

CARTILLA

Comunicación sindical y popular para la Juventud de las Américas

CONFEDERAÇÃO SINDICAL
DE LAS AMÉRICAS



2022

Realización



Apoyo



Confederación Sindical de trabajadores y trabajadoras de las Américas - CSA

Secretariado Ejecutivo CSA:

Fred Redmond - Presidente

Francisca Jiménez - Presidenta Adjunta

Toni Moore - Presidenta Adjunta

Rafael Freire Neto - Secretario General

Cícero Pereira da Silva - Secretario de Formación y
Educación Sindical

Jordania Ureña Lora - Secretaria de Políticas Sociales

Kaira Reece - Secretaria de Desarrollo Sustentable

Coordinación general: **Equipo CSA**

Contenido y Redacción: **Jonas Valente, Helena Martins,
Javier Tocalchier, Sally Burch y Soledad Soler.**
Colaboración de **Maricarmen Siquera, Sabrina Fernandes,
Debora Baldin y Alexis Córtes.**

Revisión: **Soledad Soler**

Edición: **Equipo CSA**

Diseño gráfico y diagramación: **Rômulo Aragão**

Este material se realiza con el apoyo del Instituto de
Cooperación Sindical Internacional (IFSI) de la Federación
General del Trabajo de Bélgica (FGTB).

Diciembre 2022

Presentación

Sobre la CSA

La Confederación Sindical de trabajadores y trabajadoras de las Américas (CSA) es la expresión sindical regional del continente americano. Fundada el 27 de marzo de 2008 en la Ciudad de Panamá, afilia a 48 organizaciones nacionales de 21 países, que representan a 55 millones de trabajadoras y trabajadores. Es la organización regional de la Confederación Sindical Internacional (CSI).

En su 4º Congreso, la CSA definió Ejes Transversales de Actuación para el período 2021-2025, son ellos: la Formación Sindical, la Comunicación Sindical y la Transformación y Fortalecimiento Sindical. En el marco de esta definición y de las Hojas de Ruta emanadas de las Conferencias Continentales respecto a estas temáticas se realiza esta Cartilla sobre Comunicación Sindical y Popular.

La formación permanente en Comunicación Sindical, así como el desarrollo y el fortalecimiento de las estructuras comunicacionales de nuestras centrales, son algunas de las líneas de acción oriundas de nuestra Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical de las Américas (2021-2025).

Multiplicar las capacidades para aprender a usar las nuevas tecnologías y, de esta manera, ocupar los espacios comunicacionales y las redes sociales con profesionalismo, ética y transparencia es una necesidad actual para favorecer la innovación permanente entre las actividades de formación. Es vital fortalecer el ciberactivismo sindical y la transformación digital como estrategias fundamentales para nutrir la agenda de las organizaciones. Además de facilitar y fomentar la acción de la juventud como protagonistas sociopolíticos de cambios, posicionada desde la visión que ha construido el sindicalismo de las Américas representado en la CSA.

En este sentido, nuestra Hoja de Ruta puntualiza la promoción de la presencia de la diversidad de la juventud trabajadora en la comunicación, entendiendo el acto de hacer y pensar la comunicación como un derecho de todas y todos. La creación de una política de comunicación debe servir como un estímulo para que las centrales afiliadas y su juventud desarrollen sus respectivos planes en esta área, definiendo objetivos, indicadores y recursos para alcanzar las metas, así como los canales propios y la línea político-editorial de los discursos de la entidad para llegar a sus públicos y promover sus causas, movi-

lizaciones y temáticas.

Esta Cartilla hace parte de la estrategia general de la CSA y las acciones que realiza desde su Secretaria de Políticas Sociales; se realiza en conjunto con la Cooperación belga al desarrollo y el Instituto de Cooperación Sindical Internacional (IFSI) apoyado por la Federación General del Trabajo de Bélgica (FGTB) una de las dos principales confederaciones sindicales belgas.

Internet, plataformas digitales y cambios en la política y en el mundo del trabajo ■ *Jonas Valente y Helena Martins*

La radio, la televisión, los periódicos, las revistas y los medios digitales, que también llamamos comunicaciones o medios de comunicación, son una parte fundamental de nuestras vidas. Las utilizamos para aprender sobre el mundo, para formar nuestras opiniones, para interactuar con nuestros amigos y familiares, para formar nuestras identidades. A través de estos medios, tanto analógicos como digitales, participamos en los procesos políticos y culturales.

Las comunicaciones están muy vinculadas a la economía, al desarrollo del sistema capitalista. Esto sucede cuando ayudan a reproducir ideas del mundo que apoyan una ideología dominante y cuando facilitan los negocios, a través de la publicidad o de las compras electrónicas. En las sociedades actuales, una parte crucial de la producción y difusión de la información tiene lugar en Internet, y especialmente en las plataformas digitales.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en 2021, el 63% de la población estaba conectada, mientras que este número era de 54% el año anterior¹. Sin embargo, el patrón de acceso está plagado de desigualdades. El relevamiento de la UIT muestra que en 2021, mientras que el índice era del 90% en los países desarrollados, alcanzaba el 57% en los países en desarrollo y 27% en los menos desarrollados.

De los internautas, 92,6% accedía a través de dispositivos móviles. El tiempo promedio diario usado en internet era de 6 horas 54 minutos.

Como destaca la Hoja de Ruta de la CSA para el fortalecimiento de la comunicación sindical en las Américas, según el informe Digital en 2021 de Hootsuite, el índice de conectividad era del 90% en América

1 UIT Facts y Figures. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>.

del Norte, 72% en América del Sur, 67% en América Central y 62% en el Caribe².

Aunque América Latina tiene menos usuarios conectados, aquí en la región pasamos mucho tiempo en línea. Según la consultora Statista, los ciudadanos de la región pasaron en 2019 3,5 horas en las redes sociales, mucho más que en Norteamérica. Ese mismo año, Brasil se situó en el ranking de países que más utilizan estas plataformas.

Para entender la Internet de hoy, retrocedamos un poco en la historia. Internet nació de los esfuerzos de las fuerzas armadas de Estados Unidos, la comunidad académica y los grupos empresariales. Fue concebida como una red descentralizada de intercambio de información y datos. En los años 90 y 2000, existía la esperanza por parte de la comunidad técnica de que internet podría ser un espacio para democratizar el conocimiento, promover la inteligencia colectiva y permitir una mayor participación.

El capitalismo y la Internet

Pero, como saben, estamos en el capitalismo. Una de las características centrales de este sistema es intentar que todo tipo de actividad humana funcione bajo su lógica. En las últimas décadas del siglo XX, el período que se conoció como fordismo entró en crisis. Para asegurarse de que conseguía generar beneficios para las clases dominantes y mercantilizar la vida, el capitalismo apostó por un régimen de acumulación flexible, con aceleración del ritmo de innovación de los productos; reducción del tiempo de entrega con nuevas tecnologías y formas de organización; ampliación de la compresión espacio-temporal; expansión a esferas no comerciales.

La globalización del capital y el predominio de la valorización financiera también cobraron fuerza. En cuanto a las tecnologías, el paradigma fue el de la digitalización, con un uso creciente de la información en diversos momentos, incluso en la economía en la competencia entre empresas.

2 Digital in 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Las tecnologías digitales, entre ellas Internet, son extremadamente importantes para la globalización, ya que permiten la coordinación de las cadenas de producción mundiales, uno de los temas que el CSA ha debatido. Al mismo tiempo, estas tecnologías son clave para los flujos del mercado financiero (como pago entre países). Gracias a ellos, el capital es capaz de ampliar su lógica a nuevas actividades, de crear nuevos mercados. El uso de estos sistemas técnicos no resuelve el problema de los empresarios que buscan más productividad, sino que profundiza la explotación de los trabajadores.

Plataformas digitales

Empresas como Microsoft y Apple han aparecido como líderes del mercado desde el inicio de Internet. A partir de la década de 2010, asistimos al crecimiento de empresas de plataformas digitales como Google, Facebook y Amazon. Estos grandes conglomerados controlan gran parte de las interacciones y los servicios en línea, y se perfilan como los grupos con mayor valoración del mercado.

Estas plataformas son sistemas tecnológicos que funcionan como mediadores activos de interacciones y transacciones entre individuos y organizaciones que operan sobre una base tecnológica digital conectada, especialmente en el contexto de Internet, prestando servicios basados en estas conexiones, fuertemente basados en la recogida y tratamiento de datos y marcados por los efectos de la red.

Adoptan la forma de monopolios digitales, con características como

- (1) Fuerte dominio de un nicho de mercado;**
- (2) Gran número de clientes, de pago o no;**
- (3) Operación a escala mundial;**
- (4) Se extiende a otros segmentos más allá del nicho original;**
- (5) Actividades intensivas en datos;**

(6) Control de un ecosistema de agentes que desarrollan servicios y bienes mediados por sus plataformas y actividades;

(7) Estrategias de adquisición o control de potenciales competidores o agentes del mercado.

Se trata de corporaciones globales de enorme poder económico, como se desprende de las cifras de ingresos de los últimos años, más que de los países.

Estas empresas presentan cifras impresionantes. Facebook tiene casi 3.000 millones de usuarios, dominando las principales redes sociales (como Instagram y Whatsapp). Google también supera los 2.000 millones de usuarios con su motor de búsqueda, Youtube y Android. Las principales plataformas son de Estados Unidos. Pero también hay grandes plataformas con sede en China, como weChat y TikTok, que han ido creciendo en Occidente.

Como señala la Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical de las Américas, de CSA³, las plataformas asumieron la condición de punta de lanza de un nuevo paradigma de la información en la etapa actual del capitalismo neoliberal, basado en la recolección masiva de datos (que algunos autores denominan “datificación”), en el procesamiento a través de algoritmos y sistemas de inteligencia artificial y en la difusión de aplicaciones personalizadas que tienen como objetivo orientar las experiencias de los usuarios a través de recomendaciones.

Los algoritmos y sistemas de Inteligencia Artificial (IA) se transformaron en los principales elementos de análisis y decisión de procesos sociales, cambiando las explicaciones y análisis humanos complejos por recomendaciones basadas en correlaciones a menudo sesgadas a partir de la forma en que fue armado el sistema, perjudicando a grupos vulnerables, tales como trabajadores, trabajadoras, mujeres, afrodescendientes e indígenas, población LGBTQIA+ y jóvenes.

3 Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical en las Américas. <https://csa-csi.org/wp-content/uploads/2021/12/Hoja-de-Ruta-ESPANOL-1.pdf>.

Otro problema grave es la opacidad de estos sistemas, sin que la sociedad o incluso el Estado comprendan cómo y por qué se formulan las decisiones y recomendaciones y en base a qué criterios. Conforme la Hoja de Ruta, estas empresas tienen un impacto profundo en la libertad de expresión y el acceso a la información en todo el mundo y en las Américas. Definen reglas sobre cómo sus usuarios acceden y producen información, qué aparece o qué gana más o menos visibilidad, interfiriendo directamente en el debate público.

La búsqueda por la recolección de datos dio lugar a la creación de arquitecturas y dinámicas que estimulan el engagement, favoreciendo aquellos contenidos que provocan más reacciones, ya sean positivas o negativas. De esta manera, muchos de estos entornos terminaron creando lo que los autores denominan “burbujas”, en las que la arquitectura favorece la visibilidad de la información que refuerza nuestros puntos de vista y esconde aquellos que los desafían, aumentando las dinámicas de radicalización.

El rol de las plataformas digitales

Las plataformas han ido asumiendo funciones de regulación de cómo actuamos y nos comunicamos, bien por autoasignación de las condiciones de servicio o por delegación del Estado. Como dice el pensador Eungeny Morozov, “nuestras tecnologías -y las ideologías que promueven- son en gran medida estadounidenses, basadas en el individualismo y el consumismo. Estas plataformas construyen una falsa idea de emancipación”.

Estas plataformas se convierten en “nuevas estructuras de mediación social”, utilizando los datos procesados para segmentar y personalizar nuestras experiencias, modulando nuestros comportamientos. Diversos agentes utilizan las plataformas y su funcionamiento algorítmico para conferir relevancia artificial a determinados contenidos, normalmente de forma opaca, con el objetivo de predecir y modular el comportamiento de los usuarios. Esta segmentación puede ampliarse mediante recomendaciones e incentivos, que condicionan la visibilidad de los contenidos de pago.

Para la circulación de contenidos, también está la automatización de las conversaciones, artificializando el debate público y generando silencio. Todo esto produce burbujas que encierran a las personas en circuitos de repetición de argumentos.

Uno de sus efectos es la desinformación, también llamada “fake news”. Aunque la mentira no es nueva en la política, con el uso de las plataformas estos mensajes se producen en volumen industrial, circulan con rapidez y adquieren un amplio alcance. A partir de los datos recogidos, se segmentan las mentiras para diferentes públicos, según sus intereses o características.

Las plataformas también se han utilizado cada vez más para trabajar, ya sean las más conocidas, como Uber, o para todo tipo de actividades (freelance, microtrabajo, trabajo doméstico, educación, salud). Fortalecen las relaciones sociales de producción precarias, tratando de alejarse de la relación laboral, de la jornada de trabajo y de las leyes laborales y de protección social.

Los trabajadores se colocan como “empresarios”. El capital disputa la subjetividad de estos trabajadores para que ellos mismos se vuelvan contra sus derechos. El escenario de crisis económica y precariedad en varios países de la región presiona a los trabajadores a aceptar estas tareas como “único ingreso posible”.

Plataformas y derechos humanos en América Latina

La Internet y las plataformas digitales tienen múltiples impactos sobre los derechos humanos, especialmente los derechos digitales como la libertad de expresión, el derecho a la información y la privacidad. Por un lado, está la desinformación por otro lado está la violencia digital machista. Y esto tiene ver con la moderación de contenidos en estas plataformas. En América Latina, este es un problema histórico, que no empieza con Internet, pero que fue propagado por medios tradicionales y políticos⁴.

4 Este relatório de Alsur muestra como la desinformación es una practica de los servidores públicos. <https://www.alsur.lat/pt-br/relatorio/mentira-dos-servidores-publicos-tem-pernas-curtas-ou-grandes-efeitos>.

Plataformas de contenidos hacen burbujas, cámaras de eco donde estamos todos compartiendo una misma visión sobre el mundo. Ellas hacen que las personas no tengan conocimiento de lo que está pasando en nuestros países, pero quedamos limitados a las informaciones de nuestras tribus. Existe un problema de algoritmos sin transparencia que potencian estas cámaras de eco.

Con las cámaras de eco y la viralización, estas plataformas logran estimular una polarización en los países de América Latina. Esto es ampliado por el uso de discurso de odio en diversos países. Esta estrategia en general es empleada contra grupos oprimidos como trabajadores, mujeres, afrodescendientes, población LGBTQIA+. Y esto lleva a una disputa política más violenta, incluso con ataques a estas personas.

La desinformación es utilizada en este escenario, con impacto en nuestros sistemas democráticos. Los modelos de negocio de las plataformas basados en la recolección masiva de datos y estímulo a la viralización, son suelo fértil para estas estrategias. En los últimos años, partidos y grupos de extrema-derecha aprovecharon las plataformas digitales para impulsar contenidos falsos para acceder a los gobiernos y combatir partidos de izquierda, sindicatos y movimientos sociales.

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA) publicó un reporte mostrando cómo la desinformación ha sido promocionada en diversos procesos electorales y políticos en América Latina y caminos para combatirla⁵. En muchos países de América Latina, estas diferentes estrategias fueron empleadas en casos de golpes de estado con uso de la violencia o de instituciones como el Congreso o la Justicia (como en Bolivia o Brasil) y intentos de desestabilizar gobiernos democráticos.

Otro reto es buscar una tolerancia mayor y el reconocimiento de la diversidad en los espacios de Internet. Eso incluye el combate a la violencia machista y el acoso en línea. También es importante garantizar la protección de datos de las poblaciones. En América

5 RELE CIDH OEA. Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VE.pdf.

Latina, aún no hay leyes de privacidad y protección de datos en todos los países y hay una tradición de vigilancia grande por las fuerzas policiales y fuerzas de investigación de delitos. Las plataformas en nuestra región recogen muchos datos, muchas veces más de lo necesario.

Un último derecho clave es la neutralidad de red. Esto es el principio de los paquetes de información, sin priorización de informaciones. Este es un problema grave en América Latina, porque las compañías de telecomunicaciones hacen los servicios gratis (como Whatsapp, Facebook, Instagram o Twitter). Con esto, hay problemas de competencia desleal y también limitaciones para acceso a la información. La población acaba no se conecta a una Internet plena, pero se queda limitada a estas plataformas durante muchos períodos para no gastar sus paquetes de datos.

¿Qué hacemos ante este escenario?

- Entender cómo funciona la Internet y las plataformas
- Analizar como la Internet y las plataformas impactan nuestras vidas, las personas trabajad
- Comprender cómo disputar la sensibilidad y las mentes en Internet y en las plataformas
- Ocupar estos entornos y organizar nuestra acción en ellos
- Movilizar y atraer a más personas a la lucha política (y sindical) a través de los medios de comunicación en línea (como las plataformas).

Más informaciones

Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical en las Américas (CSA) – <https://csa-csi.org/wp-content/uploads/2021/12/>

[Hoja-de-Ruta-ESPAÑOL-1.pdf](#)

Digital 2021 - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Datos sobre Internet en América Latina (Banco Mundial) - <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=ZJ>

Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales (Relatoría para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, OEA). https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf.

La mentira de los funcionarios, ¿tiene patas cortas o efectos largos? (ALSur) <https://www.alsur.lat/reporte/mentira-funcionarios-tiene-patas-cortas-o-efectos-largos>.

Mirando Al Sur. Hacia nuevos consensos regionales en materia de responsabilidad de intermediarios y moderación de contenidos en internet (ALSur) <https://www.alsur.lat/reporte/mirando-al-sur-hacia-nuevos-consensos-regionales-en-materia-responsabilidad-0>.

Reporte Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos de la covid-19 (CEPAL) - <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19>.

Redes sociales, herramientas y lenguaje: por una estética contrahegemónica ■ *Texto basado en los aportes de Sabrina Fernandes, Débora Baldin y Orlenys Ortiz.*

En la creación de contenido en línea es necesario pensar la participación activa de los usuarios. Las formas de participación no son las mismas en Youtube, Facebook o Tiktok. Es importante que los productores de contenidos sean también usuarios de estas redes. La creación en línea es siempre en comunidad, que se hagan comentarios, reacciones al contenido de los demás y saber qué busca la audiencia.

Conviene recordar que muchas de estas plataformas, como se ha visto anteriormente en esta cartilla, son empresas privadas con formas de funcionamiento poco transparentes y con lógicas muy problemáticas. La actuación en estos espacios no acaba con la actuación de la comunicación sindical, que también debe buscar alternativas, como veremos en el próximo capítulo. Pero una estrategia tampoco puede evitar estar en las redes donde están los trabajadores.

Un primer paso es la planificación. En ella hay que definir los objetivos. ¿Queremos presentar reflexiones, temas, agendas? ¿Queremos apoyar a uno o varios candidatos? ¿Queremos generar apoyo para un programa, una propuesta o una organización?

Crear contenidos en línea también suele consistir en crear nuevos mensajes. En función de las redes, puede ser necesario examinar los formatos. En TikTok, por ejemplo, puede ser mejor mezclarlo con entretenimiento, mientras que en los podcasts los formatos dan más cabida a contenidos con cierta profundidad, como la política. Al pensar en el lenguaje de la comunicación, es posible trabajar temas políticos complejos de forma más sencilla o didáctica.

En Twitter, por ejemplo, es un contenido muy rápido con reacciones rápidas y a menudo con mucho enfado. En Youtube hay espacio para

vídeos más largos, con más contenido. En Tiktok puedes trabajar con humor. Se puede llegar al mismo público, pero cada red tiene su lógica y su cultura. En la planificación, hay que tener en cuenta que las redes mezclan información y entretenimiento. Además, es importante considerar la forma, duración del contenido y cambios.

Es importante identificar siempre a quién quieres hablar, quién es tu público. ¿Son trabajadores, mujeres, hombres, jóvenes, de qué lugares, con qué hábitos y culturas? Si en Internet tienes que intentar generar identificación con tu público, esto significa conocer a esas personas y saber cómo hablarles, incluso qué emociones generan movilización y compromiso.

También es importante cómo accede su público a Internet. Como se ha mencionado en el capítulo anterior, en América Latina muchas personas dependen del acceso a la telefonía móvil, con paquetes limitados y servicios de tarifa cero. Esto hace que la gente se limite durante parte del mes a las plataformas de servicios gratuitos (como Whatsapp, Instagram o Facebook).

Analizar el resultado de las acciones es fundamental. Hoy en día, existen numerosos datos que pueden ayudarnos. Las propias redes sociales ofrecen datos sobre las cuentas institucionales. Es importante observarlos siempre para conocer el perfil de la audiencia, el tipo de publicación que genera más participación, las reacciones de la gente.

Los datos también pueden ser producidos por los propios sindicatos, a través del registro y la creación de páginas para apoyar determinadas campañas. Preste atención al tratamiento correcto de los datos, teniendo en cuenta la legislación local.

Es necesaria una frecuencia de publicación regular. La periodicidad siempre ha sido importante para mantener la interacción y la influencia. Ahora, también es necesario para que el algoritmo entregue su contenido. Hacer comunicación sindical en las redes sociales no consiste sólo en publicar de vez en cuando.

Una planificación eficaz implica definir mensajes que se publiquen con frecuencia. En Youtube se espera al menos un vídeo al día. En Instagram dos o tres posts. Como muchos sindicatos y grupos de izquierda no disponen de muchos recursos, una forma es aprovechar el contenido de varias redes, pero adaptándose a ellas y no repitiendo sin más.

Las redes no son neutrales, incluso en lo que respecta a los formatos y la estética. Cada uno promueve más ciertos contenidos. No tenemos que limitarnos, sino considerar esto. Instagram, por ejemplo, es un espacio muy conectado a los estilos de vida y que ha valorado mucho los memes y los vídeos cortos.

Atención al diseño y la apariencia de los materiales. La estética es política. Todo en una pieza comunica: el tipo de letra, el color, la imagen, el texto. En las redes se tiende a valorar más la imagen, que debe estar bien producida.

Otra cosa es considerar los recursos disponibles y comprender que hacer una comunicación eficaz y de calidad cuesta dinero. Las organizaciones deben valorar la producción de contenidos y la actuación en plataformas digitales, incluido el compromiso con las audiencias y la creación y mantenimiento de comunidades.

La planificación también debe tener en cuenta los costes en función de los objetivos, las estrategias, las redes en las que operará la organización y el volumen de contenidos. Algunas redes pueden suponer más costes, cómo hacer vídeos para Youtube, mientras que en otras la producción de contenidos puede ser más barata, como los mensajes en Whatsapp y Telegram.

La actuación en las redes sociales no es sólo algo en el mundo virtual, en línea. Ayudan a movilizarse fuera de línea, en las actividades de los sindicatos en los centros de trabajo o en los actos. Las redes y las calles no son opuestas, sino que se refuerzan mutuamente. Por lo tanto, la planificación de la comunicación sindical en las redes también debe considerar cómo puede contribuir a los objetivos generales de la entidad sindical con su base y con la sociedad.

Cómo utilizar cada medio

Las redes sociales se utilizan para compartir información institucional, pero también pueden utilizarse para comentarios, consejos y otros contenidos que produzcan una cultura común con la audiencia.

Conviene recordar que las redes compiten entre sí. Muchas redes disponen de mecanismos para impedir que los usuarios las abandonen y accedan a otras redes u otros sitios. Por lo tanto, es importante mantenerse alerta para saber cómo organizar la relación entre los perfiles de sus organizaciones entre las distintas redes.

Vamos a hablar sobre cada una de ellas.

Instagram

En Instagram, hay diferentes formatos, como IGTV, reels, stories, feed. La red es bastante limitada en cuanto a contenidos externos, impidiendo los enlaces en los posts. Los enlaces pueden colocarse en las biografías de los perfiles. La red se centra en imágenes y vídeos. El contenido tiene que ser vertical.

Una buena herramienta de Instagram es la inclusión de subtítulos, que llama la atención de las personas que navegan en público y no pueden escuchar. Instagram es un lugar donde mostrar a la gente en vídeos para generar identificación, por lo que puede ser un espacio para que miembros de organizaciones y trabajadores hablen de sus problemas, propuestas y agendas.

Los vídeos en directo (lives) son un formato muy explorado que puede ser una forma de diálogo con el público, ya que permite los comentarios de los participantes. IGTV permite vídeos más largos.

Youtube

Es una red de comentarios más profundos, con más contenido. Con eso, es una red para la educación política. Muchas organizaciones

populares utilizan esta red para debates, cursos y otras discusiones más largas.

Un formato que está ganando popularidad en Youtube son las “reacciones”, en las que la gente reacciona a algo. Es una alternativa para analizar una situación o contenido de forma crítica y didáctica para su audiencia.

En esta red, es posible trabajar mezclando entretenimiento y política. Es posible movilizar las emociones para hablar de proyectos populares y de su relación con la dignidad o la felicidad humanas, o para criticar los problemas generados por el sistema capitalista y la explotación del trabajo.

Facebook

Aunque los jóvenes están más involucrados con otras redes, Facebook sigue siendo importante en varios países latinoamericanos. Mantiene grupos de colaboración sobre distintos temas, no sólo políticos. A menudo, en campañas y momentos de intenso movimiento político, la gente también puede hablar de estos temas en estos grupos.

No se puede pensar que los espacios donde ponemos nuestros contenidos es donde la gente busca algo sobre política. Es posible politizar los problemas cotidianos de los trabajadores.

Otro formato que sigue siendo importante en Facebook son los vídeos (Facebook Watch) y, sobre todo, los vídeos en directo (lives). Puedes hacer tu directo en Facebook o retransmitir algo en Facebook o Youtube. Ya existen servicios de streaming (como Streamyard) que te permiten mostrar tu directo en diferentes canales.

Mensajes (Whatsapp, Telegram)

Whatsapp es muy popular en América Latina. Es una red en la que la gente intercambia información sobre todo, incluidas familias, amigos, lugares de trabajo y organizaciones políticas. Al ser un espacio muy

popular, difundir mensajes y crear comunidades en Whatsapp se convierte en una parte muy necesaria de la comunicación sindical en las redes.

Whatsapp cuenta con diferentes canales para comunicarse con su público. Una de ellas son las listas de difusión. En ellos, envías mensajes a un conjunto de contactos. Otro, y más popular, son los grupos. Los sindicatos pueden crear diferentes grupos por lugares de trabajo, segmentos, intereses y cualquier otra forma de identificar a un grupo de personas. Los “estados” también son una forma de ser visto por todos tus contactos.

Telegram es una red que permite listas de difusión y grupos con muchísimas personas, a diferencia de Whatsapp, que tiene un límite para ello. Usar Telegram puede generar más alcance. Sin embargo, es importante investigar en tus audiencias si la gente utiliza esta app de mensajería.

Twitter

Twitter es un espacio para el debate público, muy importante para interactuar con los medios de comunicación, las noticias y las autoridades. Al ser abierto, es un lugar donde el activista o la organización pueden relacionarse con distintos perfiles, aunque no sean sus “amigos” o “seguidores”. Es un lugar para establecer conexiones con otras organizaciones populares y ayudar a promover agendas.

A diferencia de las redes que limitan los enlaces a otras redes (como Instagram), Twitter es un espacio para compartir enlaces, con comentarios breves. Debido a las restricciones de caracteres (280 por tuit), un formato habitual es publicar un hilo con varios tuits y compartir un enlace al final.

Después de que Elon Musk comprara la red, crecieron las acusaciones de que la red empezó a facilitar contenidos de derechas, discursos de odio y desinformación. Existe la duda de hasta qué punto este cambio

podría convertir a Twitter en una red muy problemática.

El debate en Twitter se organiza a través de los trending topics (#). Suelen ser oportunidades para relacionarse con personas ajenas a su burbuja o para exponer el punto de vista de su organización sobre el trending topic o incluir nuevos debates de interés para su entidad.

TikTok (y Kwai)

Se trata de una red que ha crecido en algunos países. Puede tener acceso la clase media baja y la gente pobre. Ambos son chinos y han crecido y siguen creciendo en muchas naciones, incluida América Latina. Tiktok es una red de vídeos cortos. La cadena tiene muchos contenidos de entretenimiento, sobre todo de danza.

Twitch

Es una plataforma que empezó con los juegos en línea, con gente jugando junta a través de Internet. La gente empezó a hacer podcasts, vídeos en directo. La audiencia es diferente a la de otras cadenas, sobre todo los más jóvenes. Como la red nació enfocada a los videojuegos, muchos de los usuarios son jóvenes que están más conectados a este mundo de juegos.

La red exige un poco más de conocimiento de softwares, herramientas y plug ins. Para actuar en consecuencia, puede disponer de cierto tiempo de preparación para conocer la red y los recursos que son importantes para alcanzar los objetivos de su planificación.

Podcasts

Los podcasts son formatos que han crecido mucho en los últimos años. Existen diferentes plataformas para publicar tus contenidos (Soundcloud, Buzzsprout). Es posible realizar contenidos políticos en profundidad, como entrevistas, debates, clases y largos comentarios.

Pero esto no significa necesariamente que la duración debe ser

larga. Es posible pensar en programas más cortos y ágiles, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de sus audiencias. Para el público joven, por ejemplo, es posible hacer contenidos más breves, o que mezclen música con comentarios políticos.

Más informaciones

Redes sociales:

Instagram - www.instagram.com/

Youtube - www.youtube.com/

Facebook - www.facebook.com/

Twitter - www.twitter.com/

Tiktok - www.tiktok.com

Whatsapp - www.whatsapp.com/

Twitch - www.twitch.tv/

Herramientas de producción:

- Diseño gráfico: <https://www.canva.com/> - Ofrece diversas plantillas predeterminadas para el desarrollo de las imágenes.
- Adquisición de imágenes y diseño gráfico: <https://www.freepik.com/>
- Se trata de una biblioteca de recursos tanto gratuitos como pagos donde es posible descargar y editar de manera libre.
- Edición de imágenes: www.photoroom.com - Elimina el fondo de tu imagen y permite otros ajustes.
- Creación de su propio acervo: <http://flickr.com> - Esta plataforma te permite armar un portafolio de trabajos o fotoreportajes.
- Publicación de documentos en línea: <https://pt.slideshare.net/> - Esta plataforma nos permite publicar documentos de diferentes formatos (PDF, Powerpoint y etc.).

Por la democratización de la comunicación, hacia una internet de los pueblos ■ Sally Burch y Javier Tolcachier / Internet Ciudadana

La economía mundial se caracteriza hoy, entre otros, por el poder creciente (económico y político) de las corporaciones transnacionales y financieras, y la disputa mundial (principalmente entre EEUU y China) por ganar predominio en la tecnología, donde las corporaciones digitales tienen un rol central.

Ante las grandes crisis que vivimos, resultado principalmente del modelo neoliberal, los sectores de poder requieren convencernos que este modelo nos beneficia a todos y todas. Por ello buscan controlar los principales medios de comunicación y las narrativas: cómo entendemos el mundo. Frente a ello, es clave la lucha por democratizar la comunicación.

Si bien Internet ha permitido democratizar el acceso a medios y canales de comunicación de amplio alcance, el control de estas tecnologías se ha concentrado más. Las empresas que controlan estas plataformas imponen las reglas de uso, determinan los algoritmos de forma secreta, nos espían y extraen nuestros datos, y facilitan estrategias de manipulación por parte de sectores de poder (por ejemplo, en elecciones).

La digitalización no queda restringida a internet y el ámbito comunicacional, si bien son su núcleo. Incurse en casi todas las áreas de la vida: producción, trabajo, comercio, educación, salud, agro, política, cultura. Vivimos un proceso de colonización de nuestra vida cotidiana en manos de estas grandes empresas digitales, lo que está transformando las bases de la organización de nuestras sociedades, y no precisamente en beneficio de las mayorías, pues prima la ganancia. Es más, afecta muchos de los derechos que hemos ganado

con nuestras luchas colectivas.

Ello implica nuevos retos para las organizaciones sociales y sindicales, entre otros:

- si seguimos organizando nuestras luchas bajo los parámetros anteriores, podemos encontrar que se nos movió el piso y debemos reevaluar las estrategias.
- internet es cada vez más el espacio donde organizamos y libramos estas luchas (sin descuidar el territorio), en particular es donde se disputan narrativas. Es arriesgado hacerlo si nos movemos principalmente en un terreno (como las redes sociales corporativas) que controlan nuestros adversarios.

Por lo mismo, es urgente emprender una *lucha tecnopolítica por justicia digital*; con la idea de ocupar, transformar, resistir.

En esta lucha por justicia digital, ¿hacia dónde queremos ir?

En Internet Ciudadana (red abierta donde participan organizaciones sociales y ciudadanas, periodistas, activistas, intelectuales), llevamos 5 años reflexionando sobre estos retos. Las propuestas se sintetizan en una Agenda de 20 puntos hacia un futuro digital justo y soberano (<https://al.internetsocialforum.net/2022/10/16/una-agenda-de-20-puntos-hacia-un-futuro-digital-justo-y-soberano/>), que contempla:

- La reivindicación de **Internet como un bien universal común inajenable**, descentralizada, con transparencia, para que los usuarios y usuarias puedan decidir de manera informada, voluntaria y autónoma sobre su desarrollo y usos.
- **El acceso a internet debe reconocerse como un derecho humano** y un servicio público esencial. Implica regulación para asegurar calidad y asequibilidad; priorizar iniciativas públicas y/o comunitarias. Consentimiento previo e informado para instalar servicios en comunidades indígenas y rurales. Que la no conectividad no implique

discriminación.

- **Nuestros datos son nuestros.** No son de la empresa que los recolecta. Significa el reconocimiento del patrimonio individual y/o colectivo de los datos y de los beneficios económicos que se generan con ellos.

- **Medidas regulatorias para limitar el poder empresarial:** restringir los monopolios, neutralidad de la red (que los proveedores de conectividad no discriminen contenidos), que las empresas extranjeras paguen impuestos en el país donde se genera la ganancia...

- **Tecnologías libres para sociedades libres,** que incluye: priorizar el uso de herramientas digitales libres en la administración pública y la educación. Promover las redes y plataformas libres. Regular las nuevas relaciones laborales para salvaguardar derechos. Que la tecnología llegue al campo bajo un modelo de gestión pública o comunitaria.

- **Hacia la soberanía digital de la región:** cooperación entre las naciones de la región en materia digital, para ir reemplazando la matriz económica de exportación primaria. Incorporar la soberanía digital en la agenda de integración regional, avanzando hacia la descolonización y desconcentración.

¿Cómo avanzar en esta agenda?

Para alcanzar una masa crítica de presión ciudadana, desde los distintos territorios, es fundamental la participación de movimientos populares y sindicales, colectivos sociales, que incluyan la justicia digital en su respectiva agenda.

Una dificultad a superar es que internet es vista más como parte de la solución que como parte del problema; y de hecho en muchos aspectos lo es. Nos resuelve muchos problemas, es útil y atractivo. Pero eso hace que seamos poco críticos y la mayoría de personas no ve la estructura de poder que hay detrás como una amenaza.

Para avanzar en esta agenda, Internet Ciudadana ha identificado

algunas pistas de acción común:

- 1) La sensibilización, para ampliar la comprensión de la problemática y estimular debate, con prioridad a sectores organizados. Posicionar el tema del acceso a internet como un derecho, que debe contar con condiciones adecuadas, y abrir el debate: ¿qué internet queremos?
- 2) Promover el uso y desarrollo de las tecnologías libres. Adoptarlas donde sea posible. Implica romper la lógica de dependencia frente a las corporaciones y generar alternativas.
- 3) Promover la formación digital crítica: más allá de sensibilizar, apunta a formar formadores y formadoras dentro de las organizaciones sociales y ciudadanas, para multiplicar el impacto. Se propone estructurar módulos de capacitación básica, que puedan adaptarse según las necesidades, y que cada sector pueda profundizar en sus temas específicos.
- 4) Buscar el diálogo con gobiernos e instancias de integración e interpelarlos para que adopten una agenda digital común que promueva la soberanía tecnopolítica de la región, ya que ningún país por sí solo puede confrontar a las grandes corporaciones.

Con esta hoja de ruta, y mediante alianzas, se espera poder acumular fuerzas en red.

Lógicas de las plataformas digitales privativas y sus riesgos para la comunicación popular

Antes, se vio el potencial (también algunos riesgos y limitaciones) de las redes sociales digitales corporativas. Sin duda es importante ocupar estos espacios, pues allí está la gente y es donde se disputan sentidos y narrativas. Y con la lógica de ocupar espacios, podemos a veces lograr algunos objetivos propios en estas redes. Pero no hay que caer en la ilusión de transformarlas. Rápidamente, las corporaciones reajustan sus algoritmos; además, nuestros adversarios tienen muchos más recursos para invertir en bots, trolls, ‘fakenews’, manipulación,

mensajes dirigidos a públicos meta, etc.

Por ello, es fundamental tener una apreciación crítica frente a estas plataformas y saber, no sólo para qué y cómo usarlas, sino también lo que NO conviene hacer allí, y cómo cuidarse. Y entender la diferencia de lógica con las tecnologías libres.

Las plataformas corporativas tienen varias características ajenas a la democratización de la comunicación, desde su misma concepción.

1) Su poder reside en el hecho que ocupan el punto estratégico de intersección entre internautas, contenidos, proveedores y beneficiarios de servicios, negocios y clientes... Cuanto más concentrado sea el sistema, más poder acumulan, dentro y fuera de internet. Frente a ello, reivindicamos un sistema descentralizado, donde el poder esté distribuido, y mayor capacidad de decisión en manos de usuarios y usuarias.

2) Como las empresas no buscan generar comunidad, sino ganancias, crean espacios cercados para que los usuarios no salgan de su plataforma. Así, en la mayoría de redes sociales corporativas, sólo se puede interactuar entre clientes de la misma red, contrario al espíritu con que nació Internet, como protocolo que permite intercomunicar entre distintas plataformas. Por ello, reivindicamos que las plataformas sean interoperables (espacios interconectados).

3) Las empresas consideran que los datos que recolectan –con o sin permiso– les pertenecen a ellas, y que los pueden explotar como quieran. Afirmamos que los derechos patrimoniales sobre datos nos pertenecen por defecto, como personas o como comunidad.

4) Los algoritmos de estas plataformas determinan en gran parte lo que cada usuario ve –o no– supuestamente según sus gustos, pero de hecho con criterios orientados más bien a vender más publicidad o incluso a motivar adicción y comportamientos compulsivos. También ocultan contenidos que no convienen a ciertos intereses. Cuando páginas con contenidos cuestionadores del sistema ganan fama,

de pronto pierden visibilidad, o la cuenta es eliminada. Por ello, es arriesgado poner todos los huevos de nuestra producción en una canasta ajena.

Sin duda, la tecnopolítica y la tecnocultura ya son parte de la nueva realidad, particularmente entre la juventud, y desbordan los parámetros fijados por los dueños de las plataformas, generando formas organizativas y comunicacionales novedosas, que fluyen entre el mundo online y offline.

Para tener una participación efectiva en esta disputa, es importante entender que es un terreno minado, sembrado de algoritmos opacos que responden a intereses particulares; esto nos exige actuar con cautela y con entendimiento de las lógicas que allí operan. También es importante entender que los sectores de poder ya tienen todo un arsenal desarrollado, con fuertes inversiones, para imponerse en esta disputa.

¿Cómo comunicar con enfoque crítico en las plataformas digitales?

Diferenciamos entre **Comunicación interna**, es decir, dentro de la propia organización o en redes aliadas y **Comunicación externa**, es decir, con las comunidades a las que queremos llegar para entablar un diálogo sobre nuestras temáticas.

En cuanto a la Comunicación interna, es fundamental resguardarla de cualquier posible vigilancia o manipulación externa a nuestros espacios. Esto es de especial importancia pensando en que la defensa de derechos frecuentemente conlleva el peligro de ataques a representantes de nuestras organizaciones. En relación al cuidado de la información que circula, es preciso preservar la integridad de su contenido.

Por todo esto es necesario recurrir para la comunicación interna a mecanismos que no estén bajo control corporativo. Lo ideal es apoyarse en un servidor propio, con un sistema operativo libre.

Para las herramientas más usuales en la comunicación interna, hay también alternativas que hacen de la rigurosa privacidad y seguridad el centro de su ética tecnológica.

Para acceder a ejemplos de estos servicios podemos descargar la **[Miniguía sobre Tecnologías Libres](#)** producida por Internet Ciudadana. Estos servicios tienen opciones gratuitas, pero bien vale revisar las opciones pagas para apoyar a quienes los desarrollan y mantienen. De esta manera, fortalecemos desde las organizaciones el apoyo a un ecosistema digital crítico, no monopólico ni centrado en el lucro como objetivo central.

Comunicación externa

Por supuesto que continúa vigente la necesidad de comunicar en los distintos formatos a través de las radios, las televisoras y la prensa impresa. Para ello, sigue siendo importante exigir la democratización de los espacios de comunicación, la distribución equitativa de frecuencias hacia una mayor propiedad social, el fortalecimiento del ecosistema de medios populares desde el Estado a través de diversos mecanismos y la creación y fortalecimiento de nuestros propios canales y medios de comunicación.

En cuanto a la comunicación en los espacios digitales, hay aún grandes desigualdades en la conectividad. La brecha digital afecta mayoritariamente a los sectores rurales y a la población de bajos ingresos. Los dispositivos utilizados son hoy sobre todo móviles, por lo que es muy importante tener en cuenta esta tendencia a la hora de comunicar.

Cuando las personas no reciben de manera directa sino que buscan o cotejan información, estas búsquedas están mediadas por buscadores. En este rubro, la posición monopólica es de Google, de la compañía Alphabet, con una proporción cercana a un 95% de todas las búsquedas mundiales. Este monopolio se cimienta no solo por efecto de la escala que maneja, sino sobre todo, porque impone su buscador como predeterminado en los dispositivos, por ej. en el sistema operativo android de los móviles, que es propiedad de la

misma compañía.

El algoritmo de este buscador ubica en las primeras posiciones de las noticias, ya sea a anuncios pagos o a medios hegemónicos, con un relato contrario al avance de la justicia social.

En relación a las llamadas redes sociales privadas, sucede algo similar. El monopolio y la manipulación mercantil de la información son allí la moneda corriente.

¿Cómo actuar entonces de manera crítica en estas plataformas privadas?

Tal como sucede con los medios de difusión “convencionales”, el capital lleva en las plataformas digitales la ventaja, ya que cuenta con recursos para posicionar su relato mediante publicidad, equipos de marketing para las publicaciones gratuitas (llamadas “orgánicas” en la jerga de las plataformas) con el pago a influenciadores y con el recurso de los bots automatizados.

Sin embargo, no queremos abandonar este espacio de disputa de discursos, por lo que podemos pensar, a pesar de las lógicas algorítmicas que dominan estos espacios, en estrategias propias.

La primera es la producción de narrativas propias, en especial en formatos audiovisuales, fotografías, ilustraciones, infografías, etc.

Al comprender el “efecto burbuja” que favorecen los algoritmos privados, mostrando prioritariamente contenido de personas cercanas o afines, podemos aprovechar esto para compartir contenido con militantes y adherentes de nuestras filas, y también hacia personas y colectivos afines a la justicia social. Con ello no traspasaremos, sino que fortaleceremos la barrera de la burbuja.

Podemos llegar un poco más allá, generando “efecto de red” mediante “comunidades de comunicación”, es decir, estableciendo alianzas con la multiplicación de burbujas influyendo en espacios acotados,

por ejemplo a través de multitud de grupos o canales de mensajería en los que se comparte nuestro contenido.

También podemos generar y/o participar de una efecto “enjambre”, que es la acción puntual unificada en coyunturas (movilizaciones o huelgas masivas, por ejemplo), las cuales cuentan con la ventaja de la predisposición de muchos usuarios a viralizar contenido acorde.

De modo más estratégico, deberíamos pensar en sugerir el paso desde las plataformas digitales hacia espacios propios como suscripciones a listas de mailing o canales de mensajería, para no depender en el flujo informativo de las decisiones de las plataformas, que generalmente son automatizadas, pero que también cuentan con equipos de moderación de contenido.

Asimismo, podemos sugerir la progresiva migración hacia plataformas digitales libres.

Las tecnologías y plataformas libres como alternativa. Fortalecimiento de un ecosistema digital transformador

En la actualidad, prácticamente cualquier actividad que realicemos en el plano digital en nuestra vida cotidiana puede hacerse con herramientas libres en vez de privativas. Usar opciones libres nos da más autonomía, ya que reduce nuestra dependencia de las grandes empresas. Sus características suelen estar diseñadas bajo lógicas de colaboración, por y para la gente, siguiendo los intereses comunes y no los del beneficio corporativo. Al mismo tiempo, estaremos ensanchando espacios de comunicación e interoperabilidad abiertos, no dominados por una empresa determinada.

Alrededor del desarrollo de herramientas libres se genera también un tipo de economía más igualitaria, con la creación de puestos de trabajo en condiciones de mayor autonomía e igualdad.

Entre la gama de posibilidades de construir y fortalecer un ecosistema digital alternativo en sus características al corporativo hegemónico,

existen también las plataformas digitales libres como por ejemplo Friendica o Mastodon (un tutorial sobre esta plataforma - <https://slides.com/asophila/mastodonu>).

Estas plataformas no tienen enfoque comercial, no comercian con nuestros datos. No introducen publicidad. No nos incitan constantemente a usarlas, ni usan trucos para que permanezcamos en ellas más tiempo. Permiten el anonimato y no usan algoritmos que deciden qué contenidos vemos.

Estas redes se basan en un modelo descentralizado y federado: los servidores o nodos son autogestionados e independientes y la comunicación entre ellos permite ampliar la red. Este modelo impide la concentración en pocas manos y que estas redes, puedan, eventualmente ser absorbidas por las corporaciones, lo que es su práctica habitual.

Desde el punto de vista de la comunicación, una ventaja en las redes libres puede ser la posibilidad de encontrar un mayor número de voces críticas al sistema imperante, mientras vamos también, de manera híbrida, interactuando en las redes privativas.

Más informaciones

Sobre tecnologías libres en la Miniguía ya citada - <https://al.internetsocialforum.net/repositorio/tecnologias-libres/>.

Sobre el modelo de negocios y lógicas de estos espacios, podemos encontrar mayor detalle en los siguientes enlaces complementarios:

Redes sociales digitales: un gran negocio / Sally Burch - <https://www.pressenza.com/es/2018/11/redes-sociales-digitales-un-gran-negocio/>.

¿Redes o telarañas sociales? Un asunto atrapante / Javier Tolcachier - <https://www.pressenza.com/es/2021/02/redes-o-telaranas-sociales-un-asunto-atrapante/>

Plataformas digitales corporativas: La censura como programa / Javier Tolcachier - <https://www.pressenza.com/es/2021/04/plataformas-digitales-corporativas-la-censura-como-programa/>

Estrategias de acción en redes sociales ■ Soledad Soler y Alexis Cortés

Las redes sociales, en el escenario de plataformas, representan una herramienta valiosa para colaborar con los objetivos políticos de los movimientos sociales y de las organizaciones sindicales. Por eso, es fundamental considerar a las redes sociales como herramientas para la acción política orientada a las juventudes sindicales.

Si bien, como hemos visto en módulos anteriores, reconocemos que el ecosistema digital se encuentra concentrado en grandes grupos empresarios y conglomerados que dominan el mercado de la comunicación a nivel mundial, los activismos son capaces de reconocer y aprovechar las grietas, los espacios en blanco que también existen y son posibles en la red bajo la forma de hipermediaciones en la cibercultura.

El concepto de convergencia periférica es importante para reconocer esta potencialidad que emerge de las organizaciones sociales. El concepto de periferia supone que los procesos de introducción de innovaciones definen centros y periferias, y esto ocurre sobre la base de asimetrías preexistentes, como señala la maestra argentina Daniela Monje (Monje y Rivero, 2018).

En este sentido, el rol del Estado como interventor e igualador de oportunidades mediante políticas públicas, resulta clave para reconocer las herramientas que han aportado a la supervivencia de diversos actores en un entorno que tiende a la concentración.

Recuperamos también a el académico latinoamericano Jesús Martín-Barbero, que planteó: *“No han sido sólo las limitaciones del modelo hegemónico las que nos han forzado a cambiar paradigmas. Han sido los tercios hechos, los procesos sociales de América Latina los que han cambiado los objetos de estudio a los investigadores de la comunicación”*.

En América Latina, hemos registrado procesos de incidencia política en el entorno digital de enorme trascendencia. Es posible considerar, por ejemplo, el fenómeno que irrumpió con el #NiUnaMenos en 2015 en Argentina, un movimiento de cambio y transformación de nuestra sociedad que [emergió en el tweet de una periodista](#), y que terminó generando una de las marchas de mujeres y disidencias más importantes de América Latina, irradiando incluso esas demandas de no violencia a otros países.

Las sindicalistas que participaron en aquella iniciativa, las redes que se tejieron para decir “basta de violencia sobre nuestros cuerpos, paren de matarnos” derivaron en la conformación de espacios de construcción política como la Intersindical de Mujeres, un colectivo en el cual hoy confluyen las dirigentes de los principales sindicatos de la provincia de Córdoba, Argentina.

Estas mujeres, sindicalistas organizadas, lograron reunirse para impulsar proyectos de ley, e incluso para avanzar en protocolos por la no violencia de género en sus espacios laborales. Quizás no es posible atribuir este logro del activismo feminista histórico a aquel primer tweet de 2015, pero sí podemos afirmar que esta acción en una red social habilitó la construcción de nuevos espacios, alianzas y redes para el cambio social.

Es posible entonces pensar las redes sociales como territorio, como espacio público que también debemos ocupar con nuestros discursos, con nuestras demandas. Y si bien cada gremio cuenta con una voz propia, con un estilo, con una forma particular de hacer política, las tecnologías de la comunicación en la red constituyen en el presente una herramienta de un potencial enorme porque son un medio de comunicación prioritario para hablarle a las nuevas generaciones de trabajadores y trabajadoras, a las juventudes.

Caso: Boric y una nueva Constitución en Chile

Como estudio de caso, en este Módulo retomamos la experiencia de la construcción del **encuadre** en la estrategia de comunicación digital para la campaña de Gabriel Boric en Chile. En esta línea, el trabajo sobre

una idea como “cambio con orden y esperanza” permitió posicionar a Boric en el lugar de la democracia, de la esperanza, del cambio vs el retroceso y el gobierno abusivo que representaba la gestión Piñera.

La construcción de un **relato**, una narrativa propia, asociada a una emoción pretendida se sostuvo hasta que llegó el momento del debate por una nueva Constitución. La dicotomía quedó construida allí por un lado por el proyecto oficialista de una “buena y nueva” Constitución; y por otro lado por el de un “mal cambio” de una Constitución Partisana. Frente a este escenario, no se logró contener al tercio de electores, a quienes no se consiguió transmitir el relato del cambio necesario.

Ahora bien, traduciendo estas ideas a la práctica comunicativa sindical ¿qué redes sociales podemos aprovechar mejor para la incidencia política de los gremios en el ecosistema digital? ¿Qué estrategias de comunicación digital se encuentran más orientadas a las juventudes? O mejor, ¿cuáles son las características de consumo de medios digitales de las y los jóvenes en América Latina y qué posición están ocupando los sindicatos en tanto agentes de información y de interacción entre usuarios?

Retomando los planteos de Paula Sibilia (2008) sobre la intimidad como espectáculo, el culto al “yo”, tan propio de las redes sociales, es un código difícil de aplicar en organizaciones colectivas o en perfiles institucionales. Sin embargo, existen ciertos márgenes en los cuales es posible moverse. Incorporar el código que proponen las redes y potenciar la presencia de las y los protagonistas de las demandas, de las y los trabajadores. Promover la interacción es de una importancia estratégica en cualquier organización social: además de expresarse en las calles, la participación política también se traduce en hashtags, en likes, en comentarios, vistas, impresiones.

Si bien podemos reconocer que existe un efecto burbuja en redes sociales, el filtro burbuja (Eli Periser). ¿Cómo aprovechar el algoritmo? Saltar el cerco mediático y leer las tendencias para dialogar con los usuarios meta. ¿Cuáles son las principales estrategias que podemos desplegar en el entorno virtual para potenciar las conversaciones con

los y las jóvenes? Crear espacios de interacción y conectar el mundo online con el offline, con los cuerpos reales participando, marchando, debatiendo, transformando.

Entre las principales recomendaciones para generar una comunicación digital efectiva y al mismo tiempo transformadora es importante retomar un concepto clave: **apostar a la conversación social**. Esta es sin duda una de las bases de una comunicación democrática de estos tiempos y una de las claves para crecer en redes sociales.

Sin embargo, antes de iniciar una conversación, debemos conocer a los usuarios actuales y a los potenciales. Estudiar las métricas y planificar las acciones en el entorno digital nos permitirá construir una narrativa que apoye los objetivos políticos de nuestra organización y consiga amplificar el mensaje, sumando más usuarios/as a la conversación.

EJES para la acción sindical en redes sociales:

Potenciar el ALCANCE con un ENCUADRE que habilite NARRATIVAS propias.

Construir un relato que permita interpretar el concepto que deseamos transmitir para lograr sensibilizar a las audiencias y favorecer la interacción. Contar una historia y proponer un marco de interpretación que habilite una narrativa propia, independiente, que expresa simbólicamente aquello que deseamos transmitir como organización.

Diseño y redacción UX, con foco en las y los ciudadanos/electores/afiliados.

El diseño UX se basa en estructuras de organización de la información que incorpora el comportamiento de los usuarios, sus códigos de interpretación, su lenguaje. De este modo es posible centrar cada acción comunicacional en las audiencias con las cuales apuntamos a generar un diálogo o interacción. La redacción UX tiene en cuenta los usos del lenguaje de nuestros usuarios, cómo hablan, cómo leen y de

qué manera interpretan lo que leen. Para lograr el objetivo deseado es importante realizar diagnósticos de audiencias e identificar y anticipar los posibles recorridos del usuario en cada plataforma digital.

Redacción SEO, incluir nuestras demandas colectivas en el algoritmo.

A la hora de elaborar un contenido para las plataformas digitales es fundamental recurrir a las herramientas de redacción SEO para posicionar el contenido en los motores de búsqueda. En el caso de las imágenes, es importante incluir los metadatos que permitan rastrearla y encontrarla rápidamente. Además el uso de tags o palabras clave permiten organizar los contenidos en la web, y elaborar un recorrido de lectura.

Incidencia y nuevos seguidores. Campañas publicitarias en META y Youtube.

Además de planificar el contenido orgánico, es importante elaborar una estrategia publicitaria para aumentar el posicionamiento de aquellos contenidos que se consideren estratégicos. Esto puede lograrse, no sólo potenciando la interacción en los posteos, sino también con avisos publicitarios o spots que pueden pautarse en Meta (Facebook e Instagram), Google Display, LinkedIn, TikTok. La pauta digital deben estar segmentadas para evitar la saturación de los mensajes y direccionarlos a las audiencias que realmente nos interesa sensibilizar. La segmentación puede realizarse por geolocalización, por edad, intereses, etc.

Pauta digital y descargos oficiales. Transparencia.

Es importante considerar que en el caso de las organizaciones políticas tienen la responsabilidad de garantizar la transparencia de sus acciones publicitarias, realizando el debido descargo de responsabilidad. Por lo tanto, los montos de inversión en Meta son de público conocimiento (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=AR>).

Nuevos formatos digitales.

Los y las jóvenes se informan a través de las redes sociales ¿Cómo fortalecer el engagement, sensibilizar a las juventudes sobre temas de la agenda sindical?

Herramientas para ampliar la llegada a las juventudes:

Podcasting y charlas en vivo. Estos formatos permiten abordar temas en profundidad, priorizando el lenguaje sonoro, y el intercambio de ideas a partir de la existencia de una voz propia en la red. Dar la idea de que todos y todas podemos participar de la conversación es uno de los efectos más interesantes de este tipo de acciones. Las herramientas más utilizadas son Anchor, IG live y Twitter spaces.

TikTok. Se utiliza para el desarrollo de instructivos y tutoriales orientados a dar solución a las demandas y necesidades de los usuarios jóvenes, aprovechando el uso del humor y el registro descontracturado para facilitar la llegada a usuarios

Planificar, analizar, evaluar, planificar

No existe plan de gobierno sindical sin pensar una política de comunicación sindical. No hay comunicación digital posible sin un calendario de publicaciones y campañas.

Herramientas para la acción organizada en redes:

Planificación integral de la comunicación offline/online: Las campañas en plataformas digitales deben tener una conexión con las acciones políticas desarrolladas en el territorio. De este modo, se favorece la sensibilización de las audiencias y se fortalece el llamado a la acción.

Calendario de publicaciones, moderación de comentarios y mensajes directos: No es suficiente realizar un posteo, es importante planificar de qué manera se mostrará un mismo contenido en cada plataforma. Los horarios y mejores días para publicar, sumado al criterio político

de qué informaciones priorizar van a configurar el calendario de publicaciones. Una vez realizadas las mismas, es necesario realizar un seguimiento de las interacciones, moderar comentarios. Esto es importante para alimentar la conversación social y fidelizar usuarios.

Generar reportes y analizar métricas: Analizar el impacto de una campaña es importante para dar continuidad o reorientar las estrategias. Las métricas ofrecen información clave para interpretar el alcance y la efectividad de las narrativas propuestas.

Más informaciones

Inmersos en el activismo digital - <https://youtu.be/PBG011I3RjI>

El gobierno de los algoritmos - <https://youtu.be/P1bqCxJq3cl>

Sobre métricas en Facebook (Meta) - <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

La pauta digital es un aspecto que forma parte de una estrategia integral de comunicación. Aquí pueden consultar el presupuesto invertido por gobiernos y políticos para incidir en la agenda pública - <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=AR>

Descargar plantilla Calendario de publicaciones - <https://templates.office.com/es-ar/calendario-de-contenido-de-redes-sociales-tm34312278>

Sobre el caso de Chile

<https://www.pagina12.com.ar/391165-como-consiguio-gabriel-boric-la-presidencia-de-chile-los-sec>

<https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/columnas/2021/11/15/kast-y-la-bolsonarizacion-de-la-politica-chilena/>

<https://www.elmostrador.cl/destacado/2022/09/07/derrota-del-apruebo-es-mas-facil-alinearse-contra-un-gobierno-autoritario-y-de-derecha-que-a-favor-de-uno-progresista/>

Referências

Monje, Daniela. *“La convergencia periférica. Impacto sociocultural y nuevos modelos de negocios en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina”*, IAMCR, 2017.

Monje, Daniela y RIVERO, Ezequiel (Comp.) *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*, Edición Convergencia Cooperativa, Córdoba, 2018.

Parisier, Eli (2007) *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Editorial Taurus, España.

Segura, M. Soledad. y Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil Society and media policy reform in Latin America*. Londres: ZedBooks.

Srnicek, Nick (2010) *Capitalismo de plataformas*, Caja Negra Editora, Buenos Aires, Argentina.

Recomendaciones para la acción de sindicatos en las plataformas digitales ■

La Hoja de Ruta para el Fortalecimiento Sindical en las Américas de CSA señala como acciones para Desarrollar, fortalecer y transformar las estructuras comunicacionales:

- Elaborar una política estratégica de comunicación sindical, definiendo objetivos, indicadores y recursos para alcanzar las metas, así como los canales y la línea político-editorial de los discursos de la organización para llegar a sus públicos y promover sus causas, movilizaciones y temáticas.
- Avanzar en el proceso de fortalecimiento y creación de departamentos o secretarías de comunicación en cada central sindical, que genere, comparta y difunda información y contenidos.
- Fortalecer la tríada “Organización - Educación - Comunicación”. La comunicación sindical está íntimamente vinculada a la política sindical y la organización, por lo tanto, a la respuesta ante las ofensivas de las clases dominantes en la actual etapa del capitalismo neoliberal contra los trabajadores y las trabajadoras y sus organizaciones.
- Invertir recursos en la creación y desarrollo de medios e instrumentos de comunicación. Esta debe estar orientada, no solo a publicitar un evento o campaña en particular, sino también la formación continua de comunicadores y la adquisición de equipos para su funcionamiento.
- Promover y avanzar en la autosostenibilidad y el financiamiento

de los emprendimientos de comunicación. Tomar conocimiento de los recursos disponibles en instituciones y organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, orientados a apoyar proyectos alternativos, comunitarios, sindicales, universitarios, que muchas veces son subutilizados debido al desconocimiento o desinformación.

- Relevar los canales de comunicación en donde se encuentra la clase trabajadora. Cómo acceden a la información, cómo interactúan, cómo comunican. La disputa por la hegemonía de la clase trabajadora pasa por conocer sus hábitos comunicacionales y culturales.

- Sin recursos y sin estructura no se puede hacer una comunicación de calidad que logre los objetivos. El reconocimiento de la centralidad política implica la asignación de fondos.

- Defender programas y mecanismos de fomento a la comunicación sindical, alternativa y comunitaria en la producción audiovisual, gráfica e internet.

- Incorporar espacios de opinión, plataformas audiovisuales, podcast y noticias fuera del ámbito estrictamente sindical: contenidos sobre cultura, deporte, economía, política internacional, entre otros. La clase trabajadora no solo habla de relaciones laborales.

- Crear mecanismos para escuchar a las bases. Conocer sus voces, acciones y problemas para difundir mejor las identidades de trabajadores y trabajadoras, su reconocimiento como clase y el valor de las entidades sindicales.

- Crear herramientas novedosas. “Aplicaciones para la afiliación y organización sindical”.

Podemos añadir algunas acciones con el fin de reforzar la comunicación sindical, especialmente para dialogar con los jóvenes:

- Promover debates y cursos internos, con los miembros del consejo de administración, y externos, con los trabajadores, sobre los retos y límites de las plataformas digitales corporativas y las alternativas a las mismas.
- Estimular la formación de los equipos de comunicación sobre plataformas digitales para una comprensión crítica y también para aumentar el conocimiento sobre cómo actuar en cada una de estas redes.
- Incluir estrategias centradas en las plataformas digitales en la planificación de los sindicatos y la comunicación de las organizaciones.
- Llevar a cabo estudios sobre los hábitos de comunicación de los trabajadores y trabajadoras de la base del sindicato para comprender cuál es la mejor manera de comunicarse y comprometerse con ellos.
- Establecer en la planificación acciones para el diálogo con los jóvenes trabajadores a través de plataformas digitales.
- Crear mecanismos de evaluación constante de las estrategias de comunicación en red y de ajuste de las acciones para buscar un alcance y una eficacia cada vez mayores.

- Estimular en los sindicatos el uso de tecnologías libres y abiertas y de plataformas alternativas a las opciones corporativas más utilizadas.



Realización



Apoyo

