



Sol Astrid Giraldo Escobar

# **Una mirada a las comunicaciones del sindicalismo**

Estudio de la imagen de la organización sindical  
en los medios masivos de comunicación



Sol Astrid Giraldo Escobar

# **Una mirada a las comunicaciones del sindicalismo**

Estudio de la imagen de la organización sindical  
en los medios masivos de comunicación



**© ESCUELA NACIONAL SINDICAL, 2005**

Calle 51 N° 55-78

Tel: 513 31 00 - Fax: 512 23 30

Correo electrónico: [comunicaciones@ens.org.co](mailto:comunicaciones@ens.org.co)

[www.ens.org.co](http://www.ens.org.co)

Apartado Aéreo 12175

Medellín-Colombia

2005

ISSN: 1794-9270

Sol Astrid Giraldo Escobar

Se puede reproducir total o parcialmente por cualquier medio, previo permiso de los editores.

## Contenido

<b>Presentación</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	9
<b>Premisa</b> .....	11
<b>No siempre fue así</b> .....	12
<b>Lo que pasa</b> .....	15
1. Confrontación de imaginarios .....	15
2. Mutuas desconfianzas .....	16
3. Marginalidad .....	16
4. Discrepancia entre los lenguajes de medios y sindicalistas ....	19
5. Fallas en las estrategias comunicativas .....	25
<b>Propuestas</b> .....	37
1. Cambiar imaginarios .....	37
2. Propuestas frente al lenguaje y a la falta de contenidos .....	40
3. Propuestas frente a la marginalidad .....	44
4. Propuestas frente a las fallas en las estrategias comunicativas ..	45
5. Volver a confiar .....	49
<b>Entrevistados</b> .....	51
Publicistas y asesores de imagen .....	51
Periodistas .....	51
Expertos en Comunicación .....	51
Sindicalistas .....	52

<b>Anexos</b> .....	53
Conclusiones del encuentro	
Medios de comunicaciones y sindicatos	
¿Cómo nos ven? .....	55
Conclusiones del seminario	
Encuentro de política	
de comunicación en sindicatos .....	61
Segundo encuentro de comunicadores,	
periodistas y sindicalistas .....	67

*La queja constante de los periodistas no es,  
como pudiera pensarse,  
contra lo que dicen los sindicalistas  
sino contra lo que no dicen.*

## **Presentación**

Hace tres décadas el movimiento sindical abría titulares en la prensa colombiana, sus líderes no sólo opinaban sobre temas laborales y políticos, sino también sobre literatura y temas de actualidad; reconocidos y buscados por los medios como fuentes confiables, se publicaban y emitían sus discursos, protestas y huelgas; además los sindicalistas eran cercanos a los medios. Un ejemplo fue el paro nacional de 1977, siendo el punto álgido de la incidencia del sindicalismo en la opinión pública, la política nacional y los medios masivos.

Pero esta situación cambió radicalmente, la represión de la década del ochenta cuando se aniquiló lo que “oliera a comunismo” con el exterminio total de la UP; la arremetida legal desde la implementación de las reformas laborales en los noventa, acabando así paulatinamente con las convenciones colectivas, los acuerdos, los afiliados y los sindicatos; las masacres en la guerra sucia, donde los autores nunca fueron reconocidos; los homicidios selectivos,

los desplazamientos forzados, los secuestros, los exilios; fue una violencia sistemática contra el sindicalismo en el transcurso de las últimas tres décadas del siglo XX, que hizo que este movimiento se defendiera, desconfiara y se encerrara. De otro lado esta postura sindical llevó a los periodistas a sacarlos paulatinamente de los medios por el silencio en el que se sumió el sindicalismo, a desconfiar del movimiento de los trabajadores y a confiar más en las fuentes gubernamentales y empresariales. Otro punto de quiebre en el cual los medios perdieron el norte con la sociedad, fue la aparición de la guerra contra el narcotráfico y el cubrimiento vertiginoso que los medios hicieron de este fenómeno, dejando de lado e invisibilizando muchas de las propuestas de los movimientos sociales.

El resultado no pudo ser más devastador, hoy, cuando los sindicatos aparecen en alguna noticia, es porque se les relaciona con un conflicto laboral o social, siendo las fuentes gubernamentales y empresariales las que llevan la vocería. Y por parte de los líderes sindicales, en su ya arraigada desconfianza, sólo se acercan a los medios para denunciar sus problemas no solucionados con un discurso rígido y sin proyectos. La opinión sobre el país que quieren, las propuestas para solucionar las crisis, la vida misma del trabajador, están en silencio, no tienen voz.

La falta de presencia en los espacios masivos de comunicación ha sido una constante del sindicalismo en los últimos quince años, y sólo se aparecen en los medios cuando hay denuncias para hacer, o en medio de los conflictos —el momento crucial— y aunque en ocasiones se ha logrado producir algún resultado inmediato ante la opinión pública, son hechos que se olvidan rápidamente. Esta actitud deja la sensación de que el movimiento sindical colombiano le da poca prioridad a las comunicaciones y a su propia imagen hacia el afuera, que su propuesta política de construcción de país se queda

en sus espacios cerrados y que no se les da la relevancia nacional que tienen.

Esta no es la única dificultad que vive el sindicalismo; existe otra situación que opaca las pocas oportunidades comunicativas que logran para mostrar una imagen positiva ante la opinión pública, y es el apoyo que los medios le dan a los pronunciamientos contra el sindicalismo de algunos líderes gubernamentales y empresariales; los editoriales y los noticieros terminan enjuiciando a los sindicalistas como colaboradores de la izquierda armada, cuando no como oligarcas de overol, acabadores de empresas o trabajadores con privilegios. El cubrimiento que hace la prensa del sindicalismo gira casi siempre alrededor de las huelgas y los paros, alimentando una imagen de hombres y mujeres conflictivos, problemáticos y agresivos.

Esta imagen alimenta una tradición pública antisindical, que al mismo tiempo se abre como una cortina de humo que impide que los mensajes emitidos desde los sindicatos se miren objetivamente.

Así pues, la falta de planificación de los sindicatos con las comunicaciones y la imagen negativa que emiten empresarios y gobierno a través de los medios, llevó a la ENS a propiciar un estudio acerca de la percepción que tienen algunos directores de medios masivos, y otros tantos periodistas, sobre las comunicaciones de los sindicalistas. También se ha indagado a los sindicalistas sobre la concepción que tienen de las comunicaciones y sobre sus relaciones con periodistas y medios. Son estas dos posturas las que se ofrecen en este estudio de Sol Astrid Giraldo.

Se incluyeron las conclusiones de dos encuentros entre periodistas y sindicatos, realizados en Medellín, en el 2003 y el otro en Bogotá en el 2004, que complementan este estudio; también se agregó la intervención del periodista y comunicador Alfredo Laserna



Ruíz, quien conceptúa hábilmente sobre las limitantes que tiene el periodista en nuestro país; una mirada del periodista-trabajador que es bastante oportuna.

En este documento se pueden identificar claramente las fortalezas y falencias de las comunicaciones de los sindicatos. Puede ser posible plantear soluciones para potenciar una imagen positiva del sindicalismo e intentar mover este pesado engranaje de mentalidades prediseñadas en el país.

## **Introducción**

Esta investigación partió de un hecho palpable: el divorcio entre los grandes medios de comunicación y el movimiento sindical en Colombia. Pero su interés principal no fue disertar acerca de las causas y mecanismos del control mediático y político que contribuirían a sacar a los sindicatos de la agenda de los medios masivos de comunicación en Colombia. Lo que buscó fue indagar por la utilización que los sindicatos han hecho de los pocos y estrechos espacios ofrecidos por los medios. Estos, con sus problemas y limitaciones, indudablemente existen, pero ¿cómo los han estado aprovechando o desaprovechando los sindicatos? Es decir, ¿cómo se ha estado comunicando el movimiento sindical con los medios masivos y a través de ellos con la opinión pública? ¿Qué podría hacer para ganar legitimidad y representatividad en estos escenarios públicos?

La posibilidad de construir puentes entre estos dos mundos (el de los medios masivos y los sindicatos), que hoy se resisten a mirarse, es parte del interés de esta investigación, trata también de responder a la pregunta: ¿Cómo podría el movimiento sindical usar mejor esos espacios, cuál sería el discurso, el mensaje, las imágenes

que podrían hacer que esos pequeños espacios sean utilizados de mejor manera por el sindicalismo?

Todo esto partió de la idea de que la gran prensa y el sindicalismo están perdiendo al ignorarse mutuamente. Los grandes medios porque están dejando de cubrir, o haciéndolo defectuosamente, una importante franja de la realidad sin la cual no podrán tener una lectura total de lo que está pasando en el país. Y el movimiento sindical porque se está dejando encasillar, empobrecer, aislar, está perdiendo oportunidades valiosas de diálogo. Y está dejando de existir, si es cierto aquello que hoy pregonan los grandes expertos en comunicación de que “lo que no aparece en los grandes medios no existe”. Y el sindicalismo sin duda no está en los medios, al menos con la fuerza que se merece.

## **Premisa**

En el marco general del proyecto “Promoción de la imagen de la organización sindical”, adelantado por la Escuela Nacional Sindical, se considera que “existe una mala imagen del sindicalismo ante la opinión pública debido principalmente a la información sesgada de muchos medios y a la ausencia de una estrategia de comunicación por parte de las organizaciones sindicales”. En este marco conceptual se realizó este estudio acerca de la percepción que tienen los grandes medios de comunicación de Colombia sobre el movimiento sindical con el propósito de indagar entre los periodistas de los medios de mayor cobertura nacional, especialistas en comunicación y asesores de imagen, la percepción que tienen acerca de las formas como la organización sindical se comunica con los medios y con la opinión pública.

Para reforzar los pronunciamientos desde los líderes de opinión y darle otra mirada, se incluyó el punto de vista que tienen algunos líderes sindicales sobre sus estrategias de comunicación con los medios masivos y periodistas.

La idea fue ahondar en los mecanismos que construyen la imagen sindical, independiente de sus crisis y de su coyuntura actual. Por esto la pregunta matriz de este estudio fue ¿Cómo los directores

de los grandes medios de comunicación del país, los generadores de opinión, los redactores económicos, los expertos en comunicación, los asesores de imagen perciben que la organización sindical se comunica? Y la respuesta a esta pregunta condujo a: ¿qué sugerencias y recomendaciones tienen estas mismas personas entrevistadas acerca de la manera como el sindicalismo debería comunicarse?

Las entrevistas personalizadas se enfocaron a:

- Dirigentes sindicales
- Periodistas que cubren la fuente laboral y directores de diferentes medios de comunicación de cobertura nacional pertenecientes al periódico de mayor tiraje del país (El Tiempo), un diario empresarial (Portafolio), una revista de actualidad (Cambio), un noticiero radial (RCN) y un noticiero de televisión (Caracol). Esta muestra cubre los medios de mayor lecturabilidad y rating del país.
- Expertos en comunicación
- Asesores de imagen

También se recogieron opiniones de periodistas, dirigentes sindicales y expertos en comunicación surgidas en dos seminarios realizados por la Escuela Nacional Sindical en Medellín (septiembre del 2004) y en Bogotá (octubre 2004).

## **No siempre fue así**

*Los paros los cubríamos con el mismo despliegue de una Vuelta a Colombia.  
Carlos Chica, periodista*

En los últimos años, el cubrimiento mediático de la acción de las organizaciones sindicales se ha empobrecido y se ha limitado a

girar alrededor de las huelgas, los paros, las supuestas relaciones de los sindicatos con grupos terroristas, su señalamiento como personas privilegiadas económica y socialmente, quienes no contribuyen al crecimiento de la economía ni a su competitividad. Su aparición en los medios es mínima, no son consultados como fuentes autorizadas acerca de los grandes temas nacionales, permanecen en un callado ostracismo y sólo emergen a la luz pública acompañados de los fognazos episódicos de temas relacionados con alteraciones del orden público.

Sin embargo, según algunos entrevistados, esta situación no fue siempre así. El periodista, director de noticieros, agencias noticiosas y experto en campañas de comunicación, Carlos Chica, recuerda el impacto y la jerarquía que tenían los sindicatos hace algunos años.

Hasta el paro cívico de 1977, el movimiento sindical era apreciado, no se le asociaba con un movimiento perturbador del orden público. En Colombia tenían mucha fuerza los paros cívicos nacionales, las huelgas, los estados de alerta de los sindicatos. Todo esto solía abrir los noticieros tanto como las noticias de los gremios. Los sindicatos tenían jerarquía política, eran reconocidos por lo menos informativamente como unos actores importantes.

Era tanta la trascendencia y la expectativa que había alrededor de los hechos del movimiento sindical que el mismo Chica recuerda como “se transmitían cuatro horas en directo por radio las marchas desde la plaza de Bolívar, como si fuera la Vuelta a Colombia”.

Los voceros de los sindicatos también eran figuras nacionales tremendamente respetadas en el ámbito de los medios.

Recuerdo –dice Chica– que figuras como Tulio Cuevas, José Raquel Mercado, Justo Pastor Pérez, Jorge Carrillo, eran invitados habituales de programas como la “Hora de Caracol”, o “Técnicos y Políticos” y muchas veces eran considerados los personajes de la semana por distintos medios, tanto como cualquier dirigente gremial.

Hoy, sin embargo, el movimiento, sus acciones, su pensamiento, sus personajes son los grandes ausentes del espectro mediático. El director de un medio impreso nacional entrevistado llega a afirmar refiriéndose a la presencia de los sindicalistas en su revista: “Es que ellos (los sindicalistas) no existen. Yo sé que existen porque los veo pasar por aquí por la séptima y hacen el trancón”.

¿Qué pasó con el sindicalismo que acaparaba la atención de los medios tanto “como una vuelta a Colombia”? y ¿Cómo se convirtió en una presencia fantasmal, a pesar de protagonizar marchas tan importantes como las del 2003? ¿Cómo un movimiento carismático, con voces y personalidades fuertes, respetadas y escuchadas llegó a convertirse en un sindicalismo sin rostro? ¿Cómo sus acciones pasaron de abrir noticieros y periódicos a mendigar espacios de difusión? En últimas, ¿cómo el sindicalismo pasó de ser un tema con jerarquía en la agenda de los medios a desaparecer casi por completo del espectro mediático?

Estas preguntas se respondieron independientemente de la crisis sindical y se centraron en los factores a nivel de las comunicaciones y los imaginarios que han hecho desdibujar a los sindicatos en los medios.

## **Lo que pasa**

Indagando del lado de allá (el de los medios masivos de comunicación) y del lado de acá (los sindicatos), se detectaron cinco puntos críticos en el actual divorcio entre los medios de comunicación y el mundo sindical:

1. Confrontación de imaginarios
2. Mutuas desconfianzas
3. Discrepancia de los lenguajes de medios y sindicalistas
4. Marginalidad
5. Fallas en las estrategias comunicativas.

### **1. Confrontación de imaginarios**

Atravesando todos los puntos críticos de los problemas de la comunicación, estaría la confrontación de imaginarios negativos que se establece entre periodistas y sindicalistas.

Estamos ante una guerra de imaginarios fuertes, arraigados, estereotipados de parte y parte que puede resumirse así:

- Para los periodistas los sindicalistas son poco confiables, corruptos, anticuados, no son una fuente interesante, manejan un lenguaje retórico y vacío, son cerrados, inflexibles, les falta oxígeno, no tienen mucho qué decir o aportar... (“en los noticieros de televisión, por ejemplo, están posicionados como gente a quien no le gusta trabajar, que por cualquier cosa hacen paro, que no quieren nada exigente con ellos... siempre son representados con mala estética, mal hablados y perezosos, y esa es la imagen que tenemos construida de ellos”, dice un experto en imagen).
- Para los sindicalistas los periodistas no son libres, no son objetivos, están amarrados a intereses económicos y políticos, no investigan y tergiversan la información, son títeres de capitalismo, las multinacionales y el imperialismo.



Cualquier discurso que trate de establecerse entre estos dos actores comunicativos inevitablemente atravesará estos dos cristales que enturbiarán y entorpecerán la transmisión de cualquier mensaje.

## 2. Mutuas desconfianzas

Acerca de este punto, puede decirse lo mismo que del anterior: la desconfianza atraviesa, dificulta cualquier acto comunicativo entre este par de actores.

- Muchos periodistas piensan que el sindicalista utiliza a los medios, los manipula de acuerdo a sus propios intereses, es corrupto, marginal, no maneja un discurso transparente, tiene o ha tenido relaciones sospechosas con los actores armados.
- El periodista, para algunos sindicalistas, es elitista, no investiga, no se preocupa por el tema laboral, lo ignora, es light, poco interesado por los temas sociales, hay que pagarles para que publiquen su información.

## 3. Marginalidad

*El discurso sindicalista no ha podido recuperar el espacio de la legalidad, y no sólo porque siguen existiendo amenazas, sino también porque se volvió parte de su fuerza estar en el territorio de la ilegalidad.*

*Hernán Salamanca, publicista*

Por motivos históricos (la infiltración de movimientos armados en los sindicatos), el movimiento sindical fue estigmatizado en su momento. Un periodista entrevistado asegura:

La desaparición del sindicalismo del espectro mediático está relacionada con la agudización del conflicto y la aso-

ciación que se empieza a dar entre orden público –paro, protesta o huelga–, y al hecho evidente de que también el movimiento sindical empieza a ser infiltrado por los movimientos armados.

Debido a esta asociación, real o imaginaria, el movimiento comienza a ser visto con desconfianza por los medios, a marginarse como actor legítimo en el concierto de la sociedad, como actor con voz y voto en los debates nacionales, a desaparecer de los titulares de la prensa.

Aunque este fue un hecho que respondió a unas circunstancias históricas determinadas, el país y, por supuesto, algunos periodistas, siguen manejando este estereotipo, como lo cuenta un veterano periodista:

Entonces cubrir sindicatos se convirtió en un trabajo azaroso porque uno no sabía si estaba hablando con un dirigente sindical o un infiltrado de la guerrilla. Tengo vivas las imágenes de algunos dirigentes sindicales con los que yo hablaba que a mí me daban la sensación de que le estaban haciendo el juego a la guerrilla. Muchas veces me contuve de darles más protagonismo, porque yo mismo tenía mis temores de resultar enredado o acusado de tener nexos con un guerrillero vía disfraz dirigente sindical. Yo creo que eso pudo haber pasado con otros periodistas.”

Estas circunstancias tuvieron un reflejo directo en el discurso sindical:

todo el tema del sindicalismo estuvo inevitablemente ligado a la izquierda e infortunadamente la izquierda

estuvo, sino real, imaginariamente, ligada a la izquierda armada y terminó siendo muy estigmatizada. En muchos sentidos el discurso sindicalista terminó así convirtiéndose casi en un discurso subversivo, que lo llevó a salirse de la circulación de lo legal, terminó absurdamente estando casi en el terreno de lo ilegal.

Asegura el publicista Hernán Salamanca.

Y esto trajo consigo una consecuencia nefasta, y es que “el trámite de los intereses de los trabajadores terminó siendo un trámite ilegal, restringido y condenado por esos nexos reales o falsos”.

Pero, según los expertos entrevistados, ésta no es la única cara del problema. Lo que tal vez es igual o más preocupante es que este factor de ilegalidad, de marginalidad, haya terminado siendo asumido por los mismos sindicalistas como parte de su propia esencia. Al respecto, Salamanca dice:

el discurso sindicalista no ha podido recuperar el espacio de la legalidad, y no sólo porque siguen existiendo amenazas que son muchas, sino también porque se volvió parte de su fuerza estar en el territorio de la ilegalidad.

Hoy los sindicalistas, según algunos de los entrevistados, parecen disfrutar de su condición marginal, la refuerzan, han aprendido a manejar el imaginario de la ilegalidad, de lo subversivo, de lo clandestino: “pareciera que no saben hacerlo de otra manera, que sintieran que su discurso metido dentro de la legalidad perdería”.

Esto refuerza su actitud de conventillo: “los sindicatos se han mantenido dentro de esa actitud críptica, como si fueran una confabulación de iniciados”, dice Becassino. Y para ello han creado un lenguaje excluyente que obviamente no facilita en absoluto un proceso comunicativo: “los sindicalistas dicen que los excluyen pero

ellos son los más excluyentes de todos, manejan un lenguaje excluyente a la inversa”, opina Salamanca.

Así, este factor social y político de la exclusión termina traducándose en un fenómeno comunicativo: todo el lenguaje que se deriva de esto es un lenguaje marginal, que sigue leyéndose como opuesto a los intereses del otro y no como complementario, que sigue moviéndose casi en la clandestinidad:

Uno piensa en sindicato y piensa en huelga –y posiblemente toque hacer muchas huelgas de aquí en adelante para lograr algo, eso no está mal– pero si se piensa en huelga se piensa en pelea, en cárcel, en ir contra el establecimiento. Esta actitud y este lenguaje finalmente termina marginándolos, inclusive, de cambiar el estado de las cosas.

Y por supuesto de la tribuna de los medios a la que los sindicalistas se acercan sigilosamente, en voz baja, con discursos indirectos, como si la defensa de sus legítimos intereses estuviera cubierta por un manto de ilegalidad que ellos mismo ayudan a echar.

#### **4. Discrepancia entre los lenguajes de medios y sindicalistas**

##### **Lo que piensan los medios**

La queja constante de los periodistas no es, como pudiera pensarse, contra lo que dicen los sindicalistas sino contra lo que no dicen.

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

tico, ritual, sin fondo, lleno de lugares comunes, aseguran los periodistas, especialistas en comunicación y asesores de imagen. A muchos les parece que los sindicalistas ya no dicen nada. Su discurso no tiene evolución, es estático, “como una foto, como un paisaje”. Por esto parecería que el lenguaje entre los periodistas y sindicalistas hoy en día no comunica sino que incomunica.

Juan, periodista de televisión, es un redactor joven recién llegado a una sala de prensa. No es propietario de medios, no tiene acciones en la millonaria pauta publicitaria. Es un profesional curioso, sensato, está descubriendo un mundo. Pero también está sometido a una gran presión. Debe producir información en cantidades industriales, procesarla y emitirla a la velocidad de la luz para poder alimentar tres emisiones diarias de noticieros. Para esto debe desarrollar un olfato, unos filtros, unos detectores que le indiquen con precisión, sin irse por las ramas, donde está el oro en medio del alud informativo que todos los días amenaza con aplastarlo. Llamaron al teléfono, es un sindicalista. Al mismo tiempo suena su celular y la secretaria le anuncia que le ha entrado una llamada de la oficina de prensa del Ministerio de Educación en la otra línea. Juan tiene una genuina curiosidad por saber qué le está tratando de decir su informante. Pero ya ha pasado el primer valioso minuto sin que su interlocutor haya podido bajarse de los slogan “contra el Fondo Monetario, el imperialismo, la prepotencia de Uribe”. En el celular, al tiempo, le explota una bomba informativa: van a extraditar a Simón Trinidad. Trata de escuchar a nuestro sindicalista hasta que termina la siguiente frase pero se desconecta mentalmente. Las palabras de su interlocutor empiezan a sonar como lluvia sobre el tejado, son un ruido vacío, ritual, que no arrastran consigo la materia preciosa que él busca obsesivamente: información, del color que sea, de lo que sea, pero información. Juan no puede esperar: “muchas gracias, se-

ñor Rodríguez por sus declaraciones”. Cuelga el teléfono, y sale corriendo hacia la pista luminosa que le ofrece su celular y que le promete su materia más preciada: esa información que es exactamente de lo que se alimenta él, su medio, y la opinión pública. Es que Juan es un periodista.

### **Ausencia de contenidos**

La queja constante de los periodistas no es, como pudiera pensarse, contra lo que dicen los sindicalistas sino contra lo que no dicen. La percepción general es que los discursos sindicales están vacíos. Es difícil encontrar en ellos, aseguran los entrevistados, algo de sustancia. “Los sindicalistas –dice un periodista- son panfletarios, confrontacionales, no manejan argumentos sólidos sino frases, discursos vacíos de contenido, slogans que se repiten”. Otro entrevistado agrega:

El discurso sindical sigue siendo muy panfletario, poco basado en investigaciones serias. Por ejemplo frente a la reforma laboral, uno incluso como trabajador esperaría mucho más orientación desde otros puntos de vista de parte de ellos, pero lo que les escucha son conceptos, el discurso contra Uribe, pero no el análisis que ellos estarían llamados a hacer.

Esto ha hecho que los sindicalistas sean los ausentes en los debates acerca de los grandes temas nacionales porque están desprestigiados como fuente, incluso en temas que les compete directamente. Para algunos comunicadores, los sindicalistas “no saben ni dónde están parados, no conocen la situación que se está presentando a nivel de Colombia en materia política o de cualquier índole”. Una periodista recuerda este caso concreto:

Nosotros tratamos de hacer un trabajo del TLC en el tema laboral y los que menos nos aportaron fueron los trabajadores, quienes supuestamente eran los que deberían tener mucho más interés y qué decir, pero no aportaron nada porque decían lo mismo. Y uno no puede utilizar un medio de comunicación para eso. Es desperdiciarlo, seguramente hay otras posiciones más interesantes que pudieran ellos procesar.

Y en un contexto donde la información es oro, este discurso poco concreto, ideologizado, retórico, ritual, repetitivo, desde la opinión, y con poco sustento, no es muy competitivo, más bien suele dificultar el proceso comunicativo y echar a perder oportunidades valiosas en los medios:

han perdido un poco de credibilidad porque uno pensaría que para hacer un análisis serio de cómo van ciertas cosas de la economía, ellos son los que tienen los estudios más grandes para mostrar. Pero no, se basan mucho más en la percepción o en la opinión que en las cifras que uno necesita para poder demostrar, por ejemplo, si una reforma laboral ha funcionado o no. En general se dejan guiar mucho más por la opinión, por la percepción de entrada, que por el estudio concreto.

Los periodistas quieren y necesitan datos, situaciones concretas y noticiosas, estudios contundentes y serios. Al llegar los sindicalistas a un medio de comunicación, atravesados por este tipo de discursos, tienen dificultades para posicionar la información que traen, porque aunque puede ser muy valiosa, se pierde en las marañas de la retórica. Un periodista explica así esta dificultad:

Ellos no saben vender sus noticias. A veces puede estar ocurriendo algo que despierte interés nacional pero no saben contar bien la importancia del cuento. A uno le suena como que no es muy importante lo que dicen en la rueda de prensa o en el boletín y de pronto sí lo era...

Las noticias sindicales tienen que competir con muchas otras para ganar la batalla que le permitirá la victoria de un titular en un periódico, un minuto de voz en la radio, un segundo de imagen en la televisión. Los periodistas están ávidos de otros puntos de vista, de datos, sustentos, análisis, escándalos, sorpresas. Donde los encuentren, allí estarán, aseguran los expertos en comunicación entrevistados. Pero huirán de los espacios donde la información sea la gran ausente, donde el discurso sea una cáscara vacía, ritual, predecible.

Independiente de si se está de acuerdo o no con la naturaleza actual de los medios (“*Los medios son estética, entretenimiento, espectáculo*”, dice el experto Ómar Rincón) o incluso con la naturaleza de la sociedad actual:

Vivimos una sociedad espectáculo, donde todas las verdades son espectáculo, sino, no son. Si el espectáculo es malo, por más que la verdad sea buena, nunca trasciende, nunca llega. Si la verdad no tiene espectáculo, nadie se entera de esa verdad, nadie asiste ya a esa verdad. Es como si yo filmara la película más maravillosa, pero no la exhibiera nunca en ningún lugar y nadie jamás la viera.

Dice el publicista Angel Becassino.

Pero estas son las reglas del juego a las que se va a enfrentar cualquiera que quiera conquistar estas tribunas, sino quiere que-



darse por fuera: “Como los sindicatos no comunican su verdad de acuerdo al lenguaje del espectáculo que hay hoy –dice Beccassino–, esa verdad permanece oculta para la mayoría de la gente”. Por eso, a estos terrenos mediáticos definitivamente no puede llegarse con un lenguaje “acartonado, esquemático, malhumorado” y que para colmo de males siempre es el mismo: “Cuando dicen que un representante del sindicalismo va a dar una rueda de prensa, uno ya sabe qué va a decir, siempre es la misma cosa. Entonces, ¿para qué ir?”.

### **Lo que piensan los sindicalistas**

Algunos sindicalistas reconocen también un problema en su lenguaje, su discurso: “nosotros utilizamos un lenguaje absolutamente acartonado, panfletario que nos queda todavía como secuela y reza-go de esa ideologización que se hizo con el movimiento sindical”, “si nosotros le ponemos cuidado al discurso de nuestros compañeros, qué incoherentes somos, no hablamos bien, tenemos una facilidad para tergiversar las cosas sin proponérselo enorme”, “seguimos con los mismos vivos, los mismos abajo, las mismas condenas, las mismas pancartas; es un lenguaje anticuado”.

Y este problema de un lenguaje que no comunica lo detectan no sólo hacia fuera, sino incluso hacia adentro del sindicalismo: “nosotros no nos comunicamos ni entre nosotros mismos, el lenguaje que utilizamos para comunicarnos con nuestros afiliados no es el más efectivo, ni es el más adecuado”, “creemos que si no usamos un lenguaje sofisticado no le decimos nada a la gente, pero al final con eso hemos perdido es la comunicación con todos los afiliados”.

Pero aunque el tema del cambio de lenguaje está planteado: “no sé cuándo vamos a cambiar el lenguaje, porque en todos los eventos se plantea lo mismo”, hay reticencia a hacerlo. Se cree que se podría perder la esencia del movimiento sindical. “¿Qué lenguaje podría

haber cambiado Espartaco en 25 siglos de esclavitud?”, se pregunta un dirigente. ¿Cómo llamar con una palabra distinta a “*imperialismo*” el poder “*omnímodo de Estados Unidos en el mundo*”? se pregunta otro, mientras otros aseguran que no pueden dejar de usarse las categorías político, sociales, y sociológicas que caracterizan su discurso...

Además de hacerlo, ¿cuál sería la alternativa? Muchos sindicalistas entrevistados son escépticos al respecto, aunque algunos dicen estar abiertos a oír propuestas, incluso de los mismos periodistas: “si ustedes compañeros tienen un aporte a un nuevo lenguaje, a una nueva manifestación, se lo agradeceríamos”.

## **5. Fallas en las estrategias comunicativas**

El problema matriz es la falta de claridad acerca de lo que los sindicatos desean de las comunicaciones y su ausencia de políticas al respecto. De ahí derivarían todo tipo de inconsistencias y errores comunicacionales

### **Falta de política de comunicaciones en los sindicatos**

#### **Lo que piensan los periodistas**

El problema matriz es la falta de claridad acerca de lo que los sindicatos desean de las comunicaciones y su ausencia de políticas al respecto. Los periodistas que cubren la fuente sindical perciben que estos no tienen mucha claridad acerca de lo que quieren de los medios y que más bien se quedan en la denuncia, sin desarrollar ningún tipo de estrategias: “no creo que generen propiamente noticias ni que tengan sistematizado el manejo de las comunicaciones”, “No tienen un trabajo consciente de comunicación sobre lo que hacen. A no ser que sea sobre derechos humanos y no todos los medios cubrimos los derechos humanos” (esta afirmación la hace una co-

municadora de un diario empresarial)”. Otra periodista cuenta una historia para explicar esta ambivalencia:

Hay una anécdota que muestra la confusión en el manejo de los medios por parte de los sindicatos: unos trabajadores iban a hacer una marcha y nos avisaron al periódico. Mandamos a un redactor y a un fotógrafo a cubrir la historia, muy de apoyo a los trabajadores... pero casi linchan al fotógrafo. Aunque estaba identificado, lo vieron como el enemigo. Lo que pasó fue que algún directivo del sindicato sintió que era importante que los medios registraran lo que iba a pasar, pero no todos los trabajadores fueron informados, no supieron de la importancia de que los medios lo registraran. La sensación que a uno le queda es que no hay mucha claridad sobre que es lo que quieren realmente de los medios.

### **Lo que piensan los sindicatos**

Los sindicalistas están conscientes de que no existe una política clara en comunicaciones, manejada desde las centrales. No saben qué quieren de los medios:

nosotros hemos trabajado mucho en comunicaciones pero no tenemos definida una política, pero es que es muy difícil pactar, lograr una política de comunicaciones donde hay once sectores políticos incidiendo.

Esta falta de claridad en los intereses llega a imposibilitar el trabajo en el área de las comunicaciones sindicales. Un directivo cuenta su experiencia: “hay que hacer un consenso cada vez que se va a sacar un comunicado de prensa de dos párrafos. Eso es un estorbo,

una piedra en el zapato”. Otro directivo asegura: “todas las organizaciones, sin excepción, tienen problema de comunicación. Empezando por la CUT que no tiene absolutamente ninguna política comunicacional”.

A partir de este piso cenagoso se dan todos los demás problemas en el circuito comunicativo que debe establecerse entre periodistas y sindicalistas. Para entender estas fallas se analizan varios puntos:

- **Cubrimiento coyuntural**

Los sindicalistas y los medios sólo suelen acercarse cuando hay una coyuntura específica (un paro, una huelga, el asesinato de algún sindicalista). Luego el tema sindical desaparece de los medios. En el intervalo entre coyuntura y coyuntura, hay poco interés de contacto entre unos y otros. ¿Cómo se da esta relación? Les preguntamos a los periodistas cuándo buscan a los sindicatos, y a éstos cuándo buscan a los medios.

### **¿Cuándo los periodistas buscan a los sindicatos?**

Estos son los casos en los que los periodistas dicen consultar a los sindicatos:

cuando hay temas en los que uno sabe que ellos son fuertes. Uno escribe sobre el sector educativo y consulta al sindicato de Fecode, escribe sobre Ecopetrol, consulta a la USO [...]. Se consultan en momentos específicos y en circunstancias especiales: el anuncio de un paro nacional, la negociación del salario mínimo, una decisión sobre salarios oficiales, pero no se les consulta en todos los temas empresariales. Para el primero de mayo se hace un trabajo especial, porque el tema de los trabajadores es parte de las empresas.

Muchos de los periodistas entrevistados manejan el mismo esquema de acercamiento a los sindicatos a partir de coyunturas:

Cuando no hay coyunturas, los sindicatos desaparecen para nosotros pero no en el sentido peyorativo. Porque durante el resto del año no hay una coyuntura que así lo amerite. Nunca hay de parte de ellos un gran documento, nunca hay un gran evento que convoque o que lo motive a uno a acudir a los sindicatos.

El interés de los periodistas en el tema sindical varía desde los comunicadores que ven en el movimiento sindical una fuente importante “porque lo que sea sindicatos significa trabajadores y lo que sea trabajadores implica interés nacional”, hasta aquellos que no muestran mucho interés: “Uno no los busca sino en esas ocasiones y la razón es muy sencilla: su discurso es totalmente predecible. No son fuente para nada más. No los buscamos para otras reacciones porque siempre dicen lo mismo”. De otro lado, un entrevistado hizo énfasis en la importante labor que ejerce la fuente de los sindicatos como contraparte de las versiones oficiales de las noticias:

uno sí consulta como periodista mucho a los sindicatos, como contraparte, para tener otra visión del tema y a partir de ahí buscar ya otras fuentes y poder hacer de abogado del diablo. Esta visión alimenta mucho la parte crítica y en ese sentido los sindicatos son muy útiles para el trabajo periodístico.

### **¿Cuándo los sindicatos buscan a los medios?**

A los periodistas también se les preguntó cuando eran los sindicatos los que los buscaban a ellos. La percepción generalizada es que no son muy proactivos al respecto:

En los años que llevo aquí he recibido una sola llamada de un sindicato pidiendo una cita y era para poner una denuncia. [...], es que son tímidos, nunca son capaces de llamar a un director de medio e invitarlo a almorzar para hablar, no para contarle ni para denunciar, deberían dejar de pensar siempre en eso.

Dice un experto entrevistado. Otras veces el problema es que tratan de acercarse a los medios pero no saben a quién y sus llamadas se pierden sin llegar a la persona clave de quien desconocen hasta su nombre. Otros medios, sin embargo, los sienten más cercanos: “los sindicatos sí son muy próximos aunque a veces no son tan visibles, pero ejercen un papel importante al suministrar información por debajo y eso también es muy importante”.

Los sindicatos, por su parte, aceptan que sus iniciativas para comunicarse con los medios es muy irregular: “no existe ese contacto permanente con los medios y eso es un problema grave que tenemos que aprender a manejar”, “no tenemos amistad con los medios, sólo buscamos los periodistas cuando nos interesa”. Cuando no hay coyuntura, los periodistas y los medios también desaparecen para los sindicatos.

- **Los sindicatos no tienen canales de comunicación adecuados**

Por regla general, a no ser en muy contadas ocasiones, los sindicatos no tienen oficinas de comunicación, ni jefes de prensa, ni listados de medios. Las personas que se ocupan de las tareas de la comunicación no sólo no son profesionales en el área, sino que tampoco suelen estar capacitados para estas labores, además son cambiados constantemente y no tienen una dedicación exclusiva:

Yo debería mantener ese contacto permanente con los medios y la verdad es que no lo hago, porque uno se involucra en una cantidad de actividades que hay que cumplir, que la cita allí, que el seminario, que el foro y no hace eso, que es verdaderamente importante.

Cuenta un sindicalista.

Este cargo, además entre los mismos sindicatos no suele ser muy valorado: “Al interior de los sindicatos, nosotros somos lo último en la escala”, dice un encargado de comunicaciones. Tal vez por esto la tarea no se le delega a las personas más adecuadas para ello, ni hay interés en capacitarlas: “Uno de los errores más graves que detectamos en el sindicalismo -dice Ómar Rincón- es que no hay expertos profesionales de la comunicación”. “¿En manos de quien están los medios, la información y la prensa sindical? Muchas veces en manos de las personas que no son propiamente las más adecuadas para manejar eso”, dice un dirigente de la CUT.

Tampoco, desarrollan canales de comunicación con los medios:

Aunque a todos les doy mi e-mail, muchos mandan todavía información por fax, pero ese canal no es muy efectivo. Otras veces llaman y simplemente, dejan un mensaje (acerca de un conflicto, una huelga, etc.), pero no a una persona específica, pues no saben ni quién es el periodista que cubre el tema. Entonces, simplemente llaman al conmutador y la recepcionista es la que contesta. Por eso muchas veces se pierde la llamada.

La constante parece ser un muy mal manejo de los medios:

De ellos hacia mí -dice un periodista- no hay una comunicación muy efectiva salvo las centrales obreras que

sí tienen muy claro este asunto y ya tenemos relación de años.

En algunas ocasiones, los sindicatos logran suplir estas carencias con una relación directa entre sus dirigentes y los periodistas claves de los medios:

No todas las entidades tienen jefe de prensa, pero a veces ellos mismos saben suplir esta carencia. Por ejemplo en la CUT, no hay un jefe de prensa permanente. Sin embargo la secretaria de Carlos Rodríguez es muy eficiente y me busca directamente, me llama al celular, tiene mi e-mail y todo eso. Hay una relación muy directa. En la CGT, por ejemplo, me llama directamente Julio Roberto Gómez, este es un canal mucho más efectivo.

Cuenta un redactor.

Sin embargo, el problema con este esquema es precisamente la escasez de voceros, de figuras sindicales que puedan tener una comunicación fluida con los medios y la opinión pública en general. Este es un fenómeno extendido en el sindicalismo en Colombia que llamaremos aquí “*el sindicalismo sin rostro*”.

### **Falta de voceros, de representantes (el sindicalismo sin rostro):**

El sindicalismo, según nuestros entrevistados, no tiene interlocutores carismáticos con los medios. Estos se reducen a tres o cuatro figuras, que son las mismas de hace treinta años y a quienes ya se les conoce el discurso:

Cuando empecé a cubrir la fuente hace veinticinco años, el secretario de la CGT era Julio Roberto Gómez, todavía está ahí. Alvis, todavía está ahí, Hernando Hernández de la USO, todavía está ahí. Son los mismos y están re-



pitando desde entonces las mismas frases, dice un veterano periodista.

De resto, los periodistas no encuentran con quien intercambiar ideas en los sindicatos, ni donde buscar información, declaraciones, posiciones:

A veces a uno le da pereza, no sabe a quién llamar. Si no está el presidente, uno tampoco conoce las otras figuras visibles como el vicepresidente, el fiscal, o el tesorero. Ni se saben los nombres, si los han cambiado o porqué los han cambiado y mucho menos tengo el número de sus celulares. [...] En mi caso, he buscado alternativas y no encuentro a nadie. O no hablan, o son demagogos, o tienen compromisos personales. Entonces si uno no encuentra a Julio Roberto o a Carlos Rodríguez, se fregó. Para nosotros es muy difícil. Cuando Julio Roberto sale al aire (en la radio), en horario triple A, él llega. Pero no se puede estar entrevistando todos los días al mismo.

Esta ausencia de rostros para los expertos es uno de los grandes talones de Aquiles del sindicalismo colombiano y en general de cualquier proceso que quiera tener presencia en los medios masivos de comunicación. La falta de caras en el sindicalismo puede tener una explicación muy evidente como lo es el peligro real que corren hoy los sindicalistas con mucha exposición mediática:

Este país –reconoce una periodista entrevistada- no es muy de sindicalismo con nombre propio, de trabajadores con foto en un periódico por lo que significa ser sindicalista con cara en Colombia, por el temor justificado a que los persigan, los maten.

En todo caso, esta desaparición de los rostros ha llegado a un punto tan extremo que no sólo ha arrasado con las posibles figuras actuales sino que se ha extendido inexorablemente al pasado como un implacable ángel exterminador que ha borrado hasta las caras de los muertos:

¿Quién recuerda hoy a José Raquel Mercado, a Jaime Pardo Leal, a Manuel Cepeda Vargas y con ellos a muchos más? ¿Qué saben de esos grandes líderes sindicales nuestras actuales generaciones? –Se pregunta Jorge Cardona, el jefe de redacción de *El Espectador*– ¿Qué pasa con los rostros del sindicalismo? ¿Con su memoria?

Este es uno de los grandes escollos que demuestra el sindicalismo para acceder a los medios: esa incompatibilidad que se da entre este sindicalismo anónimo, sin nombre propio, frente a la exigencia de personajes de parte de los medios de comunicación siempre ávidos de caras, de historias con nombre propio.

Según el publicista Ángel Beccassino: “Vivimos una sociedad de espectáculo, de show. En esta sociedad los focos inevitablemente se acaban posando sobre un individuo, sobre una persona que representa un grupo. Son necesarios”. Con él está de acuerdo Ómar Rincón: “En la cultura mediática, en la construcción de lo público hacia afuera, sin figura mediática no hay nada”. Al sindicalismo le estarían haciendo falta esos rostros, como lo dice directamente Carlos Duque:

Faltan rostros, por esto a la opinión pública le es muy difícil percibir qué piensa específicamente un sindicalista, cómo se come esa cosa que es el sindicalismo, cómo es el obrero, y cómo son los hijos, o qué quieren para ellos.

Pero, paradójicamente, al sindicalismo le sobra materia prima a este respecto. Como puntualiza Ángel Beccassino: “El sindicalismo cuando ha hecho punta en los últimos años, lo ha hecho basado en personas”. Para la muestra hay muchos botones como Wilson Borja, Angelino Garzón y por supuesto el más vistoso de todos, Lucho Garzón. Un personaje que, según los expertos en comunicación entrevistados, mostró un lado inédito de los personajes sindicales: “con Lucho se descubrió que el sindicalismo tenía humor, rumbeaba, tomaba, amaba. De su mano, los representantes de los trabajadores comenzaron a ser seres común y corrientes”. Todo esto fue un gran descubrimiento para la opinión pública. Y además, lo que fue todo un hit a nivel comunicacional es que

nunca fue confrontacional, cambió completamente el estilo. Un periodista lo podía llamar porque sabía que no lo iba a insultar, sino a mirar siempre desde otro punto de vista las cosas pero en vías conciliadoras.

En su lenguaje nunca usaba conceptos como “neoliberal, burguesía, comunismo”, sino que con ejemplos, con la frase eslogan (que pone en muy pocas palabras todo un concepto), en declaraciones cortas y dichos brillantes, explicaba las cosas a un nivel que todo el mundo entendía, logrando hacer críticas más duras y contundentes que las de un discurso tradicional. Cuando logra ser alcalde deja también una moraleja que el país escucha gustoso, sin temores: “nosotros venimos de abajo, tenemos propuestas, somos competentes”.

Sin embargo, el problema con una figura como la de Lucho, es que “solucionó el problema de posicionamiento del sindicalismo, pero a nombre personal. Lo que el sindicalismo necesita resolver es cómo

generar cosas colectivas con personas que signifiquen, que generen base social”, porque tampoco se trataría de caer en el personalismo.

Además de estas falencias, los entrevistados reconocen estas otras fallas puntuales en las estrategias comunicativas de los sindicatos:

- Estética pobre y anticuada.
- Productos comunicativos sindicales no reconocidos. Aunque tienen recursos comunicativos como periódicos, programas radiales y de televisión, estos no llegan a los grandes medios.
- Lo poco que se conoce: algún boletín, alguna revista, es considerado pobre, ladrilludo, pesado, falto de interés y de contenido.
- Tienen recursos comunicativos desperdiciados, algunos sindicatos tienen muchos, otros no tienen nada, pero los medios escritos no circulan, los programas de televisión no se ven, los de radio no se escuchan ni siquiera en el medio sindical. No tienen una planeación para que sus medios no compitan entre sí (los programas de radio y televisión los dan a la misma hora) “¿como hacer para que no se siga malgastando los recursos de todas las organizaciones sindicales con un poco de boletines y de prensa que repiten lo mismo?”, se pregunta un dirigente.
- Fallas en las comunicaciones internas. “Aunque hay muchos productos no nos estamos escuchando, la gente no se está enterando de lo que hacen los demás”. Sin esta fortaleza es difícil comunicarse con el exterior.
- No diferencian los públicos a los que se dirigen, como otros sindicalistas, empresarios, funcionarios del gobierno, opinión pública, a todos se les trata de igual manera, y por lo tanto no diferencian las estrategias comunicativas ni el lenguaje para dirigirse

a cada uno de estos segmentos de la población. Tienen una actitud y un discurso monolítico para todos.

- No manejan elementos básicos de la comunicación de hoy en día, como las relaciones públicas.
- No se tienen los recursos para mejores estrategias comunicativas.

## **Propuestas**

Frente a cada uno de los nudos críticos detectados:

1. Confrontación de imaginarios negativos
2. Falencias en las estrategias comunicativas
3. Discrepancia de los lenguajes de medios y sindicalistas
4. Marginalidad
5. Mutuas desconfianzas

Estás son las propuestas que hacen periodistas, expertos en comunicación, asesores de imagen, publicistas y sindicalistas:

### **1. Cambiar imaginarios**

Acerca de los nuevos imaginarios que debería promocionar el sindicalismo en una campaña de comunicación no hay que dejar las banderas propias del movimiento ni desnaturalizar su esencia. Según nuestros entrevistados simplemente se trataría de bajar el tono, y de variar los énfasis. Tal vez no han sido sólo los periodistas sino también los sindicalistas quienes han estado obsesionados durante los últimos años con el tema del orden público. En las intervenciones de los sindicalistas frente a los medios han borrado toda su parte humana, la del hombre común, la familia, el trabajo, el esfuerzo de

unas personas de carne y hueso con las que la mayoría de los colombianos se identificarían y en la que por lo tanto estarían sus mayores fortalezas.

El asesor en imagen Carlos Duque lo resume así:

Hay que quitarles a los sindicalistas toda esa connotación negativa. Deben decir con orgullo: yo soy sindicalista, no muerdo, no como niños, no soy comunista, ni soy de las FARC. Yo lo que soy es el representante de la familia de los trabajadores. Aquí hay un discurso muy bonito, que se puede decir con cierta autoridad: yo represento los intereses de veinticuatro millones de hogares.

Un discurso que sería una gran fortaleza y con el que los colombianos muy seguramente se identificarían. Se trata de mostrar al sindicalista como un hombre que debe hacerse a pulso en medio de las dificultades que eso representa en un país como el nuestro, porque, como dice Duque: “no todos los trabajadores están pensando en política, los trabajadores están pensando en sus hijos, como cualquiera”. Al llevar el discurso a este punto, los sindicalistas dejan de ser los enemigos, la oposición, los acaba-empresas y pasan a ser ciudadanos corrientes con los afanes de todo el mundo.

Políticamente habría que comprometer al sindicalismo con una causa de la clase media, porque realmente la clase trabajadora es la clase media de este país: gente que quiere mejorar su nivel de vida, acceso a la salud, derecho a un trabajo, que quiere tener educación para sus hijos, opina Duque.

Así los sindicatos no estarían defendiendo sus propios intereses sino unos intereses generales que además hoy nadie defiende. En

esto de por sí hay ya una gran fortaleza, teniendo en cuenta que los trabajadores no son personas mendicantes sino quienes construyen este país.

Los trabajadores no son la gente que está en la calle esperando que el gobierno y el Estado se hagan cargo de ellos y de su familia –dice Duque–, son personas que tienen herramientas y deben hacer énfasis en ello: yo trabajo, yo le apporto productividad al país, apporto desarrollo, apporto capital, mi trabajo es parte de las neuronas del país.

Todos estos argumentos le dan fuerza, representatividad, sin que sea necesario asumir un tono belicoso y ofensivo:

Estos, que son los intereses de todo el mundo hay que defenderlos pero no con ese lenguaje mamerto, revolucionario. Hay que hacerlo como una negociación que se hace frente a la opinión pública.

Otro aspecto que el sindicalismo debería explotar son los aportes que ya ha hecho a la sociedad y la capacidad que tiene de seguir haciéndolo. Según el publicista Hernán Salamanca, el discurso que hay que empezar a posicionar, no con revanchismos ni beligerancia, es que “el movimiento sindical ha hecho que el mundo sea distinto y puede seguir haciendo que el mundo sea distinto y mejor para los trabajadores que son la mayoría de los ciudadanos en el planeta”.

En este sentido, deben acercarse estas transformaciones realizadas por el sindicalismo al ciudadano común que tal vez no tiene conciencia ni memoria de ellas:

Hay que trasladar el imaginario colectivo algo tan bonito y positivo como la historia de lo que ha logrado el



sindicalismo en beneficio de todos los trabajadores del mundo, la jornada laboral de ocho horas, las prestaciones, las vacaciones, y demostrar que esas fueron cosas que se lograron gracias a la fuerza y al empuje del movimiento sindical. En ese momento la gente va a empezar a decir: yo hoy soy beneficiario de una cantidad de acciones del sindicato y a futuro podría ser beneficiario de más.

Máxime en una era marcada por la globalización, donde el sindicalismo tiene que empezar a posicionarse como un movimiento “urgente”, donde es “una de las pocas formas de contrarrestar ese poder omnipotente de los contratantes”, asegura Salamanca.

Este tipo de acciones pondría al sindicalismo en otra esfera, la de la legitimación de unos derechos universales que competen a todos: “la lucha por un concepto de sociedad”, como puntualiza el experto en comunicaciones Ómar Rincón, y no los de una camarilla corrupta. Y este tipo de reivindicaciones son totalmente válidas sin necesidad de ponerse en el terreno de la beligerancia, como también lo afirmaba Carlos Duque.

## **2. Propuestas frente al lenguaje y a la falta de contenidos**

Sin duda este es uno de los temas que más fricciones y, paradójicamente, más ruido produce entre los medios de comunicación y el movimiento sindical. No es una madeja fácil de desenredar; un periodista de Medellín ofrece una apreciación que empieza a dar claves al respecto:

Cuando uno sigue manifestándose de la misma manera y sigue diciendo las cosas de la misma manera uno se vuelve monótono. Lo que queremos decir cuando pe-

dimos que se cambie el lenguaje no es que paren de denunciar, sigan denunciando, ese es su papel, pero díganlo de otra manera.

Los asesores de imagen y expertos en comunicación están de acuerdo en que hay que cambiar estas maneras. Ángel Beccassino asegura:

si yo estoy del lado del sindicalismo, en mi composición del lugar debo asumir que hay un medio hostil y debo romper ese medio hostil, o bien generando lenguajes sorprendentes de mi parte, seduciendo a ese medio hostil para poder llegar a la gente, o bien, siendo básicamente imaginativo permitiéndome romper con una inercia a la cual hasta ahora sigo apegado.

Autocrítica, lenguaje técnico y exacto frente a uno ideologizado y laxo; sorpresa frente a fórmulas gastadas; seducción frente a la monotonía; sofisticación, nuevas estéticas frente a fórmulas acartonadas y obsoletas; buen humor frente a un lenguaje rabioso; tono asertivo frente a uno negativo; fórmulas propositivas frente a las reactivas; conciliadoras frente a las belicosas; estos son los cambios se les propone en este punto a los sindicatos.

Los periodistas y expertos creen que ninguno de estos cambios tendrían que afectar la esencia de la lucha sindicalista, sino que al contrario la clarificarían, le quitarían el moho y le abrirían muchas puertas: “Que se acerquen con propuestas, con un cambio de discurso. Yo le garantizo que con eso cambiaría totalmente la perspectiva de las cosas”, concluye el director de un medio entrevistado.

Los sindicalistas, por su lado, piensan que para fortalecer su discurso hay que hacerlo más concreto, más técnico y menos ideologizado. Lo que se necesitaría sería “un lenguaje técnico, apropiado y

especializado para hablar con claridad sobre temas específicos. El lenguaje técnico es lo primero que se tiene que tener para poder vender lo que se tiene que vender”.

La UNEB tiene una experiencia concreta que ha demostrado como una transformación en el lenguaje, en el tono, en la agresividad, fortalece la capacidad comunicativa:

Hemos cambiado estrategias. Nosotros antes llegábamos chocando (a los bancos cuando estaban llenos de clientes), y parábamos el servicio, los cajeros no atendían, etc. Algunos usuarios del banco se aguantaban de buena manera, otros se enfurecían con toda la razón. Esto nos llevó a recapacitar, a mirar cómo estábamos manejando el asunto. ¿Por qué teníamos que pelear con el cliente, si le estábamos llevando un mensaje y además cuando teníamos problemas le pedíamos apoyo? ¿Cómo le íbamos a pedir apoyo si lo estábamos agrediendo? Ahí teníamos un error en la comunicación. Ahora hemos decidido que se siga prestando la atención durante nuestras intervenciones. Ahí tenemos el público necesario para llevar el discurso. Ese es el público y si lo tratamos bien, va a recibir el mensaje. Es una lección interesante, como el tiempo ha hecho que cambien las cosas, porque en los años setenta y ochenta, imponíamos nuestra ley. Hoy incluso consideramos que es mejor la discusión con el cliente en términos políticos, y entregarle el mensaje.

Esta estrategia se podría reproducir en otros sectores, en otras relaciones como las que se mantienen con los medios de comunicación, unos actores que tienen que dejar de ser enemigos para convertirse en aliados potenciales.

## **Fortalecer los contenidos**

Es necesario que el movimiento sindical cualifique su discurso, lo aterrice, lo enriquezca con información y producción de conocimiento en los temas laborales, para convertirse en una fuente autorizada, creíble, que pueda dar su palabra en el concierto nacional. El experto Ómar Rincón piensa que el sindicalismo

debería tener investigaciones sindicales, estrategias colectivas, no de lucha sino de productividad de agenda, de productividad de estudio, que uno tuviera que acudir al sindicalismo como se acude hoy a Fedesarrollo.

Los expertos consultados incluso piensan en la posibilidad de “si se creara un ente serio que generara información laboral desde otra perspectiva a la de los empresarios, seguramente se volvería una fuente de consulta para los periodistas”. Lo importante es que el sindicalismo produzca conocimiento y sepa divulgarlo antes que salir a opinar con una fórmula gastada o un slogan:

uno esperaría que los sindicalistas se tomen el trabajo (creo que algunos lo hacen pero no lo divulgan y si lo divulgan lo hacen mal) de decirle a la gente por qué son oprobiosas las medidas del gobierno, que le muestren a los periodistas y trabajen con ellos para demostrarles que en los últimos diez años la capacidad adquisitiva de un trabajador se ha disminuido en un 40% y le pongan un ejemplo concreto, pero no que salgan a decir frases de cajón. O que salgan a decir frases que pueden ser verdad pero están desgastadas.

Si esto sucediera, muy seguramente la percepción de los periodistas acerca de la fuente sindical se transformaría. “Si ellos aporta-

ran más información o una información distinta a la que siempre han aportado seguramente los periodistas estarían ahí”, concluye una comunicadora. El sindicalismo debe tomarse en serio su papel de contraparte, pero esforzarse en desarrollar las herramientas conceptuales que le permitan hacerlo.

### **3. Propuestas frente a la marginalidad**

El sindicalismo debe “*salir del clóset*”, del mundo clandestino, marginal, de la exclusión y recuperar el espacio de la legalidad, poner a circular allí sus discursos. Debe exponerse de frente, de cara al país, sin tapujos, ventilarse ante la opinión pública haciendo uso de los medios de comunicación como un actor que no tiene cartas tapadas ni nada turbio que esconder.

La historia de lo que ha logrado el sindicalismo en beneficio de todos los trabajadores del mundo es tan importante que no es necesario ponerse en el territorio de la ilegalidad, de la violencia, de la defensa de los intereses, [...] –dice Hernán Salamanca– Todo esto comunicativamente tiene que empezar a convertirse en un discurso que pase a ser proactivo, que pase a ser asertivo, que pase a ser claro, sin tapujos, un discurso que defienda unos intereses de unos trabajadores que son claves en el proceso de producción, sin necesidad de tramitarlo desde la ilegalidad.

Pero son los mismos sindicalistas quienes deben ayudar a romper este marco de clandestinidad que en lugar de fortalecerlos, les estaría quitando fuerzas, según los expertos consultados.

#### **4. Propuestas frente a las fallas en las estrategias comunicativas**

Desde los periodistas, expertos y asesores de imagen:

- Crear una identidad para el movimiento sindical que, a su vez, afirme los valores de la cultura sindical y promueva nuevos modos de pacto social y nuevos vínculos de confianza.
- Dignificar al afiliado, generarle prestigio a la organización sindical para que el afiliado se sienta orgulloso de participar.
- Concientizar a las directivas sindicales de la necesidad de establecer “el lugar de la comunicación” en el movimiento sindical para que se comprenda el valor político de la comunicación, la importancia de diseñar una política de comunicación sindical, de contratar profesionales de la comunicación, de asignar mejores presupuestos a la comunicación.
- Diseñar un “manual” o criterios guía para la comunicación sindical.
- Diseñar los criterios de comunicación de la acción sindical.

#### **Comunicar fuera de la coyuntura**

Intervenir la agenda pública produciendo noticias a través de eventos, a través de los amigos en los medios de comunicación, dialogando más con los directivos de medios de comunicación. Estas estrategias convocan más que una rueda de prensa y pueden facilitar que los medios los atiendan cuando los sindicatos los necesitan.

- Convertir las investigaciones en noticia, mostrando datos-escándalo. Integrarse a la corriente noticiosa: ser noticia opinando de la coyuntura política y social.
- Convertirse en fuente “obligada” de los medios.

## **Mejorar la relación con los medios**

- Crear oficinas de comunicación en cada sindicato, o unirse y crear una para toda la federación, subdirectiva o central.
- Mantener un contacto durante todo el año con los medios, no sólo cuando haya coyunturas específicas o hechos que denunciar, sino estableciendo relaciones de amistad con periodistas claves, acercándose a los directores de los medios.
- Crear unos liderazgos que ayuden a interpretar al movimiento, preparar voceros adecuados, que no necesariamente sean los dirigentes sindicales sino sus líderes más carismáticos.
- Es necesario que los sindicalistas entiendan cómo funcionan los medios en su interior, como se procesa la información, cuál es la estructura de una noticia, los tiempos de cierre, los lenguajes, etc.

## **Productos comunicativos**

- Crear un boletín mensual que congregue a las centrales obreras (en conjunto).
- Comunicar de manera diferente para cada una de las audiencias a las que se dirige el movimiento sindical: las diferentes organizaciones de trabajadores, la sociedad, los medios de comunicación y los políticos.
- Conectarse con el movimiento hacia adentro, tratar de juntarse con otros que están en el mismo horizonte político y comenzar un trabajo en red; además, hay que encontrarse y reconocerse con las necesidades de la sociedad (hacia fuera).
- Hacer campañas de *publicidad* que aunque costosas, si están bien hechas, pueden posicionar una nueva identidad del sindicalismo.

- Innovar en la interpelación pública usando estéticas, narrativas y dramaturgias más actuales y seductoras; buscando sorprender e impactar afectivamente a la sociedad.
- Realizar campañas sociales y de discusión pública en asocio con los medios.
- Usar el internet para generar reacción globalizada.
- Concientizar a los directivos sindicales del valor de la comunicación en el movimiento sindical.
- Crear campañas y mensajes mediáticos.
- Que sean los mismos sindicatos los que preparen a los periodistas que cubren la fuente sindical, que los formen, los orienten y les informen, acercarlos al mundo sindical en seminarios, foros, charlas, conversatorios, etc.

### **Propuestas desde los sindicatos frente a las fallas en la comunicación**

- Unificar una política de comunicaciones desde las centrales

#### **Comunicar por fuera del conflicto sindical, de la coyuntura**

- Mantener una constancia en los acercamientos con los medios masivos. Si los medios no se acercan a uno, uno tiene que acercarse a ellos y hacer un equipo, tenerlos a la mano.
- Hacer amistad con los periodistas, con los medios.
- Invertir en marketing, hacer eventos con los periodistas que tenga el propósito de intercambiar ideas de cómo nos vemos unos y otros.



## **Productos comunicativos**

- Unificar productos para potenciar los recursos. Tal vez menos productos, pero manejarlos de una forma más coherente y planificada: “hay que ver cómo jalonamos un proceso para unificar los productos y si tenemos tres horas, que sean tres horas por un canal, por una emisora para que tenga más peso, más cobertura”.

En cuanto a la página WEB hay una propuesta similar: “hacer entre todos un pull porque eso es caro, para mantener una página web bien presentada, bien bonita. Podemos coordinarnos, abaratar costos y facilitar nuestra información”.

- Para ayudar en esto hay ya acciones tan concretas como la publicación en el periódico de la CUT de la relación de los espacios que tiene el movimiento sindical y el movimiento social.
- El inventario del Centro de Cómputo de la Escuela Nacional Sindical de cuáles sindicatos tienen página WEB en Colombia, apoyaría estos esfuerzos, lo mismo que su propuesta de crear una página web de sindicatos.
- A través de las centrales se debería hacer un proceso, una especie de investigación, un balance de lo que se tiene, cuántos periódicos, revistas y boletines se publican, cuántos espacios de radio hay, cuántos minutos de radio, en cuales emisoras, en cuales regiones. Y no sólo el inventario de esos recursos, sino de los recursos humanos, evaluar el tipo de profesionales que se tienen, lo mismo que las tecnologías.
- Es necesario reforzar y crear las oficinas de comunicación en todos los sindicatos, ponerles al frente un profesional de la comunicación o especializar y formar adecuadamente a alguien de los sindicatos para la tarea de las comunicaciones sindicales.

- Ante la ausencia de rostros sindicales se podría crear un premio nacional sindical al personaje o al dirigente sindical que haya cumplido una labor para que sea reconocido a nivel nacional.

### **Transformación profunda del sindicalismo**

Sin embargo, periodistas, expertos y asesores de imagen coinciden en que la transformación no puede quedarse en el lenguaje o en la renovación de las estrategias comunicativas. Lo que realmente se requeriría sería una transformación profunda del sindicalismo:

No es sólo cuestión de forma, es un problema de mentalidad. Por más estrategias de comunicación que tenga una organización, si se queda con los mismos vicios pues puede adornarlos como quieran pero no van a cambiar [...] Hay que tomar una decisión de replantear muchas cosas, no sólo la forma cómo se comunican. Primero tiene que pasar algo adentro. En el momento en que tengamos un proceso de ese tipo, sí se pueden buscar ayudas, colaboraciones, para potenciar, pero no para generar. El resto es un maquillaje que se cae solito, concluyen periodistas y expertos.

- Los sindicalistas también coinciden en la necesidad de cambios de fondo: “La transformación de las comunicaciones no puede ser sólo un asunto de forma. Debe estar íntimamente ligada a la transformación del movimiento sindical, a su desideologización”.

## **5. Volver a confiar**

Cumplíendose las anteriores condiciones, la confianza tendría que empezar a restablecerse.



## **Entrevistados**

### **Publicistas y asesores de imagen**

Ángel Becassino

Carlos Duque

Hernán Salamanca, experto en comunicación al servicio de proyectos de desarrollo

Sullivan Mello

### **Periodistas**

Luis Ángel Pérez, RCN Radio, Bogotá

Ricardo Ávila, Presidente Revista Cambio

Adriana Vega, Ex Editora Sección Nación del periódico El Tiempo, actual Editora Regional Antioquia de El Tiempo

Henry González, Caracol Televisión

Constanza Gómez, Portafolio

### **Expertos en Comunicación**

Ómar Rincón. Director de postgrado de televisión de la Universidad Javeriana, director de postgrado de periodismo de la Uni-

versidad de los Andes, director del Centro de Competencias en comunicación de Fescol para América Latina, crítico de televisión de El Tiempo.

Carlos Chica. Coordinador de comunicaciones del Informe de Desarrollo Humano 2003 PNUD, ex director noticieros de televisión, agencias noticiosas, ex redactor de Todelar en la fuente de asuntos laborales.

### **Sindicalistas**

Participantes en seminarios de comunicación de la Escuela Nacional Sindical

Raúl Malagón, vicepresidente de la UNEB y encargado de comunicaciones a nivel nacional

Miguel Ángel Delgado, CUT

Manuel Téllez, CUT

Pablo Sarmiento, Sintraprevi

Constantino Concutá, Acerías Paz del Río

Héctor Fajardo.

# **Anexos**



**Conclusiones del encuentro  
Medios de comunicaciones y sindicatos  
¿Cómo nos ven?**

Medellín, octubre 7 del 2004

**Desde el periodismo**

Los dos puntos más álgidos que fueron tratados con mayor vehemencia por parte de los periodistas fueron el tiempo y el lenguaje.

**El tiempo tratado desde varios puntos de vista**

- a. El tiempo que se maneja en cada medio por su propia configuración técnica (una cosa es radio, otra prensa y otra la T.V.), los tiempos de emisión, tiempos de salida “al aire”, tiempos de cada nota por emisión (que en prensa es espacio en la página), tiempos fijos para entrega de material, etc.
- b. Y el tiempo de lo que significa noticia, la inmediatez del concepto, eso lleva a que cuando los periodistas abordan una fuente para conseguir una información, que en este caso son los sindicatos, la necesitan para ese mismo día, es para dos o tres horas inmediatamente después de solicitarla. El tiempo que manejan



los sindicatos es diferente y envían la información dos o tres días después cuando ya no se necesita.

El lenguaje que utilizan los sindicatos, y podríamos pensarlo también como semiología, no son sólo los términos utilizados, sino también el contexto histórico y la configuración del discurso, la extensión de éstos, la adjetivación, los pocos sustantivos, las imágenes que usan, etc.

Los medios masivos manejan un lenguaje especial y un formato diferente al relato, al discurso de denuncia o a la retórica (formatos utilizados por los sindicatos) y la estructura de la famosa pirámide invertida enmarca la información, utilizando unos datos y abandonando otros. Esta dinámica no es muy conocida por los sindicatos, los cuales manejan una estructura de comunicados muy extensa y con pocos datos que se pueden utilizar en el marco de dicha estructura periodística.

Los cinco periodistas invitados estuvieron de acuerdo que no era evitar o dejar de denunciar ni de reclamar, ya que las injusticias y la pobreza son reales, posiblemente se hallan incrementado, pero es en el lenguaje en donde falla mucho el sindicalismo.

Otro punto que también se tocó fue la relación con los medios, que muchas veces los sindicatos no saben a quien abordar para enviarle una información, se les sugirió manejar una base de datos de medios con periodistas y mantener un trabajo constante para fortalecer estas relaciones.

Frente a las fuentes, los periodistas les recordaron a los sindicatos que ellos no son la única fuente que ellos deben cubrir, que se debe confrontar con la otra parte. Que este proceso lo hace un periodista ético.

Se habló de autocensura, que los temas en sí no están vetados en los medios, como empresas o como política, pero que los mismos

periodistas se limitan en escribir o decir sobre un tema por las situaciones locales o regionales de violencia o, en algunos casos, pensando en la realidad del medio: si éste es de un grupo económico o de una familia ¿se publican denuncias contra ellos o sus empresas? También los periodistas piensan en la factibilidad de publicar una información si consideran que su estabilidad laboral o su protección física (de ellos y sus familias), pueden estar comprometidas.

Otro punto tratado fue el salario, las ganancias de los periodistas frente al trabajo, además que muchos periodistas están obligados a vender pautas publicitarias para poder subsistir.

Esto fueron los puntos más importantes.

Los sindicatos confrontaron de la siguiente manera:

Frente al tiempo reconocieron que tiene una gran falencia, que si hacen esperar, pero también es por el concepto del tiempo que tienen los sindicatos, por la falta de personal constante en el sindicato, que muchas veces no pueden hacer frente a respuestas inmediatas por las reuniones y la actividad sindical diaria.

Con respecto al lenguaje hubo una discusión fuerte: ¿Cómo van a definir imperialismo si este aun continúa? ¿Cómo decir injusticia si esta existe? ¿Cómo mencionar globalización económica si ese es el fenómeno que se está dando? etc.

En este tema se cerraron mucho, pero estuvo la confrontación en torno al lenguaje, el cual es una de las expresiones culturales más dinámicas, el mundo ha cambiado vertiginosamente a través de las tecnologías, los jóvenes tienen otros códigos, los sectores populares modifican sus expresiones constantemente, etc.

También se sintieron algo incómodos cuando se les mencionó la forma en que escriben, en el formato de discurso y de la retórica, y los sindicalistas insistían en que seguirían escribiendo así porque ellos son así, sin considerar la necesidad de abordar a un medio téc-

nico y un formato diferente en el tratamiento del lenguaje. Se les sugirió que las comunicaciones las manejaran profesionales de la comunicación, ya que casi siempre las informaciones se manejan desde los directivos y no se hace una preparación previa.

También se les sugirió a los sindicalistas lo de la imagen de sus sindicatos en la información que envían, que deben manejar información precisa de quienes son en los comunicados que envían. Con letra e imágenes legibles, etc.

La discusión dejó planteado un tema, y aunque no se logró un acuerdo, la inquietud está ahí.

Frente a la relación con los periodistas algunos sindicalistas plantearon casos de exigencia de dinero para emitir o publicar noticias (desde los periodistas, no desde mercadeo del medio). Esto nos asombró mucho y se les sugirió a los sindicatos no abordar desde el principio al periodista planteándole un pago para publicar sus notas, sino abordándolo desde su trabajo, respetando las reglas del juego y teniendo una relación cordial fuente-periodista. Pero esa fue una queja de todas las regiones y de casi todos los sindicatos. Se dedujo que era el desconocimiento de la dinámica de los medios.

En el tema de los medios como empresa y del manejo de las noticias como producto, le dejó claro a los sindicatos que muchas de las barreras que el tema sindical tiene para ser noticia y ser publicado se da porque los dueños y los empresarios pueden presionar a los periodistas, de manera evidente o tangencialmente, para evitar que publiquen estos temas, especialmente si se hacen denuncias a empresarios o al gobierno. Claro que muchos medios pueden ser oposición de un gobierno o enemigos de ciertas empresas, pero serán amigos de unos u otros de alguna forma. La política entonces configura lo que puede ser publicado. Esto le da razón al tema de la autocensura y a lo de las fuentes oficiales institucionales.

Se quedaron asombrados por los ingresos de los periodistas y de la necesidad de muchos para vender pauta y se dieron cuenta que cuando les exigen dinero es porque están tratando con periodistas deshonestos o porque no dejan claro que están enviando información como noticia y no publicidad de la organización.

Sol Astrid Giraldo



**Conclusiones del seminario  
Encuentro de política  
de comunicación en sindicatos**  
Bogotá, octubre 27 y 28 de 2004

**¿Para qué la comunicación en los sindicatos?**

Realizar esta pregunta actualmente parece una impertinencia, si consideramos que la comunicación atraviesa todos los ámbitos de la cultura globalizada y a todas las personas en sus espacios locales, siendo además la base de la informática y las nuevas tecnologías, se subsume entonces en las ciencias sociales y exactas. Es entonces el flujo de información vital en la cotidianidad actual.

Pero la pregunta sí es necesaria cuando miramos al interior del movimiento sindical colombiano y reconocemos que existe la comunicación pero que ésta responde más a momentos coyunturales, a contingencias, denuncias y respuestas forzadas, que a una política de comunicaciones que se articula a las actividades internas y externas de los sindicatos.

Las comunicaciones en los sindicatos se dejan para las coyunturas sociales y políticas reflejadas en pronunciamientos, muchas ve-

ces improvisados.

El pasado 28 y 29 de octubre de 2004, en el Hotel Bacatá en Bogotá, se reunieron líderes sindicales y representantes de los departamentos de comunicación, prensa y propaganda para conversar y reflexionar sobre las comunicaciones que se generan en y desde los sindicatos. Las discusiones giraron en torno a como muestran los grandes medios de comunicación a los sindicatos, la política de las comunicaciones, los medios alternativos y las comunicaciones que se generan desde los sindicatos, estas fueron las conclusiones generales a las que se llegó.

### **Los medios masivos de comunicación y la política**

Para nadie es un secreto que los grandes medios de comunicación son la voz de lo establecido, ya que éstos son empresas sostenidas por pautas publicitarias pagadas por los grandes poderes económicos, políticos y gubernamentales. Los medios como empresas privadas tiene políticas claras que se reflejan en la agenda diaria que cubren como noticia: los enunciados que surgen desde las entidades oficiales y el medio empresarial. Las voces de expresiones sociales diferentes tienen poco cubrimiento por parte de estos, el concepto de la comunicación como bien público no está reflejado en el flujo de la información que los medios masivos utilizan.

Lo que entendemos por información está supeditado a normas rígidas que mantienen un esquema ya establecido difícil de mover, y es desde allí que se sostiene y construye una forma de mirar al mundo, de hablar, de escribir y de pensar.

Y aunque estas empresas informativas limitan la información, son los periodistas, los trabajadores de estos medios, quienes pueden acercarse a las voces populares y sociales y filtrar información de las grandes minorías, logrando incorporar en la opinión pública

ideas y hechos cotidianos que difieren de lo establecido. Si los sindicatos desean insertarse en la dinámica informativa de los grandes medios, por ser estos la plataforma de la opinión pública por excelencia, deben mantener unas relaciones profesionales constantes con los periodistas de los medios, una cercanía entre personas que tienen las mismas vivencias como trabajadores. Además, se debe tener en cuenta que el sindicalismo y los sindicatos son fuentes oficiales de información en tanto es el movimiento social más consolidado del país, el cual aun posee voz en la oficialidad, y esta circunstancia histórica debe ser aprovechada.

### **El tiempo y las oportunidades**

Salir en los medios masivos de comunicación con información desde los sindicatos es limitado, ya sea en la cantidad de veces que se logre ser incluido en la agenda informativa, como en el espacio y tiempo que se le dedique en el formato de los medios a las organizaciones de trabajadores, a sus denuncias y acciones.

Las pocas ocasiones que se consigue llamar la atención de los grandes medios por parte del movimiento sindical y social, muchas veces son circunstancias que se dejan pasar. La falta de planeación en una política clara de comunicaciones; el desconocimiento de la dinámica interna de los medios; la apatía, resistencia y falta de relaciones profesionales con los periodistas; la concepción de un tiempo diferente de lo que los medios consideran urgente; la utilización de un lenguaje escrito y de un discurso de difícil comprensión para la gran mayoría de las personas; entre otras circunstancias, hacen que la información que circula de los sindicatos y del movimiento social en los medios masivos salga limitado, cortado, distorsionado o no se publique. Los sindicatos pierdan valiosas oportunidades para lograr salir con voz propia e influir en la opinión pública.



## **Los medios alternativos y la comunicación de los sindicatos**

Los periódicos y boletines, programas de radio y de televisión, las páginas web y los correos electrónicos y el formato Spam para difundir mensajes, realizados desde los sindicatos, los barrios, en universidades y colegios, en otros sindicatos, en ONG, en microempresas, en sectores económicos informales, por movimientos sociales, etc., son los llamados medios alternativos.

Estos medios, en la mayoría de las ocasiones, no se mantienen en el tiempo y están restringidos a circular entre pocas personas, no trascienden a otros públicos, ya sea porque el tiraje de ejemplares es limitado (si es un medio impreso), o porque el lenguaje empleado en ellos no llega a otras personas (es un lenguaje muy técnico). Estos motivos hacen que también se pierdan oportunidades valiosas de difusión entre diversos públicos.

El trabajo sindical que va más allá del quehacer diario a su interior, aquel que incide en las actividades para la sociedad con otros sindicatos y con los diversos movimientos sociales como el de mujeres, el gay, el de jóvenes, las acciones comunales, etc., queda restringido porque solo se conocen estas actividades entre los afiliados del mismo sindicato, quedando valiosas ideas e informaciones desconocidas por más personas.

Y aunque los medios alternativos son limitados, participar en varios de ellos cubriría públicos diversos. Pero por desconocer su existencia y las pocas relaciones con otros movimientos sociales que cubren públicos cercanos a las ideologías del movimiento de los trabajadores, estas informaciones no salen del entorno cerrado de los mismos sindicatos.

Son muy pocos los sindicatos que manejan la comunicación con una dinámica planificada que refleje sus ideas y propuestas, que trascienda a otros públicos.

Y ante esto se debe tener en cuenta la gran movilización global de la información a través de la informática y la tecnología. La red global de la internet proporciona una herramienta que puede democratizar la comunicación. La dinámica amplia y pluralista que allí surgen y circulan la convierten en el medio óptimo para mostrar las voces de las inmensas minorías no reconocidas en los medios masivos.

Y esta oportunidad ya es una realidad en los grandes movimientos sociales que abogan por una nueva información, por las otras versiones de los hechos, por las noticias que nos están en las agendas de los gobiernos y el mercado. Movimientos sociales de mujeres, ecologistas, de jóvenes, sindicales, indígenas y campesinos, utilizan este medio para intercambiar experiencias, vivencias, ideas y propuestas, en red, unificando criterios y defendiendo ideas comunes.

Y aunque la realidad social y económica de los países del tercer mundo, como Colombia, impiden a la gran mayoría de la población a acceder a la internet, si podemos intentar crear espacios en la red virtual que incluyan ala gran mayoría de los sindicatos, de las voces de los trabajadores.

Los medios alternativos, los no oficiales, los que se hacen con las uñas, para que resulten, deben ser difundidos entre varios públicos, ir más allá, y es con un lenguaje directo que se logrará seguir denunciando las cosas que no han cambiado en la humanidad, como la injusticia.

Es desde el lenguaje, las nuevas tecnologías, los medios comunitarios, locales y regionales, en donde se debe brindar un espacio de difusión para los sindicatos, desde donde la voz del sindicalismo debe mostrarse para cambiar la imagen negativa y crear nuevas propuestas positivas.

Patricia Valencia Estrada  
Comunicadora ENS



**Segundo encuentro de comunicadores,  
periodistas y sindicalistas**  
Medellín, mayo 13 del 2005

**Más espacio para los sindicatos en los medios de  
comunicación**

Después de asistir a las distintas invitaciones que en años anteriores me ha hecho la ENS y de compartir con ustedes algunas reflexiones sobre la relación entre el sindicalismo, los periodistas y los medios de comunicación, me toca celebrar que hayamos llegado a esta instancia, la de entrar a asentar en un documento serio la realidad de esa relación.

Leí con juicio el documento de Sol Astrid Giraldo para encontrar la confirmación de varias de las sospechas que hemos planteado en los últimos años. Son confirmaciones que se repiten en todo el territorio nacional, donde prima el desconocimiento de la mecánica de los medios, sus manejos y la falta de una acción concreta para resolver esas carencias de parte de los sindicatos. Yo no voy a repetirlos, fueron muy bien sintetizados en el “El estudio de la imagen de la organización sindical en los medios de comunicación” y ahí

quedan como tareas concretas.

Yo quisiera dedicar el espacio que me fue asignado para dar el aporte desde mi experiencia y reflexión como periodista a un tema en concreto: la realidad del ejercicio del periodista trabajador.

No somos distintos al resto de la clase trabajadora, estamos expuestos a la misma explotación y a los mismos peligros que trae consigo una de las profesiones más riesgosas del mundo y de este país en particular.

Los sindicalistas y los temas que ellos abordan no tienen espacio en los medios, ni oídos entre los periodistas, entre otras cosas, porque se desconoce mucho de las presiones a las que somos sometidos los comunicadores. Son presiones internas sobre modelos de contratación, bajos salarios y direccionamientos equivocados que comprometen la independencia. Igualmente resalto las presiones externas:

El 2 de mayo es el día escogido por las Naciones Unidas para celebrar y propugnar por la libertad de prensa en el mundo. Este año la fecha sirvió para exaltar los atentados contra la prensa libre y emitir el siguiente informe:

- 70 periodistas murieron en los últimos meses por razones de su oficio en el mundo.
- En Colombia fueron asesinados once periodistas en los últimos tres años por estar adelantando trabajos relacionados con narcotráfico, corrupción administrativa, organizaciones paramilitares y guerrilleras, así como actuación de las fuerzas armadas.
- De acuerdo con la fundación para la libertad de prensa, durante 2004 ocurrieron tres asesinatos contra colegas. 39 amenazas, diecisiete obstrucciones, catorce agresiones, cinco exilios, dos atentados, una tortura y un hurto.
- En el mundo, durante 2004, según el Comité de Protección de

los Periodistas, fueron asesinados 56 comunicadores en ejercicio de sus funciones, diecinueve están desaparecidos y se teme por sus vidas, 124 fueron encarcelados.

- Una de las últimas periodistas exiliada en Colombia fue Claudia Julieta Duque, periodista independiente, quien realizaba un trabajo sobre una presunta manipulación del DAS a las pruebas recogidas en el caso del asesinato del humorista Jaime Garzón.
- Colombia, después de Filipinas e Irak, está entre los países más peligrosos para ejercer el oficio periodístico. Le siguen Bangladesh y Rusia. Lo dice el Comité para Proteger a Periodistas.
- A todas éstas se suma la impunidad. Según la Unidad de Respuesta Inmediata de la SPI “en Colombia matar y amenazar periodistas es fácil, y sin mayores consecuencias para los autores”. De los 51 casos de periodistas asesinados por razones de su oficio, quince están en etapa preliminar, en prácticas de pruebas, por crímenes que incluso ocurrieron hace varios años, y la Fiscalía no ha podido reunir las pruebas condenatorias. Siete tienen orden de archivo, catorce fallo absolutorio para los presuntos autores materiales o intelectuales.

Traer estas estadísticas ante el movimiento sindical, que ha sido inmolado en el mundo por la defensa de sus ideas y del derecho a la organización sindical, puede resultar nada novedoso, y hasta poco impresionante, si se comparan los números de atropello y violaciones al derecho a la vida y a la libertad entre periodistas y sindicalistas. Por eso insisto que, lo que quiero resaltar en realidad, es que, sin desanimarnos en la búsqueda que hoy nos reúne aquí, la cual es cómo lograr más espacios informativos en los medios de comunicación para las expresiones sindicalistas, tenemos que pensar que hay un obstáculo mayor, de tipo macro que nos supera en ese esfuerzo: el recorte paulatino y sistemático de las libertades.

Eso trae como consecuencia un periodismo mediocre, atemorizado y banal, al que por más que ideemos mecanismos para llegar a él, seguirá recibiendo presiones que desde afuera y desde adentro de los medios, se encargan de establecer la prioridad en al agenda periodística.

Lo reitero, los periodistas somos obreros igual que ustedes, con una carga y una responsabilidad social más grande, a la que delega en nosotros la sociedad, la obligación de informar con independencia y veracidad sobre lo que ocurre en nuestro rededor.

Eso no es posible porque al interior de los medios se vive una relación de trabajo y mediciones de productividad como en cualquier fábrica, como decía el periodista Javier Darío Restrepo:

Como si se tratara de cualquier fábrica de ladrillos o de zapatos, los directores de medios tienden a medir la actividad de sus periodistas por los resultados cuantitativos: cuantas cuartillas escritas, cuántas noticias redactadas.

Es impensable que un periodista pueda pasarse un día sin entregar su correspondiente cuota de cuartillas. Suena a cosa exótica que un redactor pueda dedicarle un mes a una investigación, cuando un mensajero cargado con una grabadora o cámara de TV puede en una sola jornada cubrir varias ruedas de prensa, la salida de los ministros de un Consejo de Gobierno, una celebración en algún cuartel con presidente y mandos militares a bordo, y, además, llevarse bajo el brazo un buen paquete de boletines de prensa.

En términos de productividad, el pobre hombre de la grabadora o la cámara es un elemento de primera clase

frente a la improductividad del que se dedica un mes a una investigación que apenas dará para una emisión o una edición.

Habría que decir, en consecuencia, que hay uniformidad porque escasea la investigación, forma periodística que exige de las empresa dinero, de los periodistas formación y de los medios otra orientación y un máximo de independencia.

A los sindicalistas que reflexionan sobre el problema comunicativo que nos reúne, hay que convocarlos a ser creativos, a que busquen los espacios en los medios con las estrategias y las tareas concretas que deja el documento de Sol Astrid Giraldo.

A los periodistas, nos tocará seguir luchando desde adentro de los medios, por obtener un mayor espacio para la diversidad del pensamiento. Nos tocará luchar por un periodismo más democrático que permita que suene la sinfonía múltiple de nuestra sociedad. Y esa lucha pasa por la situación de ser como ustedes, sin privilegio alguno, sólo un trabajador.

Alfredo Laserna Ruiz,  
comunicador y periodista.





Calle 51 N° 55-78 Tel: 513 31 00 Fax: 512 23 30  
E-mail: [comunica@ens.org.co](mailto:comunica@ens.org.co) [www.ens.org.co](http://www.ens.org.co) Medellín, Colombia