del hábito”, y disertante en diversos congresos de temática comunicacional y de la salud.

La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017

Beatriz Arguello Yofre (¹)

Resumen: Los procesos de relaciones públicas se inician con la correcta clasificación de los públicos con los cuales la organización se vincula, para planificar posteriormente sus comunicaciones estratégicas en relación a su mapa de públicos. En esta presentación se analiza la conexión entre los sindicatos y las relaciones públicas, los conceptos de público que se aplican y las posibilidades que existen de traspasar la disciplina orientada desde el punto de vista empresarial, hacia otro tipo de organizaciones como las sindicales. Se busca ampliar, en última instancia, el abanico profesional para los relacionistas públicos y surge así la necesidad de crear nuevo material académico específico que enriquezca la temática.

Palabras clave: Relaciones Públicas - sindicatos - democracia - comunicación política

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

Los sindicatos y las Relaciones Públicas

En sus comienzos, las Relaciones Públicas surgieron para crear una imagen positiva y transparente de las empresas. Siguiendo la perspectiva directiva, a través de la comunicación con el entorno, las empresas generaban confianza y cooperación con ella. Con el transcurso de los años y el empoderamiento de la comunicación en todos los ámbitos sociales, se apreció lo multifacética que es la actividad y los innumerables beneficios que trae aparejado el estratégico manejo de los mensajes. En esta línea, se vislumbra que la posición del relacionista público en las empresas no está lo suficientemente delimitado como las gerencias de marketing o de finanzas. Sin embargo, se consolida el rol del DirCom en ellas, como el responsable de la imagen y reputación liderando las comunicaciones integradas en la organización. Por su parte, los sindicatos son organizaciones conformadas por trabajadores asalariados en relación de dependencia, que se afilian voluntariamente y cuyas autoridades votan en forma democrática bajo el control estatal que legisla sobre su funcionamiento. Los gobiernos de casi todos los países los reconocen y son invitados a las mesas de negociaciones para presentar sus posicio-

nes sobre la realidad laboral de su sector. Los sindicatos tienen como finalidad histórica y constitutiva custodiar y ampliar los derechos laborales de sus afiliados.

En Argentina, los derechos gremiales y su actividad están tutelados por la ley nacional de asociaciones sindicales N° 23.551 que establece tres jerarquías de representación de los trabajadores, a saber: en sindicatos o uniones, en federaciones que están integradas por las anteriores y, por último y en el vértice del poder, en confederaciones que reúnen a las federaciones. (Ley Nacional de Asociaciones Sindicales N° 23.551/1943)

Además, en Argentina los sindicatos están divididos por ramas y no por actividad. Esto implica que distintos oficios o profesiones como la de albañil, pintor, yesero, plomero, etc. pertenecen a la rama de la construcción. Dicha clasificación dificulta la tarea del comunicador, porque los mensajes y sus públicos destinatarios dentro de un sindicato son muy heterogéneos.

Sumado a esto, en el siglo pasado los mensajes sindicales se adosaron a los de distintos partidos políticos perdiendo su autonomía original, con lo cual se desdibujó su cultura. Muchas veces sus objetivos debieron torcerse por esas mismas alianzas que los comprome-

tían, atándolos a un destino firmado por cuestiones de poderes políticos institucionalizados. Si bien los sindicatos, al subrogarse a partidos políticos, lograron mayores beneficios puntuales a través de pactos, también es cierto que se perdieron destacados valores originarios. Todo esto trae como correlato que el público interno, tanto los afiliados como los representantes gremiales, están repitiendo fórmulas del pasado que no tienen repercusión en las nuevas generaciones de trabajadores. Y así, se está disminuyendo su participación, su compromiso sindical y su volumen de afiliación pues no se sienten representados.

En la última década, en los sindicatos a nivel internacional, se están gestando cambios en profundidad. Se intenta construir el camino hacia el potencial intrínseco de un sindicato, que es unir los intereses particulares de los trabajadores, considerados también como personas y ciudadanos, buscando un bien común bajo el amparo de las leyes. De este modo, la actividad sindical corporativa, también se constituye como comunicadora social de los derechos laborales en un marco democrático. Y de allí, la importancia y responsabilidad de los mensajes emitidos al entorno desde el organismo sindical.

Un líder sindical sin formación o consejo sobre relaciones públicas que quiera ser el comunicador oficial, con una visión corta de la importancia de su mensaje, con una mala selección de sus públicos, perjudica tanto la imagen como la reputación integral de la organización gremial, además de desaprovechar la escasa atención que manifiestan los públicos no vinculados a la problemática de los derechos laborales.

Algunos sindicatos nacionales, conscientes de estos cambios necesarios, están rediseñando sus páginas Web. Tal es el caso de la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA), que bajo las premisas de la visión, la misión y los valores intrínsecos de la organización, se inserta en un mundo globalizado y comunicado permanentemente en tiempo real.

Simultáneamente, se está produciendo un proceso intersindical a nivel global, en donde las cúpulas gremiales nacionales de distintos países se agrupan conformando confederaciones internacionales que utilizan las nuevas tecnologías para comunicar los derechos laborales ratificados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Se trata de exigir su cumplimiento tanto a empresas como a gobiernos, y reorganizarse internamente para aumentar su base de afiliados, así como para concientizar sobre el desarrollo sostenible y el trabajo decente. La comunicación sindical, y los movimientos ciudadanos, están llenando de consignas los espacios que los partidos políticos han dejado en suspenso y sin propuestas.

Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden aportar técnicas y herramientas precisas para poder trazar planes de comunicación adecuados para informar a los públicos sobre sus derechos laborales. Pueden y deben crear mensajes en medios adecuados para que sean comprensibles para más grupos sociales y en nuevos escenarios, además de realizar lobby con otros tipos de recursos a los que están acostumbrados los líderes sindicales y consolidar vínculos que incrementen el capital social imprescindible para las organizaciones contemporáneas.

El sindicato y su comunicación

Los sindicatos deben comunicarse con distintos públicos: con aquellos que se relacionan permanentemente y con otros con los que se interrelacionan en forma puntual y esporádica.

En la actualidad, los sindicatos cuentan con numerosas TIC para comunicarse, que incluyen desde páginas Webs hasta redes sociales como Facebook y Twitter de la organización y de los delegados. Además, ya disponen de su intranet para el envío de información y mails a quienes lo soliciten en distintos idiomas. Todo esto sin descuidar los tradicionales house organ, carteleras, programas de televisión, talleres de discusión y debate. La formación en talleres, congresos y seminarios sobre temas puntuales buscan el encuentro y participación de experiencias entre cuerpos sindicales de distintas geografías. Además, aportan experiencias enriquecedoras para aquellos afiliados que no pudieron participar presencialmente al utilizar videoconferencias o grabaciones internas que pueden descargarse a través de redes sociales o una Intranet creada especialmente.

Como se observa, las tecnologías y avances comunicacionales que las empresas aplican dentro de sus estructuras para cimentar la cultura y la comunicación interna, son incorporadas -modificadas de acuerdo al uso que se considera- en la institución gremial y reutilizadas por los delegados y por las organizaciones sindicales para divulgar sus mensajes a nivel interno e internacional. El uso de los dispositivos celulares con Internet permite además, que la comunicación sea masiva, instantánea y que se compartan mensajes multidireccionalmente, creando redes vinculares aún entre desconocidos.

Sin embargo, el contacto físico, la reunión de los delegados con los afiliados, es la matriz comunicacional de los sindicatos. Un gremio es fuerte sólo si las bases se sienten representadas y perciben que las cúpulas entienden sus expectativas con hechos concretos. El contacto informal y personal es valioso para los integrantes de todas las generaciones que componen un sindicato, pero lo es aún más para las nuevas incorporaciones de afiliados que son los denominados nativos digitales. Estos valoran el ser tenidos en cuenta y el reconocimiento a su tarea dentro del grupo.

Es necesario reflexionar sobre el sindicalismo y las relaciones públicas universitarias, en particular sobre el escaso espacio que se le da a la temática durante la carrera universitaria debido a la poca bibliografía específica y actualizada sobre esta temática. Por otra parte, y aunque está despertando interés en carreras políticas, sociológicas, históricas y obviamente, laborales, el sindicalismo no es un tema que aún haya llamado la atención de los catedráticos de las carreras de comunicación. Todavía hay escaso material sobre la gestación de las nuevas corrientes sindicales que buscan la integración y la auto-reforma para alcanzar una democracia más justa y equitativa a nivel internacional utilizando la comunicación. En este marco de resurgimiento de los sindicatos, el papel que puede desempeñar el relacionista público es proactivo, pues brinda la posibilidad de abrir un campo laboral específico. Formado desde la perspectiva empresarial, deberá comprender la forma de pensar de los sindicatos y plantear reformulaciones de las definicio-

nes académicas aprendidas para poder ser un comunicador eficiente tanto en una empresa o un sindicato que requiera que lo contrate. Esto significa un enriquecimiento de su capacidad de comprensión del entorno y lo hace aún más calificado para organizar campañas integrales de comunicación porque entenderá cabalmente toda la dimensión de ambos decodificadores y las posibilidades de los diferentes escenarios que se pueden manifestar.

En estos tiempos de comunicación horizontal, participativa, colaborativa e inmediata, la transparencia es un valor fundamental porque todo se descubre y se sabe. Además, las nuevas generaciones pugnan por otra forma de relacionarse en donde nuevamente los valores tienen lugar y en donde la persona trasciende al empleado. Entender la diferencia comunicacional entre generaciones implicará fragmentar los discursos en tantos niveles como sea necesario para su comprensión por los distintos públicos etarios.

Por otra parte, los sindicatos requieren material académico para una exitosa auto-reforma, en tanto las empresas necesitan entender a este remozado interlocutor gremial que en el diálogo social se sienta a las mesas de negociación con mucho más que los acostumbrados reclamos salariales.

El profesional de Relaciones Públicas que busca profundizar y conocer sus públicos, sabe que la comunicación, las teorías de producción y las corrientes de gerenciamiento empresarial van mutando periódicamente con los entornos cambiantes a los cuáles deben adecuarse para brindar respuestas. Muchas de estas corrientes son estereotipos que se repiten hasta parecer verosímiles y forman parte de un paradigma que no es discutible, hasta que cambia para todo el cuerpo académico.

Los profesionales de comunicación, al proyectar escenarios posibles, asumen la responsabilidad del cuestionamiento permanente y por eso suelen encontrar verdades antes que otros teóricos. Esto es posible también, por la investigación permanente y el contacto personal con las realidades en las cuales se desarrolla su trabajo. Los sindicatos, como sistemas abiertos en contacto con otras organizaciones, posiblemente cambien su forma de interactuar en su búsqueda de una auto-reforma que los consolide internacionalmente como públicos estratégicos para los estados, las organizaciones no gubernamentales y las empresas multinacionales. En su auto-reforma, deben eliminar el pasivo social que arrastran desde hace décadas y cambiar su imagen y reputación para seguir siendo un actor competitivo en la defensa de los derechos laborales. Y esto será posible si un profesional analiza correctamente los stakeholders y los públicos hacia los cuales se deberán emitir las comunicaciones para trazar una estrategia de largo plazo en colaboración con los líderes sindicales.

Los sindicatos

Los primeros sindicatos en Argentina buscaban la unidad de los distintos gremios para alcanzar el suficiente poder que hiciera oír sus reclamos ante los gobiernos que, paulatinamente, iban aceptando otorgar reivindicaciones que ya estaban legisladas internacionalmente. Continuos fraccionamientos sindicales se unificaron

bajo la política peronista y su correlato llega hasta el presente. Esta información es fundamental para orientar al relacionista público sobre el entorno, para conocer las características del público sindical y para comprender la cultura de la organización gremial tanto a nivel nacional como internacional.

La Revolución Industrial surgida en Inglaterra entre 1750 y 1850 fue, para la concepción del trabajo y el nacimiento del capitalismo, símbolo de una nueva era donde los vínculos se reformularon. El pleno empleo, que consideraba a la mano de obra una mercancía más que valía de acuerdo a las demandas del libre mercado, fue erradicado. Las nuevas industrias, principalmente textiles, crearon una nueva forma de concebir el trabajo. Se comenzaron a legislar normativas a medida que crecía la actividad y los mercados, y así surgieron los primeros grandes cambios.

Las primeras organizaciones obreras creían que las máquinas eran las culpables del cambio e intentaron destruirlas en ataques organizados. Más tarde, éstos comprendieron que la verdadera consigna que los debía unir era conseguir leyes laborales limitando el accionar del gobierno y de los industriales sobre los derechos naturales que eran los existentes en la época. Las persecuciones y prohibiciones a los primitivos sindicatos fueron impulsadas desde el gobierno y apoyadas por las nacientes burguesías industriales en Europa y Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XIX. Entre 1830 y 1850, la búsqueda de derechos laborales se extendió a los derechos civiles como el voto universal masculino. Vale resaltar que, en los últimos siglos, los derechos ciudadanos se conquistaron con lentitud en paralelo al crecimiento de los derechos laborales.

El origen del sindicalismo y del movimiento obrero argentino según Aragón (2009) tiene su origen en las organizaciones anarquistas y socialistas formadas por los inmigrantes europeos, principalmente españoles e italianos, llegados entre fines del siglo XIX y principios del XX.

En ese entonces, la ola inmigratoria ascendía a más de un millón y medio de personas que venía huyendo de la pobreza y del hambre, pero también de las experiencias autoritarias en sus países de origen. Esta cantidad de mano de obra superaba las posibilidades de contratación, tanto en ciudades como en los campos y así, las condiciones laborales rozaban la explotación sufrida en los inicios de la Revolución Industrial inglesa bajo la protección de gobiernos oligárquicos nacionales.

La rebelión de los que soñaban con un futuro mejor en el nuevo continente fue consolidándose en la formación de un sindicalismo combativo y contestatario que protagonizaba reclamos organizados y liderados por anarquistas, algo inédito para el territorio argentino. Por su parte, los anarquistas consideraban que la lucha y la huelga revolucionaria eran los únicos caminos para ser escuchados.

Siguiendo a Aragón (2009), con la inmigración no sólo ingresaron al país campesinos semianalfabetos; también lo hicieron militantes políticos fogueados en la Comuna de París y en las revoluciones burguesas de la Europa de mediados del siglo XIX. Anarquistas y socialistas, trajeron consigo las ideologías más avanzadas que predo-

minaban en el proletariado mundial de aquella época y cumplieron un papel fundamental en la temprana organización del movimiento obrero argentino. A las ideas siguieron pronto los hechos.

Según Fernández (2010), en 1857 nació en Buenos Aires la primera sociedad obrera con fines de socorro mutuo. Llamada Sociedad Tipográfica Bonaerense, ésta triunfó organizando la primera huelga nacional en 1878. Simultáneamente, surgieron los periódicos obreros anarquistas como La Protesta, y los socialistas como La Vanguardia, que se utilizaban como herramientas de concientización sobre los derechos de los trabajadores. Vale aclarar que los sindicatos relacionados con imprentas estaban a la vanguardia en la difusión de los derechos laborales y sindicales, a pesar de sus limitadas tiradas. La crisis política y económica de 1890, durante el gobierno de Juárez Celman, agudizó las precarias situaciones obreras. Esto deparó en despedidos sin justificación y creó un malestar social, económico y político que agudizó aún más la turbulencia.

El partido socialista encabezado Juan B. Justo, quien llegó a ser diputado en 1904, orientó su accionar hacia una reforma pacífica y buscó ser parte del sistema para lograr mejores condiciones de vida para los obreros desde la estructura oficial. Frente a los anarquistas, considerados revolucionarios que rechazaban todo tipo de autoridad institucionalizada e instigaban por el derrocamiento del Estado, éste parecía un camino alternativo al conflicto. Las huelgas se multiplicaron en las distintas ramas, creándose más sindicatos a medida que se ampliaron las bases en una ardua pugna de estas dos tendencias políticas que deseaban ser el único referente en la escena. Algunos sindicatos consiguieron mantenerse en el tiempo y crearon entidades de ayuda mutua al no contar con un Estado que proveyera asistencia en casos de enfermedad, incapacidad, nacimiento, muerte o despido. Siguiendo a Aragón (2009), en esta época nacieron, además, muchas asociaciones de asistencia a trabajadores inmigrantes de las colectividades españolas e italianas que funcionan hasta el día de hoy. La nueva corriente concentró sus fuerzas en la Unión General de Trabajadores (UGT), central sindical vinculada al Partido Socialista y fundada en el año 1902, que se pronunciaba por la lucha de clases, por los métodos de acción directa y por la huelga general. En esta línea de acción, la UGT impulsó la unión del movimiento obrero y propuso un pacto de solidaridad con la Federación Obrera Regional Argentina (FORA). Estos pactos solidarios dieron nacimiento, luego de la llamada semana trágica, a la CORA, Confederación Obrera Regional Argentina, que unificó a 48 sindicatos del país.

Vale remarcar que la semana trágica fue un factor de transformación en las negociaciones a nivel social. Luego de haber sido reprimidos y asesinados 12 obreros, sumándose más de 80 heridos en el transcurso de una marcha convocada al conmemorarse el día del trabajador, por primera vez en su historia miembros del gobierno nacional negociaron con los huelguistas aceptando algunas de sus demandas. La reapertura de los locales obreros y la libertad de los sindicalistas encarcelados durante una semana de huelga general que paralizó las principales capitales del país, fueron algunas de las concesiones.

La década del centenario vio el crecimiento de la exportación agrícola ganadera. Se crearon más puertos y líneas férreas, y los obreros en esas ramas aumentaron en tal magnitud que se crearon sindicatos propios. En un futuro cercano, estos sindicatos alcanzaron posiciones estratégicas negociadoras por los sustanciales intereses que manejaban.

La sanción de la Ley Saenz Peña permitió el voto obligatorio, secreto y universal de los hombres en 1912 y fue evaluado como una importante conquista popular que permitió el ascenso del gobierno yrigoyenista en 1916. Este gobierno fue acompañado por la masa obrera que esperaba una ampliación en los derechos adquiridos de leyes laborales.

En un contexto más general, vale decir que en ésta década se inició la Primera Guerra Mundial. Esto limitó las importaciones a Argentina, que se sustituyeron con producción local, en pequeña y rudimentaria escala. El aporte de las siguientes olas inmigratorias, en su afán de superación, creó empresas que crecieron en forma sostenida y muchas de ellas lograron superar el siglo de existencia. La primera gran guerra originó en Argentina una precaria industrialización que demandaba mano de obra del resto del país.

Fernández (2010) enfatiza que los grandes sindicatos, como la Unión Ferroviaria con más de 100.000 afiliados, lideraron las negociaciones con los gobiernos de turno, buscando sus beneficios particulares, alejándose de los valores originales en los cuales se fundaba la acción conjunta sindical y dejando de lado a los sindicatos pequeños. Los sindicatos, con su impronta citadina y verticalista, no supieron captar los nuevos obreros provenientes del interior del país y de a poco la fragmentación hizo débiles los reclamos sindicales disminuyendo el número de afiliados. Dado esto, la situación llevó a que las cúpulas sindicales empezaran a tomar conciencia de sus posibilidades en la arena política y buscaran una mayor participación, alejándose de las premisas del sindicalismo originario.

El sindicalismo argentino, salvo en escasas excepciones, se transformó desde sus orígenes en una fuerza verticalista tendiente a concentrar el poder interno en líderes de difícil remoción. Si se considera la alternancia de mandatos como requisito básico de la democracia, se puede afirmar que sus niveles siempre fueron muy bajos. La mayoría de los sindicalistas se negó a aceptar el rol de las minorías en el marco de elecciones en las que los veedores externos no eran aceptados. A la falta de democracia interna, se sumó la escasa transparencia en el manejo de los recursos de las obras sociales. Así, las fuerzas de choque intrasindical resultaron cada vez más visibles a la sociedad y, con episodios de distinta magnitud, llegaron a delitos no excarcelables y de largas condenas que atentaron contra los valores democráticos y republicanos indispensables para la convivencia. Con todo esto, la pugna por el factor político y económico de muchos líderes sindicales afectó la reputación de los sindicatos. Desvirtuando los auténticos valores de lucha, trabajo en conjunto e igualdad que tenían los sindicatos en su origen, éstos pasaron a verse como lugares de concentración de poder a cualquier precio.

En la actualidad, numerosos dirigentes se afianzan en sus secretariados generales pues una legislación los beneficia particularmente al evitar el surgimiento de nuevos protagonistas. De todos modos, tanto a nivel nacional como internacional, se acumulan las críticas a los líderes sindicales que se alejaron de las bases y se transformaron en burócratas o empresarios cuyas funciones consisten en satisfacer las demandas del gobierno de turno tranquilizando a los afiliados en sus exigencias y postergándolas indefinidamente. Con esto, numerosas cúpulas sindicales adquieren una imagen complaciente y débil que diezma sus posibilidades de crecimiento y de fidelización de afiliados, socavando su propio poder. Agravando la situación, en Argentina se encuentran muchas organizaciones gremiales de espaldas de lo que acontece con el sindicalismo internacional. Muchos gremios tradicionales desconocen o menosprecian el movimiento sindical internacional que se está gestando desde la última década. Y, por tanto, no conocen que éste consiste en la unión para una auto-reforma integral sindical que busca ser la voz de los ciudadanos y que trabaja por un diálogo social democrático con las empresas, los gobiernos y la sociedad. El trabajo decente con desarrollo sustentable es la consigna que comparten con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a la cual están asociados y la cual ya se hace oír en las redes sociales y en el uso de las TICs. Sobre estos escenarios debe estar al tanto el relacionista público que aborde la temática sindical.

En Argentina, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) es la autoridad que regula a sindicatos y empresarios. Sus diez objetivos fundamentales abarcan el promover el cumplimiento de los derechos laborales, evitar la discriminación apoyando la inclusión y protegiendo a los grupos de riesgo, promover el diálogo social como garante de la democracia, fomentar el federalismo y la industria nacional, y cuidar los recursos naturales.

Asimismo, el MTEySS tiene un programa de apoyo a la formación sindical en la que brinda, junto con el sindicato que lo solicite, cobertura técnica y financiera para el desarrollo de talleres, capacitaciones y elaboración de materiales de formación para fortalecer a las asociaciones sindicales con plena autonomía. De esta forma, procura cimentar la consigna de trabajo decente formulada por la OIT y que los afiliados sindicales puedan ser promovidos dentro de las organizaciones por estar más preparados para las negociaciones y participación de experiencias, creando nuevos dirigentes, interlocutores y delegados.

En el programa de formación sindical se brindan diversos cursos formativos. Entre ellos, el de comunicación y oratoria para desenvolverse ante los medios masivos, y herramientas estratégicas de negociación con las gerencias de recursos humanos. Esta formación busca que el diálogo social permita la solución de los conflictos en forma negociada sin tener que apelar al uso del derecho de huelga o acciones que perjudiquen al resto de la sociedad en sus reclamos.

En la página Web del Ministerio de Trabajo (www.trabajo.gob.ar) se pueden encontrar numerosos documentos que explican con claridad las realidades gremiales así

como la historia de los sindicatos nacionales. Sin embargo, en ninguno sitio de dicha Web figuran comentarios a la organización intersindical internacional de la cual la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) es partícipe, así como tampoco se han incluido cartillas sobre la formación de redes sindicales que se organizan entre sucursales de empresas internacionales. En otras palabras, el material presentado en la Web del Ministerio difunde la realidad y la legislación actual y se limita al contexto nacional.

Para finalizar, el MTEySS es el único ente encargado de velar por la libertad sindical y de otorgar la personería gremial a la organización más representativa que será la única que podrá actuar legalmente y homologar las negociaciones realizadas entre los sindicatos y el sector empresarial. Asimismo, el Ministerio puede intervenir en las negociaciones colectivas, en la resolución de conflictos y en la formación de sindicatos como vínculo funcional de los mismos. (Radiccioti, 2012).

En relación a los organismos internacionales que tutelan los derechos laborales, es necesario valorar el rol de la Organización Internacional del trabajo (OIT). Finalizada la Primera Guerra Mundial -que deja a una Europa destrozada con miles de personas armadas y hambrientas- se crea la Organización Internacional del trabajo (OIT) como un organismo tripartito internacional que reúne a trabajadores, empresarios y gobierno para buscar un diálogo que permita resolver los acuciantes problemas sociales y económicos.

Rodgers, Swepston y Van Dacle (2009), miembros y referentes por la OIT, relatan que la OIT fue creada en Europa reuniendo sindicatos y activistas políticos que formaron la Primera y Segunda Internacional. Éste ente buscaba la jornada laboral de 8 horas y se creó para tener una entidad internacional que regulara el trabajo en la convicción de que sólo con justicia social era posible alcanzarse una paz duradera. Por otra parte, las transacciones internacionales exigían un ajuste de políticas laborales entre los mercados para tener equilibrio entre ellos y por lo tanto era imperioso crear una legislación laboral internacional. Fue así que se promulgaron en el mismo año de su creación, seis convenios fundamentales relacionados con disminución de jornadas de trabajo y protección al trabajo femenino y de menores.

De 1948 es el Convenio No. 87 sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación. En 1969, a los cincuenta años de su creación, la OIT ganó el premio Nobel de la Paz. Entre 1970 y 1973 la OIT avanzó en la promoción de la libertad sindical y, desde 1999, la misma tiene al trabajo decente y a la sustentabilidad como sus objetivos estratégicos internacionales que fueron suscriptos por todos los países miembros.

Es a través del trabajo decente, detalla Guillermo Miranda en el prólogo del libro de Frías Fernández (2008) como:

[...] se puede promover una globalización justa, superar la pobreza mediante el trabajo, hacer avanzar la igualdad de género, potenciar la influencia de las normas internacionales del trabajo en el desarrollo y ampliar la influencia de los interlocutores sociales, el diálogo social y el tripartismo. (p.18)

La meta de la OIT es que el trabajo decente sea tomado como prioritario por las políticas internacionales porque de este modo también es posible alcanzar el desarrollo sustentable.

La OIT remarca continuamente que el trabajo no debe ser considerado como una mercancía, porque de este modo se transforma en objeto al trabajador. De la misma manera hace hincapié en el cuidado de los recursos naturales, que en manos de una producción masiva que fomenta el consumismo no asume el deterioro ecológico que produce. Finalmente, explica que si este tema se continúa profundizando, empujará a la sociedad hacia el desastre ambiental. Ambas consignas se potencian para proteger el factor ecológico, el social, el económico y también el político de las naciones.

La reunión fundamental de la OIT es la Conferencia Internacional del Trabajo o Parlamento del trabajo, que se hace anualmente en Ginebra. Allí se establecen y adoptan normas internacionales del trabajo y se debaten las cuestiones sociales y laborales. Cada Estado miembro está representado en la Conferencia por dos miembros gubernamentales, un representante empleador y otro representando de los trabajadores. Generalmente los representantes de los países incluyen a quienes representan la cartera de trabajo, a un representante de las cámaras industriales y otro de la central sindical. Los delegados tienen los mismos derechos, y todos pueden expresarse libremente y votar de acuerdo a los puntos de vista que representan y defienden.

La revista "Trabajo", que cuenta con información e investigaciones sobre el mundo laboral, es publicada tres veces al año por el Departamento de Comunicación e Información Pública de la OIT en Ginebra y se distribuye gratuitamente, pudiéndose conseguir también por Internet en formato .pdf y traducida, hasta la fecha, a nueve idiomas.

Desde el año 2012, y por primera en su historia, fue elegido un miembro del sector sindical como director general de la OIT y el honor ha recaído en Guy Ryder. A casi cien años de su creación la OIT, aún con los valiosos avances laborales conseguidos en su gestión, sigue implementando estrategias y lobby para lograr su visión fundacional, fiel a sí misma y a su cultura, que divulga internacionalmente.

La OIT tiene socios internacionales que la integran pero que también trabajan en forma independiente y que tienen críticas abiertas a su gestión, calificándola como excesivamente burocrática. Uno de estos socios es la Confederación Sindical Internacional (CSI) fundada en Viena en el 2006, que resulta ser la central sindical con más integrantes en el mundo. Con sede en Bruselas, la misma representa los intereses de 168 millones de trabajadores miembros de 304 organizaciones pertenecientes a 156 países que decidieron unirse para afianzar la democratización sindical y adquirir mayor peso político, porque consideran que la globalización de los mercados debe ser acompañada por la globalización del movimiento sindical.

Con todo esto la CSI, como socia de la OIT, busca los mismos objetivos en relación al trabajo decente y el desarrollo sustentable, pero a un nivel internacional. Sin embargo, esta organización tiene en su agenda temas

que considera prioritarios para solucionar y legislar a la brevedad como impulsar la autoreforma sindical, la efectiva aplicación de los derechos a la libertad sindical, la negociación colectiva, la protección contra la discriminación de todo tipo y género, la eliminación del trabajo infantil y el trabajo esclavo.

Como integrante regional de la CSI se conformó luego la Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas (CSA). Esta es la organización sindical americana más importante y es la representante en la región de la CSI. Fundada el 27 de marzo de 2008 en la Ciudad de Panamá, afilia a 53 organizaciones nacionales de 23 países, que representan a más de 50 millones de trabajadores y trabajadoras. El especial énfasis que pone esta central en incluir el término de trabajadoras y trabajadoras se debe a que uno de sus objetivos es la inclusión femenina en los sindicatos como base de la autoreforma para lograr la democratización y justicia social dentro de los gremios. También se debe a que entre sus metas figura la igualdad entre los géneros sin ningún tipo de discriminación, y el equilibrio entre las jornadas laborales y la vida familiar. La proclama de ocho horas para el trabajo, ocho para el descanso y ocho horas para la familia sigue siendo un reclamo vigente en las tierras americanas. Por otra parte, la CSA busca que se fortalezcan los estados nacionales para que transformen en garantes de los tratados internacionales firmados ante el avance de las empresas multinacionales y que logre una integración entre los países de la región. Numerosas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales, buscan consolidar los proyectos sindicales a nivel global en lo referente a crear diálogos, foros, encuentros, publicaciones y capacitaciones para multiplicar a los formadores. Se busca crear pactos de políticas consensuadas con las organizaciones sociales, los organismos no gubernamentales afines y también con el mundo académico para que aporten sus conocimientos y asesoren a estos movimientos para poder alcanzar sus metas con herramientas debidamente fundamentadas. Para los sindicatos, contar con profesionales universitarios e investigadores que explican su quehacer y sus objetivos es beneficioso pues les permite ejecutar acciones y campañas de comunicación exitosas para los stakeholders y los nuevos públicos que buscan información porque están conscientes de los problemas laborales.

A nivel internacional, la creación de sindicatos con tanta representación como lo son la CSI y la CSA, impacta en las mesas de negociaciones porque se muestran como un bloque que defiende las mismas ideas emitiendo mensajes unívocos que representa a trabajadores y trabajadoras afiliados que exigen el cumplimiento de los derechos constitucionales para todos los integrantes de la sociedad a la que pertenecen. Esto implica que mediante la capacitación y comunicación horizontal interna entre las bases, los integrantes de los gremios hacen política dentro de sus organizaciones con otras a nivel internacional, y además se forman equipos de colaboradores, democráticamente elegidos, que defienden la justicia social y el trabajo decente en forma colectiva. Estos valores interiorizados y tomados como propios por las nuevas generaciones sindicales que se están ges-

tando en el marco de las nuevas tecnologías crean redes de contactos nuevas. Las posibilidades de provocar la integración de nuevos protagonistas y afiliados, ante los desafíos que plantea la globalización para la existencia gremial y el respeto a los derechos adquiridos, se vislumbrará en los próximos años.

Nuevas formas de organización del trabajo y su impacto sindical

Los tiempos globalizados que viven los trabajadores y las empresas han definido nuevos parámetros de relación en donde la tercerización, la flexibilización, la precarización y el desempleo afectan, aunque en desiguales proporciones, a todos los países.

Las leyes laborales que tutelaba el Estado se van desdibujando por falta de control o para no empeorar situaciones críticas en la sociedad. Mientras tanto, los estados de bienestar están acortando los beneficios que ofrecían a sus ciudadanos dejándolos sin protecciones básicas. Sumado a esto, el mercado internacional se fortalece sobre los Estados y sobre las organizaciones gremiales que limitan sus demandas.

El trabajo como categoría ha sido estudiado por intelectuales de distintas corrientes e ideologías formulándose hipótesis y teorías disímiles. Estas corrientes de pensamiento se han ido modificando de acuerdo a la evolución de las sociedades y continúan gestándose con nuevas conclusiones. Por el momento se dirá que, esencialmente, el trabajo es considerado como una actividad que desarrolla al individuo tanto física como intelectualmente y que lo hace miembro participante de la sociedad. Su intercambio con otros satisface necesidades mutuas siendo una forma de organización social que permite un desarrollo generalizado. Se trabaja para los otros, con los otros y para uno mismo, de tal forma que permite ocupar un lugar que se considera propio y que le sirve al individuo de auto-referencia, a pesar de que existe un distanciamiento cada vez de mayores proporciones, entre el trabajo realizado y el producto terminado colectivamente.

El trabajo es un derecho constitucional en Argentina y es tutelado por la declaración internacional de derechos humanos, porque estar privado de la posibilidad de trabajar es equiparable a ser expulsado de la sociedad actual. Por estos motivos la OIT busca dar un marco regulatorio internacional para los trabajadores, como forma de garantizar la justicia social y disminuir el descontento generalizado que conlleva a la violencia y a las degradaciones. El trabajo decente, junto al desarrollo sustentable propiciado por la OIT, son dos conceptos relevantes para todos los países en su conjunto, porque es un llamamiento a que los Estados tomen conciencia de sus responsabilidades para con sus ciudadanos y se fortalezcan en el control de sus legislaciones tanto laborales como de recursos no renovables, en un compromiso intergeneracional.

La convulsión originada por la Revolución Industrial ya ha quedado atrás. Nuevas situaciones son las que atraviesan los empleados y los ciudadanos en la actualidad. El consumismo y la caducidad programada aceleran las producciones de bienes y servicios, al igual que la depredación de recursos no renovables. Mientras el pleno

empleo, que garantizaría un mercado más extenso, desaparece con el uso de nuevas tecnologías, muchas empresas multinacionales cierran sus fábricas por políticas que las favorezcan en otros países y por una especialización de las producciones que las acerca a sus materias primas entre otros factores.

Así, en este mercado laboral de producción globalizada, los sindicatos enfrentan grandes desafíos como intermediarios de derechos entre los empleados y las empresas que son controladas por los gobiernos. Los cambios generados afectan las formas tradicionales de organización y comunicación, extendiéndose a distintas áreas. El teletrabajo, por ejemplo, actividad sin espacio físico ni tiempo en común, es una realidad que aleja a las personas de lugares de encuentro mutuo. La alta rotación y el permanente cambio laboral con actualización de nuevas tecnologías también colaboran para que el trabajador viva sumido en un vértigo en el que no interactúa, sino que ejecuta. En estas condiciones, entre los trabajadores hay un creciente individualismo, en donde la carrera personal es solo una forma de alcanzar objetos de consumo que los obliga a continuar trabajando para poder pagarlos. Para los sindicatos, las consignas de conseguir beneficios en común deben informarse desde el punto de vista de la utilidad personal, sin las antiguas posibilidades de actos masivos y voluntarios.

Otros tipos de cambios profundos se dan en los casos en que se produjo el paso de empresas estatales al sector privado, donde un considerable volumen de empleados pasan de la certeza de una vida de trabajo garantizada y en un solo lugar, a ser parte de un mercado que exige cumplimiento de objetivos en forma competitiva.

Por otra parte las organizaciones, a través de sus comunicaciones, buscan ser los referentes de valores para su personal y para los consumidores de sus productos. Sus mensajes suelen contener promesas implícitas de satisfacción y tranquilidad, que desde hace décadas han dejado de existir, pero que todos prefieren ignorar para no enfrentar cuestionamientos y continuar en una actitud pasiva ante los mismos. Estas comunicaciones empresariales que afirman virtudes y valores que se confrontan con los hechos, sólo consiguen una imagen desvalorizada ante los públicos y en el caso de los sindicatos también se aplica a las percepciones de sus afiliados y de la opinión pública.

Los sindicatos fueron mermando su cantidad de adherentes, por sus luchas internas, su verticalismo y sus discursos de generaciones pasadas que no logran encender luces para iluminar nuevamente el camino hacia los derechos legítimos que custodiaban. Las atomizaciones sindicales y las luchas internas consiguieron que no tengan representación de peso ni puedan manifestarse como actores en la arena política en defensa de sus afiliados.

Los trabajadores y trabajadoras se encuentran inmersos en un mundo tecnológico vertiginoso, que a la menor distracción los puede convertir en empleados obsoletos. Este es un temor cotidiano que exige comprometerse aún más con la fuente de trabajo, que es la única seguridad que los contiene.

Los estados nacionales han perdido poder en manos del mercado y ya no son garantes de los derechos de sus ciudadanos. Los políticos se apartaron de sus promesas

electorales para gobernar de acuerdo a las encuestas de opinión haciendo que sus liderazgos se desmoronen. El centenario sindicalismo de clase fue sustituido por el sindicalismo de participación, que hizo que los afiliados cambiarán sus valores para integrarse al sistema globalizado al cual quieren pertenecer, dando como naturales todos los derechos de los cuales gozan en la actualidad y desconociendo el esfuerzo realizado para obtenerlos.

El desempleo unido a la informalidad deja al margen a muchos ciudadanos de integrarse a los sindicatos oficializados. Quedan así desprotegidos del sistema y sin voz que los represente en sus reclamos para solucionar sus necesidades. El sindicalismo por más que aún sea la voz de muchos, se ha tornado individualista.

En América Latina, al impacto social producido por la globalización, el consumismo y las políticas neoliberales que cambiaron nuevamente las estructuras de las fuentes laborales, se sumó la persecución realizada a sindicalistas durante las dictaduras. Este hecho no sólo amputó cuadros políticos, sino que ayudó a que la opinión pública tuviese una pésima imagen de ellos y que por temor se alejaran de la actividad por considerarla peligrosa.

Como si no alcanzaran los frentes externos, dentro de las mismas organizaciones sindicales se encuentran los sindicalistas verticalistas y violentos que, burocratizando sus gremios y permutando los derechos de sus afiliados, consiguieron posiciones holgadas a nivel personal. Crearon círculos de poder y con actos delictivos, ganaron el desprestigio hacia todos los líderes sindicales manchando con su falta de escrúpulos los valores básicos de las uniones obreras auténticas.

La imagen y la reputación sindical tienen actualmente, un pasivo social de grandes dimensiones que debe transformarse en capital social creando nuevos vínculos con sus públicos, incorporando sectores desplazados, analizando sus expectativas y realizando acciones acompañadas de los valores que marcaron su cultura inicial.

Las Relaciones Públicas y los escenarios de comunicación sindical

La tarea del profesional de relaciones públicas es crear y consolidar una buena imagen de la organización para ganar voluntades, fortaleciéndola y profundizando la empatía e intereses mutuos en el tiempo. Entre sus funciones está la de interactuar con sus *stakeholders* aplicando distintas técnicas que les son propias a la actividad. Además, cuenta con la capacidad de realizar auditorías comunicacionales para luego planificar y jerarquizar los públicos con los cuales la comunicación tiene más relevancia. Sumado a esto, en los últimos años su campo de acción incorporó la redacción de los informes de sustentabilidad empresarial anuales coordinados con las normas ISO 26000.

La comunicación organizacional, que implica difundir el quehacer de la organización a los distintos públicos, es también una de especialidades dentro de las relaciones públicas. Así, la información se categoriza desde la misma institución en forma planificada y estratégica, discriminando lo que se desea comunicar a sus públicos tanto internos como externos.

En el caso de que el relacionista público trabaje para o con sindicatos, deberá tener en cuenta que en su gestión manejará tanto la comunicación organizacional, como las relaciones públicas con distintos *stakeholders*: gobierno, medios de comunicación, comunidad o públicos internos (empleados afiliados o no a la rama sindical que tenga personería jurídica dentro del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación) en un entorno cambiante y globalizado. La investigación y el conocimiento sobre el tema sindicatos y sus vinculaciones con el Estado y la comunidad son fundamentales para poder definir mensajes que fluyan entre los distintos públicos con transparencia, explicando el compromiso gremial con lo social, lo ambiental y lo económico. Vale destacar que un lugar destacado tiene la comunicación interna sindical. Esto se debe a que es imprescindible recordar que el sindicalismo por ramas hace que distintas profesiones u oficios convivan en una misma institución y que, por lo tanto, los niveles educativos, sociales y aspiracionales pueden ser muy diferentes entre sí según cuál sea el destinatario. A esto debe agregarse, para complejizar aún más la actividad del relacionista público, los análisis relacionados a las generaciones y sus comportamientos en la organización, ya que las expectativas difieren según se entreviste a alguien perteneciente a la generación *Baby Boomer* o a la generación Y. La imagen pública que se tiene sobre los sindicatos en la actualidad es producto de una construcción histórica errática donde se comunicó en forma natural, sin estrategias sistemáticas, logrando una reputación y credibilidad muy bajas. El uso de la fuerza y el verticalismo como herramientas de lucha también se manifestó en los mensajes a públicos sin distinguir sus distintas características. En otras palabras, los voceros siempre fueron aquellos líderes gremiales de larga trayectoria en el mismo cargo, que tienen eficacia emitiendo discursos frente a afiliados en mítines, pero que no obtienen el mismo resultado ante los medios masivos si repiten consignas vacías de sentido. Finalmente, las empresas han visto históricamente a los gremios como públicos que interfieren en su gestión con sus empleados.

Afortunadamente ambas situaciones se están revirtiendo. Por un lado los sindicalistas se están formando con profesionales para crear y comunicar mensajes diferenciando los medios de comunicación y los tiempos específicos que manejan. Dado esto, los cursos de oratoria están incrementando su demanda. Además, se están acercando a las nuevas tecnologías y a las instituciones académicas para incorporar nuevas herramientas y opciones en la defensa de los derechos a los trabajadores agremiados. Los sindicatos asumen, al igual que los sectores privados, su responsabilidad ante el cambio que necesitan las generaciones futuras.

Por otro lado, Pulla, F. (2012) explica que hoy, las empresas asumen la importancia de mantener un diálogo permanente con los sindicatos sin tener que esperar la mesa de negociaciones. Las mismas reconocen que la comunicación es fundamental porque poseen una relación que los vincula a largo plazo. En este sentido, la negociación es requerida para el mutuo beneficio, con lo cual se confirma la aplicación práctica de las normas ISO 26000 en temas laborales. Las empresas buscan

conocer los intereses y demandas de los empleados a través del sindicato sin disminuir sus propias comunicaciones internas, ya que los delegados gremiales son parte de esa misma empresa. De tal forma, si la comunicación interna es eficiente por parte del relacionista público de la empresa, sus delegados gremiales serán parte de la cultura de la misma y el diálogo buscará siempre el beneficio mutuo.

El informe de Pulla (2012) aclara que son notables las diferencias en el manejo de las controversias, entre los delegados jóvenes de las generaciones Y, y los de más años que tienen un nivel de discurso mucho menos conciliador. Afirma que la relación entre las empresas y los sindicatos es de puertas abiertas en ambos sentidos, ya que ambas organizaciones buscan proteger intereses que en definitiva terminan siendo comunes.

En conclusión, dada la autocrítica en el seno de los sindicatos, que buscan una nueva imagen y posicionamiento en la sociedad, será necesaria la resignificación de los liderazgos, de los valores, de la misión de las instituciones, así como de la reputación e imagen. Las Relaciones Públicas pueden brindar herramientas valiosas para formular una comunicación sindical informativa que marque los objetivos de carácter general para una correcta interpretación de sus acciones en la sociedad.

Democratización comunicacional en sindicatos

En Relaciones Públicas, los conceptos de imagen y reputación son básicos para trabajar las campañas comunicacionales ya que definen lo que la organización es realmente en la mente de sus públicos dotándola de identidad.

Marcelo Baró (2012), realiza un profundo análisis sobre la identidad organizacional de la cual surgen luego los conceptos de imagen y reputación. El autor explica que: “la identidad de una institución es, en definitiva, la resultante de una lógica coherente que marca la acción colectiva y la distingue de otras instituciones” (p.57). Esta acción colectiva hace que se valore y se asuman como propios tanto lo material como lo inmaterial o simbólico que tiene la institución en sí misma, dotándola de rasgos propios que la diferencian y la destacan respecto a otra institución, haciéndola única tanto para sus propios integrantes, como para el entorno. Es una construcción colectiva donde lo individual busca integrarse a un grupo de pertenencia que lo contiene, en donde el todo es más que la suma de las partes.

La cultura es aquello que viven, valoran, creen y reproducen los individuos en un lugar y tiempo determinado. La cultura está compuesta por tradiciones, lenguaje, valores, códigos compartidos, símbolos, recuerdos, historias, etc. Las culturas pueden ser tanto nacionales, como locales y también organizacionales y comparten, de acuerdo a su dimensión, las mismas características que la diferencian de otras que pueden llegar a ser similares pero jamás idénticas.

Si bien una organización puede estar globalizada y posiblemente distribuya entre todas sus filiales iguales protocolos, valores, misión y visión, es importante para el responsable de la comunicación, recordar los localismos de la cultura organizacional de cada sucursal para que los mensajes sean interpretados correctamente y asimi-

lados de la misma forma. Las organizaciones que manejan una comunicación globalizada, distribuyendo un mensaje homogéneo, descontextualizado e impersonal, pueden fracasar en su objetivo por desconocimiento de las particularidades culturales de sus canales, del código y de sus destinatarios.

Baró (2012) afirma que la identidad de la organización está determinada por la misión entendida como la actividad que realiza con continuidad para alcanzar sus fines en conformidad con sus valores y por la visión, que está relacionada con el logro o sueño máximo al que aspira alcanzar la organización como motivación permanente en su búsqueda por la excelencia. La identidad es un concepto emisor que da la institución a su entorno, en tanto, lo que perciben, decodifican y retienen los públicos y *stakeholders* en sus mentes, es lo que se denomina en relaciones públicas, la imagen y la reputación. Así, los conceptos de imagen y reputación para una organización son cruciales porque su existencia depende de los vínculos que logre forjar con sus públicos. La posibilidad de que logre alcanzar sus objetivos está en relación directa con las percepciones que tengan los públicos de la organización. La investigación siempre ha sido una aliada imprescindible para desentrañar el grado de empatía o de rechazo hacia determinadas entidades, así como indicadora de las claves posibles para revertir una imagen y reputación negativas.

La interpretación adecuada de estas herramientas facilita a los responsables del área de comunicación reformular tanto a nivel interno como externo los mensajes. Aplicada una estrategia correcta y de largo plazo en donde la sinergia confluya para enriquecer los mensajes potenciándolos, es posible la resignificación de la organización para sus públicos dotándola de una nueva imagen y reputación.

Desde hace casi un siglo, se ha empezado a teorizar sobre los conceptos de la actividad que ejerce el relacionista público. Esto le ha otorgado fundamentos para ser un área escindida de la comunicación social o de las ciencias de la información al ir adquiriendo un corpus propio. Numerosos autores internacionales y nacionales han formulado la definición de imagen. Sin embargo, todas ellas tienen puntos en común que sintetizan la esencia del concepto.

Por otra parte, teniendo en cuenta la importancia que tienen las culturales locales, Baró (2012) explica que cuando se habla de la “verdad de las organizaciones”, se está hablando de la identidad de las mismas. Los públicos primero las conocen, las visualizan y estas adquieren notoriedad. Luego éstos se forman una opinión sobre las organizaciones, que depura en una imagen de las mismas. Finalmente, y como consecuencia de un razonamiento, otorgan un reconocimiento o certeza respecto de la identidad, lo cual afecta directamente su reputación.

Por lo tanto, la imagen es la sumatoria de todos los contactos y experiencias que las personas tienen con los mensajes planificados o espontáneos que emite una determinada organización. Son mensajes que se perciben en forma fragmentaria e intermitente, a nivel emocional y sensorial, que pueden ni siquiera estar destinados al público al cual terminan impactando. La imagen, en

definitiva, es lo que se cree que algo es, de acuerdo a la percepción tamizada por la experiencia personal, sin comprobaciones que lo respalde y justifique.

En tanto, para la teoría general de las relaciones públicas, la reputación es una instancia superior en donde las percepciones son analizadas racionalmente. En esta línea, para los públicos y *stakeholders*, la reputación de una organización se relaciona con el comportamiento de sus dirigentes que suelen ser los portavoces y caras visibles de la institución por la que son identificados. Los líderes son los representantes de la cultura institucional y se espera de ellos que actúen con transparencia, compromiso, honestidad, ética, responsabilidad y sinceridad tanto en las situaciones normales como en períodos de crisis. Los líderes deben ser los motivadores en el resto de las jerarquías dentro de las empresas. Entre sus funciones también está generar una buena reputación, cimentando la cultura y los valores de su identidad, para que los demás integrantes estén orgullosos de ser parte y deseen continuar en ella. Es por ello que se infiere que de entre todos los *stakeholders* con los que interactúa la organización, el público interno -incluyendo a los líderes- es prioritario, porque son quienes retroalimentan la identidad de la misma y consolidan su reputación a futuro, tanto interna como externamente.

El público interno es un testigo privilegiado de la brecha que puede existir en la organización entre lo que se dice y lo que realmente sucede. Nada de lo que acontece puertas adentro demora demasiado en filtrarse por los pasillos, las puertas y las pantallas de la entidad. Por otra parte, los públicos internos son comunicadores naturales de lo que en ella acontece, son los que mantienen vivos los valores y son parte de la cultura propuesta como integrantes que la aceptan voluntariamente para integrar la organización. Al respecto, Villafañe (2006) opina que para que una organización tenga una buena reputación interna hay seis puntos fundamentales que deben cumplirse, a saber: “la relación con los mandos inmediatos, la calidad laboral y las condiciones de trabajo, la reputación de la alta dirección, los valores éticos y profesionales, la imagen exterior de la empresa y la identificación con el proyecto empresarial” (p. 39).

Lo mencionado anteriormente, como definiciones de la teoría comunicacional de las relaciones públicas en las organizaciones, fue planteado en sus comienzos para ser aplicado por las empresas que buscaban tener una buena relación con los *stakeholders* y públicos de los cuales dependía el cumplimiento de sus objetivos. Pero estos conceptos pueden ser aplicados en todo tipo de instituciones, incluyendo a los sindicatos, para mejorar su comunicación a fin de reformular su imagen y su reputación. Indistintamente, los conceptos de cultura y de valores en las empresas pueden trasladarse perfectamente al análisis de los sindicatos y más aún considerando que los valores fueron los que, en sus inicios, dieron lugar a la constitución de los gremios en la lucha por sus derechos.

Dado el contacto continuo que tienen los sindicatos con las empresas, es destacable la distancia que existe entre ambos grupos en el gerenciamiento comunicacional, ya que en el plano de negociación se deberían manejar

códigos similares para una plena comprensión de los mensajes. Y esto, sin dudas, agilizaría los acuerdos.

En esta línea de análisis, el manejo de la imagen y reputación de los gremios argentinos como instituciones democráticas es aún deficiente. Esto se debe a que la comunicación intrasindical es verticalista y a que los referentes sindicales permanecen en sus cargos por décadas, a pesar de realizarse elecciones como lo establece el MTEySS.

Es necesario reflexionar sobre las formas en que los sindicatos utilizan las TIC y cómo impacta en las nuevas generaciones. Si bien la brecha tecnológica es muy distinta entre distintas organizaciones sindicales, la importancia radica en la calidad de mensajes y en la llegada a públicos cada vez más amplios, que pueden ser atraídos por problemáticas múltiples. Quizás, un afiliado potencial pueda suscribirse a una red informativa sindical en la que solo averigua por curiosidad, sin necesidad de interactuar físicamente. Pero también puede ocurrir que alguna vez éste genere un mensaje como respuesta, o redireccione la información a sus contactos y así difunda lo que está gestándose en otros sindicatos o en otros países. Lo llamativo del uso de las redes sociales es que sus usuarios confían más en las personas que emiten sus opiniones, aunque no las conozcan, que en las celebridades o en los políticos. A su vez, como lo demuestran numerosas organizaciones no gubernamentales, el cyberactivismo es una actividad que convoca masivamente a las generaciones Y porque invita al reencuentro con los valores y a la búsqueda de identidad por causas justas. Además, las comunicaciones tecnológicas habilitan la masividad que permite realizar foros, talleres y disertaciones internacionales sin tener que utilizar recursos económicos, recurriendo a la virtualidad en el espacio. Superando paulatinamente a los medios masivos de comunicación, las herramientas comunicacionales que proporciona Internet y las nuevas tecnologías han alcanzado un nivel en que ya se habla de comunicación horizontal y democrática. Con la salvedad de reconocer que aún la conectividad plena es una utopía y que el uso de la tecnología en la mayoría de la población se limita a lo básico; en las situaciones actuales en que muchas organizaciones sindicales son verticalistas y personalistas, estos medios permiten la posibilidad de que nuevos líderes pueden surgir haciendo escuchar sus voces, sus reclamos y sus aportes vinculándose con otros, creando una base que decida abandonar la indiferencia ante las cuestiones colectivas. Estas nuevas herramientas tecnológicas permiten interactuar con organizaciones no gubernamentales y coordinar actividades en conjunto, acercarse a estudiantes universitarios que busquen insertarse laboralmente en empresas que cumplan con las consignas de la OIT, y vincularse con académicos que puedan aportar conocimientos sistematizados para elevar el nivel de las interacciones.

Pero también las nuevas tecnologías pueden coartar las acciones comunicativas entre los afiliados. Cabe preguntarse si existen protocolos que no se han estipulado, si es lícito o no que un empleado reciba información de su sindicato por correo electrónico en su horario de trabajo, o que utilice una base de datos de contactos propios para reenviar información o convocar una asam-

blea desde su casilla de mail utilizando dispositivos de la empresa. Dichos accionares podrían deparar en sanción para el empleado.

El uso de las redes sociales está alcanzando niveles de difusión tan profundos que las Intranet que vinculan a los empleados de empresas multinacionales para fomentar la comunicación interna y la cultura empresarial, ya tienen su espejo en las redes sindicales internacionales entre las filiales de la empresa en el mundo. Esto implica que un conflicto laboral en una de ellas, o una tercerizada con la cuál está vinculada, lograrán el acompañamiento de los reclamos en todas las demás sucursales ubicadas en distintos países gracias a las redes de comunicación actuales.

Los sindicatos brasileños están utilizando este sistema de unificación global a través de la creación de redes de comunicación entre las casas matrices y sus filiales. La central laboral brasileña ha realizado una guía accesible y de fácil lectura para asesorar a cualquier interesado sobre sus posibilidades y derechos en su lugar de trabajo. Esta guía, realizada con financiamiento propio y de organizaciones internacionales, fue creada por la central sindical brasileña CUT para la construcción de redes sindicales en empresas multinacionales. El objetivo: vincular a sus filiales, generalmente ubicadas en países en desarrollo, con sus casas matrices con las cuales realizan acciones de legitimación de derechos en simultaneidad y en forma globalizada, eliminando las desigualdades en legislaciones laborales.

Al respecto, Sant'Clair, F. (2009) explica que los organizadores de redes de comunicación sindical comparten su experiencia en la creación, convocatoria, desarrollo y dinámica de esta estrategia comunicacional en Internet con los afiliados sindicales de las empresas internacionales. La posición sindical instrumentada a nivel estratégico de comunicación alega que si las empresas están globalizadas, sus empleados a través de sus sindicatos deben esgrimir las mismas herramientas, para conocer y alcanzar igualdad de derechos y oportunidades. Asimismo, la creación de estas redes internacionales permiten una cohesión de intereses, integración entre afiliados y posibilidad de un diálogo social entre empleados como integrantes de una misma organización con la cual buscan la prosperidad en común, en términos justos y sustentables.

La comunicación sindical, la comunicación política y la organizacional

La comunicación ha cambiado sus canales, su codificación y sus tiempos de decodificación en las últimas décadas. A través de los medios masivos, pero sobretudo con Internet, se ha superado la cantidad de información enviada, reenviada y recibida por multitudes de personas. Y esto deriva en altos puntos de saturación y en la sintomatología de abstinencia cuando no hay mensajes. La comunicación atraviesa la sociedad sin dar respiro y sus dispositivos de acceso evolucionan continuamente. Hasta hace pocas décadas, cuando se decía que la información era poder, se hacía referencia a que el conocimiento era accesible a unos pocos elegidos. Actualmente, y a través de Internet, se puede tener acceso a innumerables wikis construidas por internautas que demo-

cratizan la información y su divulgación. La transparencia, la coherencia, la responsabilidad y la cooperación entre anónimos son parte de los valores creados por la comunicación actual, que empiezan a ser exigidos por los ciudadanos en su relación con la política y sus organizaciones. Una nueva participación en los problemas sociales surge a través de los cyber activista, quienes logran despertar los valores adormecidos por el consumismo, sin llegar a transformar las rutinas instauradas. Por otra parte, a nivel académico se han categorizado y profundizado los estudios sobre comunicación en relación a todos los intereses participantes y a los distintos elementos constitutivos de acuerdo a los fines, objetivos, canales, codificación y decodificación, emisores y potenciales receptores.

La comunicación sindical, en general, carece de una prolifera teorización académica sobre la misma. En los manuales de relaciones públicas hay apenas párrafos que se refieren a ella. De este modo, es necesario construir una definición de la comunicación sindical, recordándola y diferenciándola de la comunicación política, de la comunicación organizacional y de la institucional, aunque comparte especificidades.

Ahora bien, la comunicación política es definida, según Wolton (2012), como: “el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas” (p.29). En la actualidad, la comunicación es un flujo que atraviesa el tejido social en forma ascendente, descendente y horizontal transportando informaciones. En el caso de la comunicación política, ésta permite democratizar discursos, encontrando nuevos problemas y posibles soluciones que surgen del debate entre los públicos sin que las distancias sea un obstáculo.

Por otro lado, siguiendo a Ferrari y Franca (2011) la comunicación organizacional está dirigida a la organización misma y la comunicación corporativa está orientada, desde la perspectiva de la colectividad donde la imagen es esencial, a la empresa cuya cultura es un tema fundamental en el momento de establecer las directrices. Vale destacar que, en el caso de las estructuras globalizadas, deben ser respetadas las autonomías de las filiales en materia comunicacional porque sabrán manejar con mayor eficiencia a sus públicos.

Ahora bien, en cuanto a la comunicación sindical, se puede elaborar una definición preliminar afirmando en principio que cuando se habla de organización sindical se trata de una organización conformada por públicos con características similares, poseedores de una cultura e identidad marcadas que se comunican entre sí de una manera autorreferencial. Esto dificulta la interpretación de sus mensajes a otros *stakeholders* o públicos cuando realizan comunicaciones corporativas o políticas pero, las auto-reformas sindicales están cambiando su oratoria. Ahora emplean el recurso comunicacional de mensajes claves que son emitidos en forma sistemática y global para que sus valores sean percibidos y adheridos en las políticas democráticas internacionales, dado que la si ética busca mejorar a las personas y la política busca mejorar las instituciones, el receptor de los men-

sajes debe poder comprenderlos aunque sea con actitud pasiva para estar informado.

La comunicación sindical tiene vínculos estrechos con la comunicación política porque precisa legitimarse a nivel salarial y laboral en las instituciones gubernamentales a través de la legislación específica. Además, su posterior cumplimiento debe ser controlado con el imperio de la ley. Finalmente, debe influir en la opinión pública porque busca la difusión de los derechos sindicales para que más trabajadores se afilien y convaliden su actividad aún en situaciones críticas como huelgas o paros.

Por otra parte, la relación de los gremios con los medios de comunicación masivos ha sido controversial a nivel histórico por distintas razones (ideológicas, económicas, recortes y encuadres subjetivos de la información, presiones políticas, etc.). De todos modos, para los sindicatos el acceso a los medios masivos también es fundamental porque es la manera de legitimar sus reclamos ante la opinión pública con un análisis de situación más analítico. Los sindicatos, tanto a nivel nacional como internacional, están procurando el acceso directo a medios masivos de comunicación como radios y canales de televisión abiertos o de cable, para crear y emitir sus propios mensajes sin intermediarios que propagan un discurso hegemónico que desconoce los derechos laborales y sindicales.

La sociedad ha enfrentado crisis religiosas, crisis económicas, crisis ideológicas, crisis políticas y ahora ve, en las nuevas tecnologías, una nueva crisis desde donde debe ubicarse filosóficamente. Para decirlo muy simplemente: hay dos filosofías de la comunicación, una humanista y democrática, y otra técnica y económica, y no son dos filosofías que puedan convivir. La ideología de la comunicación imperante hoy postula que la dimensión técnica y económica es la condición para la realización de la libertad individual. Y, siguiendo a Wolton (2000), obviamente no es así. El autor francés, al establecer una separación tan tajante entre dos visiones sobre la comunicación, produce un impacto sobre cualquier usuario típico de redes o de medios masivos. Es sabido que las respuestas que se buscan en Internet están direccionadas en forma subjetiva por motores de búsqueda controlados por parámetros propios o por financiación publicitaria. Las redes sociales e Internet se convierten en plataformas de venta continua o en hilos de comunicación sobre productos, gustos y tendencias. Las pantallas se multiplican alrededor de los ciudadanos, quienes permanecen conectados cada vez más tiempo a algún tipo de dispositivo electrónico por voluntad propia o por el entorno, y la creación de mensajes con valores personales e individuales llevan más esfuerzo que sumarse a lo que opinan los demás.

Dominique Boullier (2012) afirma que: “debemos recordar que el ‘todos conectados con todos’ no define una ciudadanía ni una comunidad, sino sólo un estado tecnológico potencial”. (p.78)

En un contexto de esas dimensiones, la comunicación sindical que en sus orígenes históricos enarbó banderas en forma solitaria, que luchó por los derechos laborales y el bien común contra los poderes establecidos, que tuvo mártires que no traicionaron sus valores, debe adecuarse ahora a los nuevos públicos a los cua-

les destina sus mensajes con estrategia y planificación profesional. La comunicación sindical entonces, es una actividad compleja en la cual el responsable de la comunicación puede ser un relacionista público que igualará en sus conocimientos y funciones a los colegas que trabajan en empresas. En líneas generales, éste deberá ser un estratega que defina las políticas comunicacionales de la organización gremial con los líderes de las mismas en forma directa para analizar con ellos los escenarios actuales y futuros. También deberá seleccionar y diferenciar sus públicos para emitir mensajes claves y comprensibles en distintos soportes, manejar con la misma fluidez la comunicación organizacional, la comunicación corporativa y la comunicación política.

La exposición permanente que tienen los gremios en situaciones de crisis suscitadas por huelgas, actos de protesta o manifestaciones, desvalorizan su imagen y reputación, y generan percepciones equivocadas o negativas. Por tanto, el responsable de la comunicación deberá informar previamente a los medios y a la opinión pública sobre las razones que concluyen en un acto de protesta. Tendrá que buscar técnicas comunicacionales originales que logren impactar favorablemente en la sociedad y que denoten una actitud proteccionista por parte de la acción sindical para con sus afiliados sin perjudicar al resto. Finalmente, debe quedar claro que siempre se haya dentro del marco legal que las democracias garantizan tanto a nivel nacional como ante acuerdos internacionales suscriptos.

La comunicación interna en el sindicato

Brandolin y Frigoli (2008) consideran que la comunicación interna tiene como principal eje generar motivación para los recursos humanos, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía. Además, enfatizan su idea afirmando que las comunicaciones internas resultan movilizadoras de las acciones del personal.

Estos conceptos, que están referidos a la comunicación interna empresarial, también pueden trasladarse a la comunicación sindical. En ambos tipos de organizaciones, la comunicación interna es una herramienta de gestión, un llamado a la acción que busca producir un cambio en el receptor para mejorar el clima de trabajo, organizar las tareas y hacer que los empleados sean más colaboradores y tolerantes entre sí. Impacta primero en el público interno que se transforma en un vocero primordial para los públicos externos como la comunidad y los medios de comunicación. Dentro de la organización sindical hay delegados y titulares de la asociación sindical, afiliados y personal burocrático que cumple con las funciones de los servicios que brinda.

La comunicación interna sindical debe centrarse en los valores que han permitido a las asociaciones gremiales su existencia a través del tiempo y de los errores humanos. Debe centrarse en los valores que comparte con las nuevas generaciones como la inclusión social, la erradicación de la discriminación, la transparencia en la gestión, la equidad y la colaboración mutua. También se debe destacar el esfuerzo en la superación personal a través de la capacitación educativa y sindical para ser parte de los cuadros ejecutivos del sindicato. La posibi-

lidad de capacitación permanente a los integrantes del sindicato, acordes a las demandas del mercado laboral, enfatizando las actividades para los jóvenes y mujeres que son los que más dificultades tienen para ingresar al mundo del trabajo formal.

La comunicación interna es la forma en que los proyectos son participados a toda la organización, buscando su compromiso para llevarlos a cabo con éxito. Una comunicación transparente, democrática y multidireccional de las acciones, en el soporte más conveniente para la institución, evitará la proliferación de rumores que disminuyen la integración de los afiliados y generan sensación de incertidumbre. Es necesario recordar que los mensajes pueden explicitarse a través de comunicación verbal, ya sea oral u escrita, o no verbal con los riesgos de inexactitudes que puede conllevar una mala interpretación gestual.

La comunicación interna deberá promover continuos encuentros cara a cara entre los afiliados en situaciones de capacitación, festejos y celebraciones donde el eje sea la familia, ayuda comunitaria u otras actividades en las cuales se vean reflejados los valores sindicales en acción. Si los integrantes de los sindicatos pueden realizar una comunicación interna eficiente y democrática, serán los mejores portavoces de la institución para informar a los públicos externos sobre las razones que justifican su afiliación y participación en una organización social que protege a sus miembros, les brinda beneficios, los capacita y es la voz representativa de la actividad ante el gobierno y los empresarios. La comunicación interna como una estratégica herramienta de gestión puede generar sentimientos de pertenencia y de orgullo.

Por otra parte, la comunicación interna a nivel gremial debe tener como prioridad la democratización de los discursos. Todos sus integrantes tienen el mismo derecho de ser escuchados y atendidos en sus reclamos. Al ser el sindicato propiedad de sus miembros, sus integrantes deben mantenerlo con sus aportes tanto económicos como creativos, inspirando a la dirigencia a que aumenten los beneficios para todo el grupo. Con la utilización de la tecnología de redes se pueden hacer grupos de afinidades con otras filiales y compartir experiencias ampliando aún más la influencia que puede generar el público interno.

Sintetizando lo puntos anteriores, se puede afirmar en primer lugar que los conocimientos que las relaciones públicas desarrollan exitosamente en las empresas son trasladables al manejo estratégico de las comunicaciones en las organizaciones sindicales. Por otro lado, vale aclarar que la comunicación sindical tendrá particularidades propias que se destacan al compararla con otras ramas específicas como la comunicación política y la organizacional. Finalmente, retomando los conceptos provenientes de las relaciones públicas: imagen, reputación, comunicación interna, generaciones y la instrumentación en conjunto con los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, se concluye que con una adecuada utilización de la comunicación interna se logrará la formación de una cultura e identidad propia de la organización, que proyectará su imagen y cristalizará una adecuada reputación ante los públicos externos para alcanzar sus objetivos.

Los públicos sindicales

Dado que los sindicatos no suelen contar entre sus profesionales con relacionistas públicos y los encargados de esta tarea suelen ser comunicadores que carecen de las estrategias adecuadas, este capítulo intenta ser un aporte para las organizaciones y un comienzo en la teoría empírica con el mundo sindical.

A nivel metodológico se dirá que los públicos sindicales han sido seleccionados a partir del estudio de los escenarios en los cuales desarrollan sus actividades. Para comprender la realidad gremial se realiza una recolección de datos y lectura sobre el mundo sindical a nivel nacional e internacional, y sobre los aportes de distintas disciplinas académicas.

El marco teórico desde el cual se parte para la elaboración de este mapa de públicos es deductivo y empírico. La hipótesis de la cual se parte infiere que: *la perspectiva empresarial de las relaciones públicas puede ser empleada, con ciertas modificaciones, por las organizaciones sindicales*. Si este supuesto resulta factible, se puede pensar que al utilizar herramientas en común, ambos campos organizacionales pueden aumentar las posibilidades de entendimiento y la sociedad, en su conjunto, se puede beneficiar con interlocutores que destaquen su responsabilidad social, su voluntad democrática y de respeto a las instituciones que cumplen las legislaciones vigentes.

En esta última parte, los públicos son jerarquizados de acuerdo a la relación e intereses que los vinculan a los sindicatos en forma genérica. Existe la posibilidad, en instancias posteriores, de realizar las especificaciones de cada sindicato. Para ello se emplea la teoría situacional de Grunig, J. y Hunt, T. (2000) comentada en el primer capítulo de este ensayo.

Las Relaciones Públicas surgidas desde el área empresarial para manejar una comunicación sinérgica con sus públicos, ve ampliada su capacidad de trabajo al encontrar nuevas organizaciones que requieren de sus conocimientos estratégicos como es el caso de los sindicatos. La función principal del relacionista público en una organización es concretar exitosamente un proyecto de comunicación con los públicos adecuados, en la emisión y la recepción de los mensajes claves para que la entidad alcance sus objetivos con beneficios compartidos en una relación vincular de largo plazo.

Su ideal sería una comunicación bidireccional simétrica, que permite que tanto la organización como sus públicos interactúen y retroalimenten sus conexiones. Para ello, es imprescindible, antes de la planificación, conocer la organización en profundidad. Esto implica analizar su cultura, que la hace única y le crea identidad, su imagen, su reputación, sus debilidades y fortalezas, sus relaciones con la comunidad y con el Estado, conocer sus expectativas y las que tiene el entorno para con ellos, y diagnosticar sus prácticas comunicacionales entre otras variables.

Por lo tanto, la investigación es el paso previo para un diagnóstico de los escenarios donde se desarrollan las actividades sindicales. En la selección personal de los públicos, se utiliza para su jerarquización la teoría situacional de Grunig, J. y Hunt, T. (2000) que establece como está integrado el entorno en vínculos funcionales,

posibilitadores, normativos y difusos. Según la teoría situacional, el público con quien tiene un vínculo funcional permanente la organización es con los afiliados y los afiliados potenciales. Entre los afiliados se encuentran los dirigentes sindicales y sus delegados. También integran el mapa los empleados sindicales y los profesionales que prestan sus servicios. En otras palabras, el mapa de públicos está integrado por todos aquellos que posibilitan que la organización sindical alcance sus fines aportándole recursos esperando su retribución.

En esta línea, los públicos de los vínculos posibilitadores son el gobierno a nivel nacional, el MTEySS, la CGT oficial y las disidentes de acuerdo a cual corriente política sea afín el gremio, la OIT y la legislación argentina. Los públicos de los vínculos normalizadores están conformados por los demás sindicatos nacionales e internacionales, las redes intersindicales y las cámaras empresariales. Finalmente, los vínculos difusos están conformados por la opinión pública, los medios de comunicación social, los organismos no gubernamentales, las minorías, los desocupados, los estudiantes, las universidades y los militantes de partidos políticos.

Entender la presencia de los públicos en el entorno sindical y conocerlos, facilita la elección de alternativas estratégicas comunicacionales para alcanzarlos. También es necesario tener en cuenta la frecuencia de relación y las expectativas mutuas dado que en estos grupos la individualidad puede superar los intereses en común.

La presentación de propuestas ante los secretariados generales, debe realizarse con un alto grado de sentido común si se desea conseguir su confianza y respeto. Los dirigentes sindicales suelen desconocer los alcances de las relaciones públicas para sus organizaciones y trabajan para los efectos a corto plazo al igual que los políticos.

A continuación se describen los públicos con los que ha construido vínculos los sindicatos.

El Estado: los derechos sindicales y laborales están garantizados por distintos instrumentos legales en cada país, como por tratados internacionales suscriptos. Los ministerios de trabajo garantizan su cumplimiento, así como la legislación laboral bajo la cual se celebran los contratos de trabajo. También los ministerios de trabajo otorgan la representación sindical a los gremios y dirimen en caso de conflicto. Si bien hay disidencias en torno a la ética que puede tener el ingreso de un representante sindical a un partido político, porque se confrontarán sus lealtades en algún momento, se dan numerosos casos de pactos políticos sindicales. El trabajo de lobby es permanente entre los sindicatos y las jerarquías políticas, y entre éstas y los empresarios. El Ministerio de Trabajo también es el garante de la transparencia de las elecciones en el interior de los sindicatos para que estos sean democráticos.

Público interno integrado por personal administrativo y profesionales: los sindicatos brindan beneficios a sus afiliados que abarcan medicina, capacitación, recreación, consultas legales, etc. Estas actividades son realizadas por personal contratado por el sindicato que debe prestar sus servicios y atención a los afiliados en sus consultas. Muchos contratados son parte de la misma

familia sindical de la rama, con lo cual se da una doble adhesión a la cultura gremial. El público interno es un vocero primordial para los públicos externos como la comunidad y los medios de comunicación, por lo cual debe haber una estrategia comunicacional directriz que emita desde la empresa el mismo mensaje que elimine el desgaste de esfuerzos.

Delegados y personas que ocupan puestos ejecutivos dentro del sindicato: vale aclarar que en este grupo no se puede ubicar a los secretarios gremiales porque las políticas comunicacionales deben ser consensuadas con ellos, que son los equivalentes a los presidentes de una empresa. En Argentina, los sindicatos suelen ser verticalistas, jerárquicos y con escasa igualdad de género entre sus representantes. Esto responde a una tradición cultural en donde la lucha tomaba la calle en lugar de la negociación. Actualmente, los delegados en las empresas son elegidos por voto entre sus compañeros de planta y son el nexo entre los empleados de una empresa y el sindicato que le corresponde por rama. Los delegados defienden a los empleados y presentan las mejoras laborales pretendidas ante recursos humanos que las elevan a las autoridades pertinentes en caso de no poder resolverlas. La comunicación entre delegados y afiliados suele ser cara a cara en el lugar de trabajo, mediante mails, mensajes al celular, notas en la oficina sindical de la planta. Si la comunicación funciona correctamente es de doble vínculo simétrico. Luego están los dirigentes sindicales que se encuentran ocupando puestos jerárquicos dentro de los sindicatos y que suelen ser los portavoces ante los medios de comunicación y la opinión pública. Los dirigentes recurren con mayores demandas de respuestas a los asesores de imagen, para poder mejorar ésta ante las audiencias. Y esto porque se ha comprendido que no es lo mismo dirigirse en un acto en la calle, que a través de la red de comunicación.

Por otra parte, la ciudadanía está exigiendo nuevos valores en las funciones de los dirigentes, que manejen un comportamiento ético que concuerde con sus mandatos y con la responsabilidad que conlleva la comunicación de sus actos, la transparencia en los manejos de dinero, la separación de los intereses privados de los del partido. En definitiva, se exige un carácter éticamente ejemplar de los dirigentes para con los dirigidos que, en el caso argentino, puede significar básicamente no cambiar de estilo de vida al ingresar al cuerpo sindical.

Los afiliados en la rama sindical: Los sindicatos están conformados por afiliados que voluntariamente, en su mayoría, decide sumarse al gremio por valores personales, porque se siente protegido ante la patronal, por los beneficios que le brinda la adhesión o porque es culturalmente aceptado por ser miembro. Al respecto, se puede sumar que los sindicatos tuvieron históricos récords de afiliación durante los gobiernos peronistas, para luego decaer durante las dictaduras y los procesos económicos desarticuladores de la industria nacional. Cabe mencionar que la globalización trajo aparejada la tercerización y precarización del trabajo. Más tarde, el trabajo on-line convocó al individualismo. Con todo

esto, la prohibición de afiliaciones y el desempleo fueron un hecho. La estructura tradicional de operarios en un lugar físico comenzó a disminuir tanto como la presencia de los sindicatos en la realidad cotidiana de los trabajadores. Esto es así porque los empleados fueron asumiendo que era peligroso o negativo para su ascenso integrar un sindicato.

En la actualidad, y a nivel global, la tasa de afiliados a sindicatos ha disminuido en forma notoria, promovido tanto desde el sector privado como desde el Estado. Por estas razones la comunicación interna con los públicos afiliados debe buscar afianzar la cultura sindical, asumir las ventajas que proporciona la búsqueda en conjunto del bienestar en común y disfrutar de los logros alcanzados por los triunfos de antiguas conquistas como vacaciones en centros sindicales, descuentos, atención médica, capacitaciones, etc.

Las relaciones con otros sindicatos nacionales: Los líderes sindicales se reúnen para medir y sumar sus fuerzas en las protestas y en las internas políticas. La propuesta desde las relaciones públicas apunta a ejecutar las técnicas de *benchmarking* que implica la comparación entre organizaciones similares sobre las formas exitosas o no de estrategias en comunicación.

Esto permite realizar las tareas adecuadas, a fin de poder mejorar la propia estructura en base a la experiencia ajena. El estudio puede abarcar diversas áreas como relación con sus empleados, proveedores, la comunidad, el gobierno, etc. Estos vínculos normalizadores favorecen la búsqueda en conjunto de reivindicaciones, debido a que los logros alcanzados por otro gremio son un respaldo en las negociaciones de los restantes.

Los sindicatos internacionales y sus confederaciones representan, tal como se analizó más arriba, el público con mayores desafíos para el relacionista público ya que éste debe tener conocimiento sobre los logros del pasado y los cambios en las reivindicaciones del presente. Los sindicatos internacionales de los considerados países desarrollados aplican todas las herramientas analógicas y digitales en la difusión de sus consignas de renovación, entre las cuales: se busca el reposicionamiento de los sindicatos en su cambio de imagen y reputación, entender a las nuevas generaciones laborales conocidas como 'X' e 'Y', realizar un análisis pormenorizado de los cambios laborales aparejados por la globalización y el neocapitalismo, analizar las formas en que se plantean las demandas laborales y sociales, las culturas nacionales y su respeto, el liderazgo en el marco de la transparencia, el *lobby* y el *grassroots* a través de la presión mediática y del cyberactivismo, y entender el despertar de una participación que busca una autonomía personal y social. Sumado a esto, los sindicatos a nivel internacional buscan ser una corriente social que interprete las expectativas de los trabajadores y de los ciudadanos dentro de la crisis política, económica y de valores de las últimas décadas.

Relaciones con organizaciones internacionales: para los sindicatos la creación de la OIT fue la posibilidad de profundas transformaciones laborales en la persecución de los derechos reclamados, y un foro internacional y

público ante el cual presentarse para dar voz y voto. En los tiempos de su creación, poder manifestarse y lograr una representación no era tarea sencilla comparándola con las posibilidades actuales de realizar un blog, una cadena de mails, una página Web, etc.

Por otra parte, distintas fundaciones y organizaciones no gubernamentales están realizando capacitaciones y encuentros que posibilitan la unión de sindicatos para afianzar su actividad y producir material de estudio tanto analógico como digital. Esto facilita el carácter multiplicador de los valores, la misión y visión del nuevo sindicalismo democrático.

Los no afiliados de la rama sindical: se trata de un público al cual se debe informar, atraer, convencer y persuadir de incorporarse a los sindicatos, cuya fortaleza radica en la unión de los trabajadores en búsqueda de un beneficio compartido. Y esta consigna ya traspasa los límites nacionales para ser un ideario internacional que busca captar a los jóvenes, a las mujeres y los empleados no formales.

El tema de los jóvenes puede ser focalizado a través del análisis de las generaciones que se abordó previamente en este trabajo, para planificar una campaña comunicacional dirigida a ellos. Para recordar brevemente, la generación Y es considerada como nativos digitales porque convivieron con la tecnología desde su infancia. Según los estudios analizados en este ensayo, los jóvenes están comprometidos con la búsqueda de justicia y equidad y se vuelcan a participar en aquellas actividades que les demuestran que su acción no es desapercibida y que reviste un avance social más que ninguna otra generación anterior. Se encuentran movilizados y conectados a las redes sociales y confían en desconocidos con quienes comparten sus ideas, siendo capaces de sumarse a sus campañas y apoyarlas.

Respecto a los empresarios del sector, éste público busca la negociación con los sindicalistas o cualquier otra acción que no perturbe la producción de sus industrias. Manejan, en la medida en que pueden, los medios masivos de comunicación a través de la pauta publicitaria y de contactos personales. Dirigen desde hace décadas las estrategias comunicacionales de las relaciones públicas proyectando una identidad única que construye su imagen en el público y consolida su reputación en el tiempo. Y ésta suele confrontarse con la de los sindicalistas que no gozan de una reputación que los favorezca. En esta lucha, la opinión pública que no está formada e informada lo suficiente, se inclinan a escuchar más a los empresarios que suelen ser considerados víctimas de la situación cuando procesan información en lugar de buscarla. Organizados en cámaras industriales, éstos últimos realizan *lobby* cada vez que lo requieren para modificar condiciones legales que les beneficien. Dentro de los parámetros de la globalización pueden modificar las sedes de producción buscando mano de obra que tenga costos inferiores. Frente a esta situación, los sindicatos están respondiendo con las mismas estrategias, unificándose en centrales con más afiliados, que buscan unir las filiales de las empresas globalizadas para realizar protestas. El efecto mariposa se afianza una vez más.

Opinión pública o espacio público: si bien la definición de opinión pública es debatible, será considerada como un lugar democráticamente accesible en donde los ciudadanos pueden compartir abiertamente sus ideas y confrontarlas con las informaciones a las cuales se tiene acceso. Los medios de comunicación son formas de sumar informaciones a los debates al estar como intermediarios entre los ciudadanos y los políticos. Las ideas-mensaje de los sindicatos asociados a la OIT tratan temas como el trabajo decente y el trabajo no es mercancía. Estas ideas deberían ser debatidas en el espacio público ya que involucran a trabajadores y no trabajadores en todo el mundo.

Medios de comunicación masiva y alternativa: el sindicalismo tiene una fuerte impronta de difundir sus ideas a través de los medios. En un principio fue a través de las imprentas; oficio característico de anarquistas y socialistas del siglo pasado, que publicaban panfletos y periódicos con arengas contra el poder estatal que sofocaba las manifestaciones obreras.

La actividad con el periodismo es primordial, porque una gran cantidad de material publicado proviene de la actividad de los relacionistas públicos. Establecida la confianza y cimentándose esa relación como un capital social mutuo, se incrementan las posibilidades de ser considerados fuentes fidedignas.

En la actualidad, la comunicación se ha diversificado y tiene su lugar también en las políticas comunicacionales sindicales. Entre las políticas comunicacionales a implantar está la acción interna, lo que en relaciones públicas denominamos comunicación interna, con el fin de potenciar la organización y difundir ampliamente los mensajes con ideas claves. El objetivo fundamental es que a través de la comunicación se alcance una mayor visibilidad del trabajo que se desarrolla en las centrales sindicales, lo que equivale en relaciones públicas a la búsqueda de una imagen institucional que cambie la reputación sindical que arrastra desde el siglo pasado. La comunidad o el entorno es un vínculo difuso que está integrado por numerosos públicos que son los ciudadanos que padecen las consecuencias perjudiciales de las acciones sindicales cuando se realiza un paro de transporte público, o de hospitales o de instituciones educativas, por ejemplo. Se trata de un público pasivo que procesa la información de los medios con una actitud fatalista porque considera que la dimensión del problema es tan considerable que no puede hacer nada para solucionarlo.

Los centros de estudios y los *think tanks* son vínculos difusos que proporcionan investigación, asesoramiento y capacitación a la vez que brindan información sobre las realidades sociales y las perspectivas posibles. Pueden responder a distintas doctrinas y corrientes intelectuales con recortes parciales, pero establecen los lineamientos de las agendas políticas, sociales y económicas.

Los activistas: los comunicadores sindicales tienen mucho para aprender de los activistas y los cyber activistas. Fundamentalmente deben asimilar las características de la comunicación multiplicadora a través de los usuarios de la misma red. Los activistas pertenecen

a los denominados vínculos difusos. Actúan en forma reactiva y no se puede prever cómo lo harán ni con qué intensidad. Pueden responder a una sola consigna específica o a múltiples. También discernen en que pueden estar a favor con determinadas consignas de una organización y oponerse a otras. Su capacidad de raciocinio y de elaboración es previa a la pasión por una causa, pudiendo cambiarla si consideran que el problema ha sido resuelto. Buscan la información por su cuenta considerándose un público activo. Luego procesan esa información y la comparten con sus redes. Se considera que un grupo pequeño de activistas puede ser más efectivo en sus demandas que un grupo grande, porque cada integrante se siente responsable de su tarea ejerciendo parte de la tarea de líder. Quizás los activistas actuales tomaron enseñanzas de las manifestaciones sindicales de comienzo de siglo pero ahora, con las habilidades que les brinda el correcto manejo de las tecnologías y de su impacto, logran mayor cobertura y visibilidad en sus reclamos a través de páginas, blogs, suscripciones, mensajes, aplicaciones, etc.

Finalmente la OIT, junto al trabajo decente, ha establecido la urgencia de la sustentabilidad en las áreas sociales, laborales y ecológicas, de manera que se genera un lazo de hermandad con las consignas de los activistas que tienen en estos valores intereses en común. La duda dentro de los sindicatos es si están preparados para este tipo de relacionamiento y si su capacidad de comunicación es realmente simétrica con los valores de los activistas, lo cual debería ser analizado en detalle.

Estrategias y herramientas de comunicación sindical

Entre las recomendaciones principales se encuentra que debe partirse de la reescritura de la misión, visión, valores y objetivos sindicales para iniciar el proceso, invitando al conjunto de sus integrantes en la redacción para que se sienta involucrado y responsable de su ejecución. Conjuntamente es necesario redactar un reglamento de ética interna al cual todos los afiliados deben considerar como parte de una nueva cultura interna, como la única forma de construir el bien común y diferenciarse de modelos del pasado.

En la redacción de los objetivos de comunicación, el relacionista público determina el plazo en el que transcurrirá cada uno y si es factible de repetición. Los objetivos deben ser cuantificables y claros para toda la organización sindical que participe en su desarrollo. La formación de delegados sindicales en el ejercicio transparente de sus funciones deberá ser supervisada y estimulada, porque en la medida en que los sindicatos tengan ejemplos a quienes seguir, las nuevas generaciones se sentirán atraídas por este tipo de liderazgo social, afianzando la comunicación interna.

La campaña a comunicar que se gaste deberá presentar a los gremios como la imagen de lucha auténtica en la defensa de los derechos de los trabajadores y de la inclusión social para los sectores marginados por las políticas de globalización, precarización y tercerización laboral. El bien común, la responsabilidad social plasmada en los vínculos que se solapan entre sí, permite que haya múltiples protagonistas entre los distintos públicos.

La finalidad buscada es que los medios de comunica-

ción masiva y los alternativos releven los eventos donde se desarrollan acciones comunicacionales sindicales con afiliados, y que ésta se replique luego dentro de los puestos de trabajo, tanto por el boca en boca como por las redes sociales.

El posicionamiento deseado a nivel de la campaña comunicacional es masificar el conocimiento de la actividad gremial en beneficio de la democracia y de los derechos ciudadanos, laborales y sindicales, a través de eventos participativos con la comunidad de afiliados y no afiliados. Por otra parte, se busca lograr el apoyo de otros sectores sociales y académicos en la búsqueda de una sociedad con igualdad de derechos, sin que sea necesario el uso de actividades que perjudiquen a la sociedad indirectamente como son las movilizaciones, marchas, huelgas, etc.

En tanto, el posicionamiento deseado a nivel de la organización busca ampliar la base sindical con simpatizantes de otras corrientes políticas y sociales, así como lograr una comunicación más fluida e interactiva con afiliados actuales y potenciales. Finalmente, se trata también de conocer nuevas inquietudes y necesidades de la sociedad en su conjunto que los sindicatos pueden satisfacer a futuro.

Conclusiones

El relacionista público, como profesional de la comunicación, maneja numerosos conceptos sobre su disciplina que son adaptables, en forma general, de una empresa a otra. De la misma manera, es factible extrapolar las experiencias adquiridas hasta el momento para manejar la comunicación de distintas organizaciones, incluyendo la sindical.

El profesional de las comunicaciones debe tener una mente abierta y estar dispuesto a ampliar sus conocimientos en distintas áreas. Para poder trabajar con sindicatos, es esencial conocer sobre la especificidad de los mismos. Esto incluye indagar sobre sus orígenes, su historia, sus raíces, sus valores, su proyección y su internacionalización, que busca globalizar consignas de trabajo decente y de sustentabilidad uniendo gremios de todo el mundo siendo respaldados por organizaciones oficiales y no gubernamentales que consideran prioritarias.

Un relacionista público que desee ser eficiente en este área, debe estar al corriente y en contacto con las movilizaciones y las consignas actuales de autoreforma que enarbolan los sindicatos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Ministerio de Trabajo Nacional; con sus dependencias que brindan capacitaciones, controlan su funcionamiento democrático, establecen reglamentaciones sobre su funcionamiento; y con las organizaciones no gubernamentales que coordinan actividades y documentos de capacitación sindical buscando nuevos horizontes para ideales históricos.

En un período de crisis global a nivel laboral, religioso, económico, político y comunicacional, la crisis sindical también incluye una reformulación sobre los valores del ser humano como ciudadano y trabajador. Numerosas teorías en diversas áreas buscan utilizar las nuevas tecnologías comunicacionales como multiplicadoras de la información sobre los derechos laborales y ciudadanos para ubicar al individuo nuevamente como prota-

gonista. Para que logren su objetivo y se conviertan en motivadoras y persuasivas, es necesaria la elaboración de estrategias y un profundo conocimiento de la comunicación y de los públicos.

Las tecnologías exigen inmediatez de mensajes quirúrgicamente diseñados para impactar en el público que se moviliza continuamente de acuerdo a sus expectativas. Para poder realizar una política organizacional de comunicación razonable es fundamental conocer previamente la cultura interna, los públicos, establecer los niveles y los escenarios de potenciales conflictos que puede enfrentar la organización y los recursos con los que cuenta para afrontar cada crisis.

La invasión continua de mensajes a la cual se ven sometidos los trabajadores hace que éstos vean en el consumo una forma de sentirse parte de la sociedad. Esta situación es un oponente muy agresivo al cual no se vence sin astucia. Los receptores están más dispuestos a consumir información acorde con sus prejuicios o estereotipos, y de esa forma sólo procesan información en lugar de buscarla. Sumado a esto, la problemática de las diferencias culturales y hasta la religiosa, hace que los trabajadores tengan distinta comprensión sobre su igualdad y sobre su dignidad como personas.

Pocos desafíos pueden ser tan abarcativos e interesantes como cambiar la imagen sindical para vincularla con sus *stakeholders* y así lograr interés y apoyo. Lo que no se termina de entender es que el beneficio sería general, ya que tanto las empresas, las comunidades, los individuos y los Estados ganarían al contar con sociedades donde la justicia social, la igualdad de oportunidades, los avances en la protección de los recursos sustentables y una utilización a escala humana de la tecnología fueran posibles.

De todos modos, ocurre que los gremios y su actividad sindical son relegados de los estudios académicos quizás por la dificultad de acceder a información confiable o por desconfianza sobre los sujetos estudiados. La evolución de los derechos ciudadanos junto a los laborales y sindicales han sido conseguidos luego de numerosos enfrentamientos al poder y ahora se dan por naturalizados, quitando de este modo el protagonismo a la lucha sindical. La comunicación sindical democrática puede ser una forma de erradicar las causas internas que han perjudicado el accionar sindical, una forma de iniciar un nuevo período en que los valores sindicales históricos revivan a la par de las reivindicaciones políticas en la búsqueda de austeridad, responsabilidad, ética y transparencia en la gestión pública. La proyección posible es que, a partir de este trabajo, se pueda profundizar en distintas áreas específicas para que los sindicalistas, que están abocados a la reforma y solicitan ayuda de profesionales académicos, sientan la voluntad y el deseo de aportar cambios a un futuro que debe empezar a construirse inmediatamente.

Referencias bibliográficas

- Aragón, H. (2009) *Historia crítica del Sindicalismo. De los orígenes hasta el Partido Laborista*. Buenos Aires: Ed. Ips
- Baro, Marcelo (2012) *Gnoseología de la identidad organizacional. En Selecciones de Relaciones Públicas*.

- Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Recuperado el 15 abril 2012. Disponible en <http://www.rpp.org.ar/archivos/Selecciones%20de%20Relaciones%20P%C3%BAblicas%20FINAL.pdf>
- Boullier, D. (2012) *La nueva materialidad del espacio público: los dispositivos de la Netpolítica*. En Mercier, A (comp.) *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía
- Brandolin, A. y Gonzales Frigoli, M. (2008) *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Confederación Sindical de trabajadores y trabajadoras de las Américas (CSA) (2013) Recuperado el 23 de marzo 2013. Disponible en: http://www.csa-csi.org/index.php?option=com_content&view=section&id=18&Itemid=291&lang=es
- Ethos (2006) *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial* Recuperado el 5 de mayo 2013. Disponible en: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/archivo/0-A-77fREDES_1.pdf
- Fernández, A. (2010) *El sindicalismo argentino frente al bicentenario: una reseña histórica*. Buenos Aires: Revista de Trabajo. Recuperado el 14 de septiembre de 2011. Disponible en: http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/revista/?id_seccion=64
- Ferrari, M.A y Franca, F. (2011) *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía
- Frías Fernández, P. (2008) *Desafíos del sindicalismo en los inicios del siglo XXI*. Santiago: CLACSO
- Gruning, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión 2000
- Ley Nacional de Asociaciones Sindicales N° 23.551 / 1943. *Decreto reglamentario N°467 / 1988*. Recuperado el 10/03/2013. Disponible en http://satsaid.com.ar/satsaid/wp-content/uploads/2017/08/ley_23551.pdf
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) (2013) Pagina oficial Recuperado el 2/4/2013 de <http://www.trabajo.gov.ar/ctio/objetivos.asp>
- Pulla, F. (2012, 25 de noviembre) *El nuevo paradigma sindical*. *Revista Mercado*. Recuperado el 10 de marzo de 2013. Disponible en <http://www.mercado.com.ar/notas/informes/374068/el-nuevo-paradigma-sindical>
- Radiciotti, L. (2012) *¿Democracia sindical en Argentina? Un análisis sobre sus condiciones y posibilidades*. Trabajo y Sociedad. Recuperado el 22 de marzo 2012. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712012000100016
- Revista Trabajo OIT (2013) Recuperado el 22 de marzo 2012. Disponible en <http://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/lang-en/index.htm>
- Rodgers G., Lee, E., Swepston, L. y Van Dacle, J. (2009). *La organización internacional del trabajo y la lucha por la justicia social. 1919 - 2009*. ILO. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_104680.pdf
- Sant'Clair, F. (2009). *Guía para la construcción de redes sindicales en empresas multinacionales. Sistematizando la experiencia de la Cut*. Recuperado el 12 de abril de 2013. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/06988.pdf>
- Veloz Gutiérrez, E. (2008) *ISO 26000 y derechos laborales. Reflexiones y perspectivas desde las organizaciones sindicales y ciudadanas*. Recuperado el 2 de junio 2013. Disponible en <http://www.fesmex.org/common/Documentos/Libros/Libro%20ISO%2026000%20y%20Derechos%20Laborales.pdf>
- Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Prentice-Hall
- Wolton, D. (2012) "La comunicación política: construcción de un modelo", en Mercier, A. (Ed.) *La comunicación política*. (pp.27-48). Buenos Aires: La Crujía.
-
- Abstract:** The public relations processes begin with the correct classification of the public with which the organization is linked, to subsequently plan its strategic communications in relation to its public map. This presentation analyzes the connection between unions and public relations, the concepts of public that are applied and the possibilities that exist to translate the discipline oriented from the business point of view towards other types of organizations such as the trade unions. The aim is to expand, ultimately, the professional range for public relations and thus the need to create new academic material that enriches the theme.
- Keywords:** Public Relations - trade unions - democracy - political communication
- Resumo:** Os processos de relações públicas começam com a classificação correta do público com o qual a organização está vinculada, para posteriormente planejar suas comunicações estratégicas em relação ao seu mapa público. Este artigo analisa a conexão entre os sindicatos e as relações públicas, os conceitos de público que são aplicados e as possibilidades que existem para traduzir a disciplina orientada do ponto de vista comercial para outros tipos de organizações, como os sindicatos. Seu objetivo é ampliar o alcance profissional das relações públicas e, portanto, a necessidade de criar novos materiais acadêmicos que enriquecem o tema.
- Palavras chaves:** Relações Públicas - sindicatos - democracia - comunicação política
- (*) **Beatriz Arguello Yofre**. Lic. en Relaciones Públicas y Comunicación Empresarial, UP. Egresada 2013. Productora de Radio y Televisión ISER. Emprendimiento propio desde 2003 de Palermo Dulce Chocolates. Cursos y capacitaciones en Cedex, Centro Metropolitano de Diseño, Capacitarte Ciencias Económicas 2016, Inicia, Escuela de Emprendedores creativos edición 2015. Miembro del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Republica Argentina. Cursando Estrategias de la Enseñanza del Programa de Innovación y Reflexión Pedagógica de la Facultad de Diseño de la UP.