



1ª Conferencia Continental de Comunicación Sindical

27, 28 Y 29 OCT 2021

HOJA DE RUTA

PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMUNICACIÓN SINDICAL
DE LAS AMÉRICAS

> 2021 - 2025 <

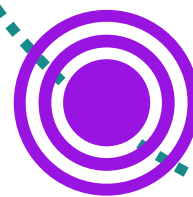


APOYA:

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FES SINDICAL

Contenidos



1. Presentación | pág. 03

2. Panorama de la Comunicación en las Américas | pág. 04

2.1. Democratización de la Comunicación | pág. 04

2.2. Comunicación Popular | pág. 12

2.3. Comunicación Sindical | pág. 16

3. Síntesis de las principales características y desafíos de las comunicaciones sindicales en las Américas | pág. 24

4. Líneas de acción de la Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical de las Américas 2021-2025 | pág. 26

> Promover la democratización de la comunicación, impulsando la regulación pública con participación social | pág. 26

> Fortalecer y desarrollar medios de comunicación sindicales y alternativos, para incluir a la diversidad de la clase trabajadora en la disputa política contrahegemónica | pág. 26

> Priorizar el desarrollo de las estructuras de comunicación de las organizaciones para su fortalecimiento y transformación | pág. 27

> Formación permanente en Comunicación Sindical | pág. 27

> El rol de la CSA: articulación y convergencia de la comunicación sindical y popular de las Américas | pág. 28

1.

Presentación

El fortalecimiento de la Comunicación de las organizaciones sindicales de la región es uno de los Ejes Transversales de Actuación de la **Confederación Sindical de trabajadores y trabajadoras de las Américas (CSA)**. En este sentido, la CSA presenta las líneas de acción generadas en base a los debates preparatorios a la **I Conferencia Continental de Comunicación Sindical**. Previamente a los debates, todas las afiliadas de la CSA recibieron un documento base para la Conferencia. Posteriormente, fueron realizados los debates con la participación de cerca de 900 personas de la región durante tres reuniones subregionales (la primera de Cono Sur, seguida del encuentro con las centrales afiliadas y fraternas de la región Andina y, por último, con América Central. Además de los encuentros subregionales, fueron realizadas reuniones con las mujeres trabajadoras, enmarcada en el Comité de la Mujer Trabajadora de las Américas (CMTA), y con las/los jóvenes trabajadores/trabajadoras del continente, en el marco del Comité de la Juventud Trabajadora de las Américas (CJTA).

Este proceso tiene como objetivo impulsar y articular la comunicación como herramienta estratégica para el movimiento sindical, teniendo en cuenta que los medios de comunicación son vitales para formar a la opinión pública y juegan un papel importante en la disputa de ideas.

“La CSA orienta una política de sindicalismo en las Américas capaz de mantener sus banderas históricas, ser parte de una respuesta a la agenda de retrocesos y ataques democráticos, y ofrecer una plataforma de acción sociopolítica con sindicatos cada vez más representativos, inclusivos y democráticos, como un reflejo de la clase trabajadora actual” (Resolución del IV Congreso de la CSA, 2021).

Recuperar y fortalecer la identidad de la clase trabajadora es fundamental. Esta respuesta debe ir acompañada del fortalecimiento y transformación del sindicalismo en la región,

sustentados en una propuesta de formación adaptada a la época y basada en una estrategia de comunicación dinámica, integrada y receptiva, utilizando todos sus instrumentos y formatos para acompañar la lucha, movilización y organización de los/las trabajadores/as en sus diferentes realidades, condiciones y aspiraciones como clase.

La **I Conferencia Continental de Comunicación Sindical de la CSA**, a través de esta **Hoja de Ruta**, presenta los acuerdos y contenidos que son efectivamente resultado concreto del trabajo colectivo, lo que constituye una base sólida para avanzar en medidas de impacto real para toda la estructura de comunicaciones de la CSA, sus afiliadas y organizaciones fraternas, como base en los compromisos y acciones que desarrollaremos en el próximo período.

Esta Conferencia completa un ciclo de tres Conferencias Continentales: la primera fue la Conferencia Continental **“Transformar y fortalecer el sindicato para representar y organizar a toda la clase trabajadora”**, realizada en noviembre de 2020, y la segunda fue la Conferencia Continental Paulo Freire **“Formación y Educación Sindical, frente a un nuevo contexto y un nuevo modelo de organización sindical”**, que tuvo lugar en marzo de 2021.

Para la CSA, es necesario hacer un avance decisivo en nuestra Comunicación Sindical, con y entre nuestros sindicatos, con nuestras centrales afiliadas y organizaciones fraternas, y **que nuestra estructura sindical sea nuestra principal fuente de comunicación e información con la clase trabajadora de las Américas, que nuestra comunicación sea nuestra fuerza y nuestra voz.**

-
Secretariado de la CSA

2.

Panorama de la Comunicación en las Américas

2.1. Democratización de la Comunicación y el Sindicalismo en las Américas

El primer cuarto del siglo XXI estuvo marcado por la reconfiguración del macrosector de las comunicaciones, especialmente con la expansión de la influencia de internet. Mientras que el siglo XX tuvo el protagonismo de la radio y la televisión, con la aparición de nuevas tecnologías como el cable y el satélite, en los últimos 20 años el intercambio de información a través de la web se ha erigido como un espacio clave de las sociedades contemporáneas. Es a través de esta red de redes que cada vez más las personas buscan conocimiento; se asocian de diversas formas; movilizan causas y procesos colectivos; interactúan con amigos, empresas e instituciones y realizan transacciones financieras.

La Internet fue creada con la promesa de democratizar el acceso y producir conocimiento. Estos discursos se ampliaron a comienzos de 2010 con la idea de la denominada “web 2.0”, que a través de las redes sociales y la facilitación de formas de publicación e interacción permitiría una mayor inclusión de los individuos no únicamente en el acceso sino también en la difusión de ideas. Esta visión elogiosa de internet ha ganado mucha fuerza, desde la academia hasta los discursos públicos y, principalmente, desde las empresas, que han impulsado nuevos servicios con este potencial de apertura y democratización.

Varios autores atribuyeron, incluso a las nuevas formas de producción y circulación de la información y la cultura, el papel de una transformación estructural, en nuevas conceptualizaciones como sociedad de la información, sociedad en red, sociedad del conocimiento. La Internet sería una forma de superar las barreras a la garantía de la libertad de expresión, especialmente por la escasez del

espectro de radiofrecuencias para las emisoras de radio y televisión y por los altos costos de mantenimiento de los canales de TV paga.

La red permitiría que nuevas voces pudieran entrar a un espacio hasta ahora dominado por grandes corporaciones en escenarios concentrados y asociados a élites políticas en diferentes países, con agendas liberales y antipopulares. Desconsiderando las barreras de acceso al servicio y a equipamiento para su funcionamiento. Esa esperanza también creció entre los movimientos sindicales y sociales, con las nuevas posibilidades de creación de sitios web y perfiles en las redes sociales y de comunicación, que permiten una interacción directa con sus integrantes como con la sociedad.

Los últimos años han puesto de relieve los límites de estas perspectivas. El carácter comercial de internet se ha hecho explícito, aunque no haya surgido de manera recientemente. Si el desarrollo de la Web contó con el aporte de los investigadores, la sociedad civil y el Estado, desde sus inicios y especialmente a partir de la década de los noventa, el dominio de las grandes corporaciones fue un elemento central. La presencia de conglomerados se produjo en la infraestructura y en las ofertas de servicios de acceso por operadoras de telecomunicaciones y en las aplicaciones y contenidos con portales asociados a grandes grupos informáticos (como MSN de Microsoft), a las propias operadoras (Terra, de Telefónica) o vinculados a grupos de medios nacionales (Globo.com, de Globo, en Brasil, y el Grupo Clarín, en Argentina).

La década de 2010 vio el surgimiento de nuevos actores, especialmente de las plataformas digitales. Servicios como Google, Facebook, Amazon, YouTube, Yahoo!, Twitter y Spotify ganaron usuarios, ampliaron sus operaciones en todo el mundo, en un nuevo proceso de expansión de grupos del Norte Global,

especialmente de Estados Unidos, sobre el Sur Global. Estos agentes hicieron aún más complejo el escenario de los grupos de comunicación, con nuevas formas de imposición de la lógica comercial y de concentración y nuevas barreras a la ampliación de la libertad de expresión. En este contexto, observamos cómo las grandes plataformas tienen más personas que la mayoría de los países del planeta. Por ejemplo: Facebook: 2.450 millones; YouTube: 2.000 millones; WhatsApp: 1.600 millones; FB/Messenger: 1.300 millones; Instagram: 1.000 millones; Tik Tok: 800 millones; Snapchat: 382 millones; Twitter: 340 millones.

A principios de la década de 2020, el mundo todavía estaba en el camino de este fenómeno, pero aún lejos de una universalización de la conectividad. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en 2019 el 51% de las personas accedían a internet. El número es más alto que diez años antes, cuando el índice era la mitad. **Según la UIT, en 2021, el 59,5% de la población estaba conectada ese año, con un incremento del 7,3% respecto al año anterior.** De los internautas, el 92,6% accedía a través de dispositivos móviles. **El tiempo promedio diario usado en internet era de 6 horas 54 minutos.**

Sin embargo, el patrón de acceso está plagado de desigualdades. El relevamiento de la UIT muestra que, en 2019, mientras que el índice era del 87% en los países desarrollados, alcanzaba el 44% en los países en desarrollo y el 19% en los menos desarrollados. Entre continentes, el porcentaje de personas conectadas era del 83% en Europa, 77% en las Américas, 73% en la Comunidad de Estados Independientes (CEI), 55% en los Estados Árabes, 45% en Asia y el Pacífico, y 29% en África. Como la UIT adopta el recorte de las Américas, los datos no capturan las desigualdades internas en estas regiones. **Según el informe Digital en 2021, el índice de conectividad era del 90% en América del Norte, 72% en América del Sur, 67% en América Central y 62% en el Caribe.**

También hay otras expresiones de desigualdades. Según la UIT, **en la diferencia entre las áreas urbanas y rurales del mundo, las primeras tenían un índice de conexión**

del 72% y las segundas tenían un índice del 37%. Al considerar las Américas, los índices fueron, respectivamente, 74% y 50%. En cuanto a las franjas etarias, mientras que el índice de conectividad en el mundo era del 51%, entre los jóvenes llegaba al 69%. En las Américas, mientras que el porcentaje estaba en 77%, el 90% de los jóvenes de la región accedía a internet. Considerando el género, en 2019, el 55% de los hombres y el 48% de las mujeres estaban conectados. En las Américas, estos índices eran casi iguales, con un 77% de las mujeres y 76% de los hombres navegando en la Web.

Además de la dimensión cuantitativa del acceso, existe una dimensión cualitativa extremadamente importante. **Esto se debe a que las desigualdades también se materializan en varios aspectos, como la velocidad de conexión, la accesibilidad y los precios y, especialmente, el modelo limitado o ilimitado de acceso.**

En diversos países de las Américas se han consolidado modelos en los que el acceso móvil ahora se ofrece en paquetes de determinados datos, o franquicias, lo que ya limita la capacidad de las personas para el aprovechamiento de estas cantidades de datos. Las medidas de bloqueo de la conexión después de agotados los paquetes dificultaron aún más el uso de internet en este modelo, limitando la navegación a los gigas contratados. Más recientemente, las operadoras de telecomunicaciones comenzaron a comercializar los denominados "servicios gratis" (*zero rating*), en los que grandes plataformas no tienen contabilizados su consumo de datos, favoreciendo a estos grupos.

La asunción de la importancia de internet no puede, sin embargo, ignorar la coexistencia entre las nuevas y las viejas formas de comunicación, que continúan cohabitando. La radio y la televisión, tanto abiertas como pagas, siguen siendo relevantes en todo el planeta, incluidas las Américas. Según datos de la consultora Nielsen sobre Estados Unidos para julio de 2021, si por un lado había un 28% de personas consumiendo *streaming*, la radiodifusión era responsable del 24% de la audiencia de servicios de video en el país y el cable del 38%. En Latinoamérica, según un relevamiento de la consultora BB, en 2021 el 24%

consumía TV paga y servicios de *streaming*, el 19% solo usaba servicios de *streaming* y el 17% solo consumía TV paga.

El crecimiento de internet y su reconfiguración por estas nuevas dinámicas provoca cambios en las Américas. Existe una disputa entre los antiguos grandes conglomerados por el control del debate público y por la condición de controladores de internet. Estos fenómenos aparecen de diferentes formas en cada región de las Américas, especialmente oponiendo el escenario de los países del llamado Norte Global a aquellos del denominado Sur Global. Finalmente, hay un reconocimiento de diversos problemas asociados a este nuevo momento con reacciones diversas en el ámbito de la regulación por parte de instituciones estatales. Las Américas, a diferencia de Europa, por ejemplo, constituyeron sus comunicaciones bajo la égida de los modelos comerciales, en una lógica de reconocimiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos, pero transfiriendo su explotación a entes privados con fines de lucro.

Plataformas, algoritmos e impactos a la libertad de expresión

Si aún es necesario notar que la conexión a internet está lejos de estar universalizada, no se puede prescindir del reconocimiento que las tecnologías digitales han cobrado en la economía, la política y la cultura. El principio de la década de 2020, como se indicó anteriormente, está marcado por el auge de las plataformas digitales. El modelo de plataforma no es nuevo. Los agentes inmobiliarios, las tarjetas de crédito y las emisoras de televisión son plataformas que conectan a diferentes personas, entidades e instituciones públicas. Pero la novedad de las plataformas digitales es la capacidad de permitir estas interacciones en nuevos niveles, a escala global, bajo una base tecnológica robusta y a partir de un proceso de recolección masiva y procesamiento inteligente de datos, con aplicaciones que apuntan no solo a predecir el comportamiento cómo a modular estas conductas. Las plataformas se constituyeron como sistemas tecnológicos que gestionan información, interacciones y

transacciones en diversos temas, convirtiéndose en nodos centrales de internet.

Si durante años las plataformas han intentado posicionarse como intermediarios neutrales, los últimos años han dejado claro que se trata de mediadores activos. Aquí es necesario tomar las perspectivas críticas sobre la tecnología y las comunicaciones, entendiendo que estos sistemas se construyen a partir de ciertos intereses, ya sean económicos para generar ingresos y ganar posiciones de mercado, o políticos para garantizarse a sí mismos condiciones favorables o para favorecer a un grupo u otro.

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.** 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.

Con una enorme base de usuarios, estos agentes monitorean los registros digitales (como a través de las llamadas cookies que rastrean nuestra navegación), construyen perfiles y sacan provecho no solo de los intereses sino también de los perfiles psicológicos de las personas, ya sea para vender productos y servicios o para promover causas, políticos o candidatos. Los modelos de negocio armados por estos agentes

se basan en esta dinámica. Es decir, monitorear, crear perfiles y sacar provecho no es solo un efecto colateral, sino la columna vertebral de cómo estas empresas ganan dinero y cómo se han convertido en conglomerados a escala global.

Estos conglomerados se han convertido en los principales agentes del entorno online, actuando en diversos segmentos, como búsqueda (Google), redes sociales (Facebook), tiendas de aplicaciones (Apple), navegadores (Chrome), transporte (Uber), vivienda (AirBnB), video (YouTube), audio (Spotify), comercio electrónico (Amazon), finanzas (PayPal) y trabajo (Mechanical Turk). En el ranking Alexa de sitios web más visitados de agosto de 2021, de los diez más visitados todos eran plataformas: Google, YouTube, Tmall, QQ, Baidu, Sohu, Facebook, Taobao, 360 y Jd. Al mirar el ranking de los 20 más importantes, se pueden ver otras plataformas estadounidenses, como Amazon, Yahoo, Zoom, Live, Reddit y Microsoft.

De los 20 sitios más visitados, solo uno no tiene finalidades comerciales: Wikipedia. Todos son de Estados Unidos o China. En este último caso, el relevamiento refleja el peso del número de usuarios chinos. Ninguno de ellos es de América Latina y el Caribe o África, poniendo en evidencia un dominio del Norte Global y China en relación con países de la periferia del sistema capitalista.

Entre las aplicaciones con más usuarios mensuales, según el informe Estado del Mundo Móvil 2021, nueve eran plataformas digitales, siete de Estados Unidos, una de China y la otra de Suecia: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Amazon, Twitter, TikTok, Spotify y Snapchat. También según el relevamiento, los principales desarrolladores de apps en 2020 fueron: Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Zoom, Adobe, Disney y Uber de EE. UU., ByteDance de China y BEC de Canadá. Una vez más, en una de las principales formas de aprovechar los contenidos y aplicaciones en línea, América Latina y el Caribe no aparecen con ninguna aplicación o empresa desarrolladora.

Más que los sitios más visitados o las aplicaciones más utilizadas, estas plataformas han extendido su actuación a diferentes segmentos en internet. Google, ahora llamado Alphabet,

domina las búsquedas, los sistemas operativos en smartphones (Android), el *streaming* gratuito (YouTube), los navegadores (Chrome) y las tiendas de aplicaciones (Play Store), además de tener subsidiarias en diferentes temas, como salud, servicios de acceso y automóviles autónomos. Facebook adquirió Instagram y WhatsApp y consolidó su dominio en el área de redes sociales, además de expandir sus operaciones en el área de equipos de realidad virtual. Amazon comenzó vendiendo libros y hoy comercializa una enorme lista de productos, además de tener servicios corporativos “en la nube” (AWS), plataformas de trabajo (AMT) y servicios de video (PrimeVideo y Twitch). Microsoft también incidió sobre nuevos segmentos como los videojuegos (Xbox) y las soluciones corporativas (Teams).

De esta forma, estos monopolios digitales ganan espacio, no solo como empresas con gran poder de mercado, sino como controladores de los puntos de control de los flujos de información. Buscan ampliar su condición como nuevos controladores de internet (guardianes/gatekeepers), creando jardines amurallados, con el objetivo de estimular el tiempo y el compromiso dentro de ellos, con el objetivo de mejorar la espiral de vigilancia comercializada de recopilación y procesamiento de datos y la oferta de nuevas aplicaciones. Al mismo tiempo, estos agentes están ganando espacio en internet en diferentes países de la región, como en el duopolio global de publicidad online formado por Google y Facebook.

Las plataformas son resultado de los movimientos generales del capitalismo neoliberal y el avance del nuevo paradigma tecnológico. En el escenario de comienzos de 2020, especialmente a la luz de la nueva pandemia de coronavirus, estas emergieron como nuevos modelos de organización de las experiencias en entornos online. El uso de datos procesados por algoritmos y la “*plataformización*” de las actividades se presentan en los discursos neoliberales como “soluciones” a las crisis económica, sanitaria y social, repitiendo apuestas de momentos previos de “*solucionismos tecnológicos*”, aunque el surgimiento de estos actores traiga más efectos negativos y riesgos que formas de superar obstáculos interpuestos por

estas crisis.

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.**

Otro efecto de la arquitectura de la plataforma es la difusión de lo que se conoció como “*fake news*”. Pero el término comenzó a ser cuestionado por autoridades públicas, académicos y reguladores ya que fue apropiado por los políticos para señalar declaraciones críticas para ellos. En lugar de este término, cobró fuerza el concepto de desinformación, entendida como la producción deliberada de información falsa para lograr objetivos económicos (como monetizar y generar ingresos) y objetivos políticos (como favorecer a aliados o atacar a oponentes). Si es un hecho que esta práctica no es nueva, las plataformas permitieron un alcance y una velocidad sin precedentes. Se han convertido en terreno fértil, debido a su lógica de favorecer contenidos extremos, incluidos los engañosos. Las plataformas también se dirigieron a la llamada práctica de acoso online y violencia política, con la acción de trolls humanos y robots (bots) para atacar adversarios y, sobre todo, a grupos minoritarios.

Este entorno fue aprovechado por fuerzas políticas conservadoras para difundir discursos antipopulares. Si la derecha tradicional y las empresas, con su poder económico, ya han utilizado los nuevos canales para promover sus productos y agendas, la extrema derecha vio en los sistemas basados en perfiles psicológicos

y direccionamiento una forma de expandir sus discursos de ataque a las instituciones y fuerzas progresistas. Las Américas han sido escenario en los últimos años del ascenso de diversos grupos y de episodios y uso de desinformación y discursos de odio por motivos políticos. La elección de Donald Trump en los Estados Unidos en 2016 fue notable después del descubrimiento de que una empresa de marketing político del Reino Unido, Cambridge Analytica, obtuvo decenas de millones de datos de usuarios de Facebook a través de una aplicación. Pero la actuación no se limitó a Estados Unidos. En 2017, Cambridge Analytica creó una aplicación en México para recopilar datos para su uso en las elecciones de 2018.

Sin embargo, el problema va mucho más allá de Cambridge Analytica. El nuevo paradigma de la información y el crecimiento del alcance y del poder de las plataformas han ido extendiendo este modelo de vigilancia, procesamiento de datos y aplicaciones personalizadas, con el consiguiente control de acceso a la información y debate público, a cada vez más segmentos. El “big data”, la “business intelligence”, la “inteligencia artificial” y otras tecnologías y métodos se venden como una nueva forma de gestión del flujo, incluso a gobiernos y organizaciones de izquierda.

La revista Science señaló en un estudio que las noticias falsas se difunden más rápido que la verdad. El 1% de las noticias falsas se difunde entre 1.000 y 100.000 personas, mientras que las verdades rara vez llegan a más de 1.000 personas. La falsedad también se extendió más rápido que la verdad. La información falsa recibe un 70% más de retweets que la información verdadera. En otras palabras, las propias personas ayudan a multiplicarla. Las mentiras tienen éxito porque tienden a provocar reacciones de miedo, indignación y sorpresa.

Es decir, estamos ante un evento de gravedad inusual, la verdad está en duda. A esto se suma un hecho gravísimo que es el encubrimiento del fascismo por parte de los medios, la naturalización del discurso de odio, el surgimiento en el ámbito político de formaciones de extrema derecha, antidemocráticas y autoritarias, como VOX en España y Bolsonaro en Brasil, Orbán en Hungría o

el trumpismo en Estados Unidos, pero este es un modelo que se está extendiendo. En la elección de Bolsonaro en 2018, el uso de 50 millones de mensajes por control remoto vía WhatsApp para influir en las elecciones fue muy claro.

Comunicaciones y escenario de las Américas

El crecimiento de internet y su reconfiguración por estas nuevas dinámicas provoca cambios en las Américas. Existe una disputa entre los viejos grandes conglomerados por el control del debate público y por la condición de controladores de internet. Estos fenómenos aparecen de diferentes formas en cada región de las Américas, especialmente oponiendo el escenario de los países del llamado Norte Global a aquellos del denominado Sur Global. Finalmente, hay un reconocimiento de diversos problemas asociados a este nuevo momento con reacciones diversas en el ámbito de la regulación por parte de instituciones estatales.

Las Américas, a diferencia de Europa, por ejemplo, constituyeron sus comunicaciones bajo la égida de los modelos comerciales, en una lógica de reconocimiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos, pero transfiriendo su explotación a entes privados con fines de lucro. Este arreglo, iniciado sobre todo por Estados Unidos con su “Ley de Comunicaciones” de 1934, se ha reproducido en gran parte de la región. En la década de 1990, el neoliberalismo dio lugar a una ola de flexibilización de la ya frágil legislación y privatización de los sistemas de telecomunicaciones en diversos países. En Estados Unidos, el monopolio ya privado de AT&T atravesó una ola de concentraciones, en el proceso de convergencia mediática con conglomerados audiovisuales, formando gigantes de las comunicaciones mundiales. En América Latina y el Caribe, los procesos de privatización se acompañaron de una apertura al capital extranjero, permitiendo la entrada de grandes grupos del Norte Global, como AT&T, Telefónica de España, France Telecom y Portugal Telecom. Como parte de este proceso, también se formaron grandes grupos regionales, especialmente

América Móvil.

A lo largo del siglo XX se han consolidado grandes grupos mediáticos en la región, como el Grupo Clarín en Argentina, Globo en Brasil, Televisa en México, Cisneros en Venezuela, Caracol en Colombia y Lukic en Chile. En las telecomunicaciones, los dos principales conglomerados son Claro, de América Móvil, y Telefónica de España, con operaciones en varios países. Además de estos, en la televisión paga, es importante destacar la presencia de DirecTV, también con negocios en diferentes países. El ranking de Mastrini y Becerra también indica la fuerte presencia de capital extranjero en la región, ya sea a través de Telefónica de España o DirecTV, o en las distintas programadoras como Disney, WarnerMedia y Discovery (que se han fusionado en un solo grupo).

Por otro lado, los medios públicos no comerciales y comunitarios siempre han enfrentado dificultades para crecer y consolidarse en la región. En los Estados Unidos, el sistema Servicio Público de radiodifusión (PBS, por sus siglas en inglés) solo se constituyó efectivamente en la década de 1970, y a lo largo de la historia ha sufrido varios ataques a su existencia y financiamiento. En América Latina, el proceso fue semejante en la mayoría de los países, que desarrollaron sus sistemas de radiodifusión públicos o no comerciales a partir de la década de 1960. El surgimiento de gobiernos neoliberales en la región en las décadas de 1980 y 1990 contribuyó al desmantelamiento de muchos de estos medios, con retiro de inversiones o incluso amenazas de privatización. La excepción tal vez sea Canadá, donde la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC, por sus siglas en inglés) tiene un sistema más estructurado.

La región ha construido una gran tradición de medios alternativos y comunitarios, como así también de vehículos de movimientos sindicales y sociales y de pueblos indígenas y originarios. Este bloque de voces anti hegemónicas, sin embargo, siempre ha sufrido con una legislación restrictiva y persecuciones, como en el caso de Brasil, donde las radios comunitarias no autorizadas son cerradas y sus líderes encarcelados. Además, **el escenario de concentración siempre ha hecho**

de esta una disputa extremadamente desigual en los países de la región, donde las agendas conservadoras de la comunidad empresarial tuvieron un amplio espacio y las visiones de las organizaciones de trabajadores y los movimientos sociales fueron sistemáticamente silenciadas, cuando no criminalizadas, como las coberturas manipuladoras de huelgas y otras movilizaciones.

El papel de la prensa sindical y los medios alternativos fue sustancial en la lucha contra la ofensiva neoliberal, el desmantelamiento de la legislación laboral y las redes de protección social, así como la venta de empresas públicas y estatales relevantes y el combate a golpes de Estado y ataques a la democracia. Estos vehículos, tanto propios de las organizaciones como de carácter progresista (como Rede Brasil Atual en Brasil o Página 12 en Argentina) orientaron los intereses de la clase trabajadora ya sea en enfrentamientos directos contra las empresas, pero especialmente en grandes movilizaciones (como huelgas y actos nacionales) y en los grandes debates sobre las agendas políticas nacionales.

Estos medios sindicales y alternativos notaron, desde un principio, la internet como un canal para ampliar su alcance y diálogo con las y los trabajadores y la sociedad. Sindicatos, centrales y movimientos sociales armaron sus sitios web, blogs, boletines por correo electrónico, con el objetivo de difundir su información a sus bases y apostar en herramientas que dialogaran con la sociedad. Más recientemente, con el ya comentado crecimiento de las plataformas digitales, muchas entidades sindicales empezaron a actuar en estos espacios, con perfiles y creando canales en internet, como sus propias televisiones online y podcasts. Sin embargo, si los medios alternativos ya sufrían con los obstáculos de los grandes conglomerados mediáticos en sus países para democratizar el debate en la esfera pública, con el nuevo escenario de internet, previamente problematizado, se sumaron viejos y nuevos controladores, especialmente las plataformas digitales.

Si, por un lado, la población, y las organizaciones sindicales y sociales, lograron

armar sus canales y comunicarse directamente con su base y sus diversos públicos, con una diversificación de la producción de contenidos, por otro lado, la circulación se volvió cada vez más concentrada y dependiente de las plataformas digitales. En primer lugar, las plataformas moldean la forma de los contenidos (como los mensajes de hasta 280 caracteres en Twitter o la obligatoriedad de imágenes en Instagram). Nuevas plataformas, basadas en video, como TikTok, demandan una capacidad de producción mayor de los movimientos sociales para cumplir con sus formatos. Esto incluso ejerce presión sobre la propia construcción de los discursos y modos de comunicación con los públicos, imponiendo nuevas métricas, como me gusta, compartir y comentar. En segundo lugar, definen la dinámica de alcance de los mensajes (con horarios, formatos y temas más o menos aceptables según sus algoritmos). En los últimos años, por ejemplo, Facebook ha reducido el alcance de las páginas, cortando radicalmente el alcance no solo de páginas y vehículos, sino también de organizaciones. En Google, los cambios en los criterios de resultados de búsqueda también determinan si se “encontrará” una página de un sindicato o una campaña.

Como empresas capitalistas, estas plataformas buscan ingresos de diversas formas. Uno de ellos es la publicidad a partir de perfiles, como ya se mencionó. Con ello, la comunicación sindical y de los movimientos sociales contribuye de alguna manera a la creación de estos perfiles, que luego pueden ser explotados por quienes tengan los recursos para hacerlo, inclusive por los empresarios tanto de los segmentos de cada movimiento como por las fuerzas conservadoras en general en elecciones de debates públicos, inclusive para la difusión de fake news. El segundo es cobrar por alcance, ya que no todos los mensajes llegan a todos los seguidores. De esta forma, estos entornos comercializarán aún más el debate público, creando posibilidades para quienes poseen recursos financieros, como empresarios y fuerzas políticas conservadoras y de extrema derecha, y dificultando aún más que las organizaciones, con pocos o ningún recurso, hablen con sus seguidores y, igualmente importante, más allá de sus “burbujas”. Finalmente, las propias plataformas

se han convertido en productoras de contenido y favorecen a estos, como los programas propios de YouTube o Spotify, así como los de AppleTV, crean barreras a la difusión de los discursos contrahegemónicos.

Este escenario también se construyó a través de la legislación en diferentes países. En Estados Unidos, por ejemplo, el Communications Act de 1934 legitimó la lógica de redes comerciales, mientras que el Telecommunications Act de 1996 liberalizó las reglas de concentración de propiedad. En Brasil, la radiodifusión todavía está regulada por una ley de 1962, el Código Brasileño de Telecomunicaciones, mientras que las telecomunicaciones se liberalizaron en la década de 1990 con la Ley General de Telecomunicaciones. Costa Rica también mantiene una legislación antigua de radiodifusión, la Ley de Radio de 1954. En El Salvador, la Ley de Telecomunicaciones de 1997 presenta un modelo semejante al brasileño y estadounidense, privilegiando la capacidad económica. En Paraguay, de igual forma, la Ley de Telecomunicaciones de 1995 establece el modelo de favorecimiento de la explotación comercial de servicios de comunicación, reservando un pequeño espacio para los medios comunitarios. Este es también el caso de la Ley de Radio y Televisión peruana de 2004. En México, la Ley Televisa, de 2006, incorporó la agenda para favorecer al empresariado del sector. En Colombia, la Ley de Tecnologías de la Información y Comunicación de 2009, reformada en 2019, también afirma el carácter comercial de la explotación de servicios, aunque con dispositivos de acceso para poblaciones vulnerables, como en zonas rurales.

A lo largo de la década del 2000, la llegada al poder de gobiernos progresistas generó un proceso y un debate sobre los marcos regulatorios de las comunicaciones, aunque de forma difícil y siempre con temores de resistencia de los grandes oligopolios del sector. Venezuela, bajo la presidencia de Hugo Chávez, aprobó una Ley Orgánica de Telecomunicaciones en 2000 y la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos en 2004, fortaleció los medios públicos y comunitarios e incorporó más obligaciones a

los entes privados prestadores de servicio. En Bolivia, bajo la presidencia de Evo Morales, el derecho a la comunicación y la prohibición de los monopolios fueron consagrados en la Constitución en 2009. El país también aprobó la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicaciones en 2011, reservó bandas de espectro para el Estado y para los pueblos indígenas. En Ecuador, bajo la presidencia de Rafael Correa, en 2013 se aprobó una Ley de Comunicación con mecanismos para frenar los abusos por parte de los medios privados y con un mayor equilibrio entre los distintos sistemas de medios. En 2009, Argentina aprobó la Ley de Servicios Audiovisuales, con límites a la concentración y obligaciones de desconcentración de monopolios y oligopolios, además de garantía de canales para entes no comerciales y movimientos sociales. Todos estos procesos estuvieron marcados por una intensa oposición de los grupos de medios privados, que intentaron afirmar estas iniciativas como formas de “control” y “censura”. Otros procesos se iniciaron en 2021, como el de la nueva constituyente chilena, que debatirá lineamientos para el tema.

Parte de estos cambios se revirtieron, con el desmantelamiento de la legislación en Argentina por parte de Mauricio Macri, y en Uruguay por Luis Lacalle Pou. Los recientes gobiernos de derecha en la región también han avanzado en agendas de liberalización, como Donald Trump en los Estados Unidos, que flexibilizó aún más el resto de las obligaciones en la legislación, y Michel Temer y Jair Bolsonaro, en Brasil, quienes promovieron reformas favorables al empresariado en la radiodifusión y las telecomunicaciones, además de atacar la comunicación pública con esfuerzos de privatización y extinción de la Empresa Brasil de Comunicación.

En los últimos años, también ha cobrado impulso el debate sobre la regulación de internet en la región, aunque menos que en otros continentes, como en Europa y Asia. En términos de acceso, se lanzaron varios planes de banda ancha, como en Canadá y Colombia. La neutralidad de la red se afirmó como principio en Estados Unidos (con un retroceso durante la administración Trump) y en Brasil. En el ámbito

del discurso online se han presentado nuevas propuestas, especialmente desde la preocupación por la desinformación. Países como Brasil y Venezuela ya tenían algún tipo de prohibición sobre esta práctica. Pero en los últimos años, han crecido nuevas leyes y proyectos de ley. En 2020, Nicaragua aprobó una Ley de Delitos Cibernéticos que criminaliza una serie de conductas en la web. En 2021, Colombia reformó su legislación electoral con impactos en la difusión de noticias engañosas. Se presentaron proyectos de ley que prohíben contenidos falsos en Argentina, Chile y Perú. En el caso de Bolivia, a pesar de los intentos durante el gobierno de Evo Morales de democratizar la comunicación, no fue posible derogar o reformar la Ley de Prensa de 1925. En el caso argentino, hubo una experiencia muy interesante: en 2004 se creó la Coalición por una Comunicación Democrática, en la que participaron organizaciones sindicales, sociales, de comunicación y territoriales y cuyos aportes se incorporaron a la Ley de Servicios Audiovisuales. Fue un espacio popular para la discusión de una ley democrática de radiodifusión.

2.2 - Comunicación popular, medios alternativos y convergencia de la comunicación en las Américas

La comunicación popular es una apuesta política de los movimientos sociales y organizaciones populares y sindicales con una larga trayectoria en las Américas. Es una experiencia que está presente en estos colectivos desde al menos los años 70. Desde ese período, se han creado diversas iniciativas que, al mismo tiempo que pautaban el debate público sobre la democratización de la comunicación, ponían en práctica su propia forma de pensarla y hacerla a partir de las realidades locales con base en las propuestas de la educación popular.

En el período más reciente, podemos recuperar, por ejemplo, el papel histórico que jugó la comunicación popular en la organización del Foro Social Mundial y la Campaña continental contra el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Durante el proceso organizativo de

los movimientos de la región involucrados en la campaña, se creó la Minga Informativa de los Movimientos Sociales, con el objetivo de construir una comunicación con voz propia para dar visibilidad a las luchas y propuestas de la clase trabajadora y dar respuesta a sus desafíos a partir de la convergencia de movimientos del continente, en la perspectiva de construir “una agenda social en comunicación”.

La Minga Informativa de los Movimientos Sociales, impulsada por la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y con la participación de movimientos y organizaciones como la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), la Marcha Mundial de las Mujeres (MMM), Jubileo Sur y el Centro Martin Luther King (Cuba), entre otros, se configuró como una experiencia estratégica en la región, al proponer una cobertura mediática alternativa y colaborativa en los principales eventos, campañas y actividades en el continente, movilizand o esfuerzos en diferentes países.

La experiencia de articular la movilización popular con una comunicación propia tuvo un resultado importante durante la Campaña contra el ALCA, con la derrota del tratado. Como recoge el Manual de Comunicación Sindical de la CSA (2014), esta campaña supuso un importante punto de inflexión, más allá de su objetivo principal, al configurar una significativa convergencia de comunicación alternativa cuya acumulación política y organizativa se desdobra en alianzas y procesos que existen hasta la actualidad, como la convergencia de comunicación de los movimientos sociales, en el marco de la Jornada Continental por la Democracia y contra el Neoliberalismo, y el Foro de Comunicación para Integración de NuestrAmérica (FCINA). Las ideas de Paulo Freire fueron fundamentales para orientar la construcción de la comunicación popular como un proceso colectivo, basado en el diálogo.

Ubicando estos aspectos en la experiencia de los movimientos sociales de la región, cabe destacar la apuesta en procesos de formación de comunicadores y comunicadoras, militantes de los movimientos. Desde el citado proceso anterior (Minga) hasta hoy, se han creado órganos

de comunicación dentro de los movimientos sociales, con aprendizajes que consolidan prácticas y políticas, siendo un período marcado por un avance organizativo de la comunicación. Las formas de hacer comunicación popular varían en cada época y siguen los cambios coyunturales y tecnológicos. Desde la década de 1970 hasta ahora la comunicación popular ha ampliado su alcance al incorporar medios masivos, especialmente radiodifusión e internet, lo que exigió también una producción de nuevos contenidos y creación de nuevos lenguajes.

Medios alternativos: instrumentos de la clase trabajadora

Actualmente, existen una serie de medios populares consolidados en las Américas que son fruto de los debates sobre la democratización de la comunicación iniciados en décadas anteriores y que apuntan a disputar ideas y narrativas en la opinión pública como una forma de enfrentar a los medios hegemónicos y concentrados de la región.

Entre estas iniciativas se destacan la multiestatal teleSUR, creada en 2005, con cobertura internacional en español, inglés y portugués, Brasil de Fato, creado en 2003 durante el Foro Social Mundial, Alba TV, un canal comunitario internacional creado en 2007, la histórica Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), creada en 1977, Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), creado en 1995.

En radiodifusión hay importantes medios aliados de la clase trabajadora como la Radio Mundo Real, creada como una iniciativa de la organización Amigos de la Tierra Internacional (ATI), y la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER), que cuenta con un servicio intercontinental de radios populares, vía satélite e internet, desde 1997. En Brasil, Rede Brasil Atual y TV dos Trabalhadores (TVT) surgieron de la alianza entre el Sindicato de Trabajadores Bancarios y el Sindicato de Trabajadores Metalúrgicos de la zona del ABC paulista, como medios de comunicación propios de las organizaciones sindicales.

Todas estas iniciativas son importantes por el potencial de producir contenidos en red, realizar coberturas periodísticas que prioricen y visibilicen la agenda de movilización de la clase trabajadora contra el neoliberalismo y a favor de la democracia, y tratar temas de relevancia internacional, como el feminismo, la lucha antirracista y la justicia ambiental, con una perspectiva crítica y popular. Con amplia difusión y capacidad de influir en la opinión pública, especialmente en un contexto de intenso ataque a los derechos laborales y reformas que perjudican a la clase trabajadora, estos medios de comunicación representan una alianza fundamental para el sector sindical.

Para que esta alianza se fortalezca, es necesario que se establezca una especie de retroalimentación: por un lado, estos medios deben continuar marcando la pauta del debate periodístico a partir de los compromisos sociales y políticos asumidos, en los cuales las trabajadoras y los trabajadores son sujetos centrales y deben ser las voces escuchadas y amplificadas; y por otro lado, las organizaciones sindicales deben asumir una compromiso con la expansión de la difusión de estos medios, en contraposición a los medios hegemónicos y a su papel en la criminalización de la lucha social y sindical.

Comunicación popular, internet y redes sociales

Las transformaciones recientes, como el carácter instantáneo de la comunicación digital, el acceso a internet masivo y el uso de las redes sociales, así como las dificultades económicas vividas en el campo político de izquierda, plantean nuevos desafíos para la comunicación popular en el siglo XXI a partir de las condiciones materiales y culturales de la clase trabajadora en la actualidad. Esto exige que la comunicación sea tratada por las organizaciones como un proceso permanente, con un análisis continuo de los desafíos y estrategias a implementar en cada contexto.

Además del diálogo permanente con los medios de comunicación alternativos, se plantea la necesidad de construir una comunicación

popular manteniendo sus principios guía, como la noción de que **todas y todos son comunicadores, es decir, que pueden producir y distribuir información y cultura, invirtiendo en iniciativas autoorganizadas de trabajadoras y trabajadores y en formación.**

Esta construcción debe hacerse a partir de estrategias, productos y lenguajes que se adapten a cada realidad. Es decir, la capacidad de hacer comunicación, la inversión de tiempo y herramientas no puede ser homogénea, dada la diversidad de la clase trabajadora. Por ejemplo, si bien las redes sociales son una herramienta importante, puede que no sea el mejor medio de comunicación en lugares donde el acceso a internet aún es precario o se realiza exclusivamente a través de teléfonos celulares.

De esta manera, es necesario articular formas tradicionales de comunicar, como radio, boletines, periódicos comunitarios, con el uso de nuevas herramientas, como las aplicaciones de mensajería instantánea, WhatsApp y Telegram, que permitan crear canales y difundir contenido de audio, video y texto con gran potencial de alcance. **Es importante considerar que la comunicación popular, especialmente en tiempos de desinformación y fake news como parte del ataque a la democracia, debe guiarse por los valores democráticos y promover el diálogo. No puede ser unidireccional, es necesario que se promueva el debate y que las comunicadoras y los comunicadores tengan una escucha atenta hacia las cuestiones e inquietudes que surgen de la militancia, y que se puedan integrar a los temas en agenda.**

La digitalización, que ha reconfigurado las relaciones laborales y afectado a toda la clase trabajadora en el formato de “precarización 4.0”, también ha marcado desafíos para la práctica de la comunicación popular. En los últimos años, las agendas de movimientos populares como el feminismo y la lucha antirracista han ganado protagonismo en las redes sociales, siendo incluso despolitizadas por los medios hegemónicos, que tienen en el centro de su agenda la criminalización de la lucha sindical y social. Este proceso debe ser analizado detenidamente, tomando en cuenta la necesidad de vincular

el contenido político a los sujetos colectivos y organizados que articulan estas luchas.

El lado positivo es que la masificación de las redes sociales ha permitido dinamizar las formas de hacer y difundir contenidos, con el potencial para difundir las acciones y movilizaciones de la clase trabajadora, a través de twitazos, por ejemplo. Sin embargo, **el uso de las redes sociales requiere una estrategia organizada y articulada entre diferentes organizaciones y movimientos y el uso adecuado de los lenguajes, formatos y herramientas que ofrece.**

Las plataformas digitales sobre las que se construye la comunicación plantean el desafío de enfrentar la idea cada vez más popular de que es necesario llegar a un contingente cada vez mayor de personas, como lo demuestran los me gusta y otras métricas. Este pensamiento nos lleva a creer que necesitamos bots y patrocinio de los posteos para que la gente conozca los movimientos, como si las dificultades de la organización colectiva fueran meramente una cuestión de conocer o no a las organizaciones del sector. Por lo tanto, es necesario enfrentar el deslumbramiento y la idea de que las redes sociales digitales son un campo de debate democrático y no el producto de empresas transnacionales, que funcionan a partir de sus propios intereses y mecanismos desconocidos para la mayoría de la gente.

Por lo tanto, como citan diversos autores, **el uso de las redes sociales debe ir acompañado de un debate crítico y una reflexión colectiva sobre el hecho de que son plataformas de empresas transnacionales que trabajan de acuerdo con sus intereses económicos, actualizando las dinámicas capitalistas impuestas al trabajo y a los modos de vida, fomentando el individualismo, el consumo, la imposición de estándares y el pensamiento meritocrático.** La cooptación de las agendas centrales de los movimientos populares y del sindicalismo - como el feminismo, el antirracismo y la lucha por la justicia ambiental - es perjudicial para la organización de las y los trabajadores pues las desconecta de su sentido colectivo y popular, presentándolas en una versión limitada y a partir de falsas soluciones individuales y mercantilizadas. Esta ha sido una estrategia de

las empresas transnacionales, conocida como *greenwashing* o *purplewashing* (maquillaje verde o violeta).

Es necesario asumir que la dinámica del funcionamiento de las redes sociales también encierra una disputa ideológica desafiante para los movimientos y para la construcción del pensamiento y la práctica colectiva. La lógica de la “cancelación” y el carácter instantáneo de los debates dificulta la profundización colectiva y dialógica sobre la política y las relaciones sociales. **De esta manera, más que “viralizar”, es necesario mantener el compromiso de producir síntesis colectivas y acuerdos que prioricen la organización y la construcción de la fuerza política. Esto significa preocuparse por la forma de difundir información, construir, concretar y ampliar debates a partir de la cultura política de las organizaciones y de las acumulaciones colectivas para dar sentido político a la actuación y la realidad construidas en cada territorio.**

En el ámbito de las alianzas de la CSA, diferentes movimientos populares tienen sus propias iniciativas de comunicación popular, proponiendo reflexiones y construyendo alternativas críticas para producir contenidos, interna y externamente, y difundir sus acciones y agenda de movilización. Este proceso construido en el seno de los movimientos articula la formación teórica y técnica sobre las formas de comunicarse con la propia práctica de la comunicación, considerando que estos dos procesos son colectivos e indivisibles.

Movimientos como la Marcha Mundial de las Mujeres y articulaciones como la CLOC/Vía Campesina invierten en la autoorganización de colectivos de comunicación a partir de la experiencia feminista, apostando a la formación interna de militantes como sujetos de comunicación. Mediante la organización de escuelas, cursos y talleres de comunicación popular y construcción en red, es posible asegurar la producción de comunicación desde sus propios medios, como boletines, sitios web, listas de difusión, contenidos audiovisuales y presencia en redes sociales.

En los procesos organizativos de estos movimientos populares, la comunicación funciona como algo continuo y colectivo, que une la visión política de estas organizaciones con la práctica cotidiana. Y existen esfuerzos para promover la presencia de mujeres y de jóvenes trabajadoras y trabajadores del campo y de las ciudades en la comunicación, entendiendo el acto de hacer y pensar la comunicación como un derecho de todos. **Esto también implica poner en acción una serie de principios políticos en el quehacer comunicativo, como utilizar un lenguaje accesible y no sexista, romper estereotipos de género, raciales y heteronormativos y garantizar la diversidad regional, generacional y política en los materiales producidos.**

La integración de la agenda política de las organizaciones a la práctica de la comunicación popular se expresa en el debate político sobre la comunicación, en el rechazo a guiarse por los parámetros de las plataformas transnacionales, en la crítica y concientización sobre las dinámicas de vigilancia y datificación, y en la apuesta política por el uso de herramientas libres y seguras.

A su vez, en cada organización, esta práctica se despliega en alianzas y convergencias entre movimientos, organizaciones y medios alternativos como una forma de ampliar el debate con la sociedad y orientar mejor el tiempo y los recursos utilizados en los procesos políticos. Estas alianzas pueden darse en la cobertura de eventos, pero, en la comunicación, se despliegan en una práctica permanente de compartir contenidos y campañas, fortaleciendo mutuamente a las organizaciones.

Con esta propuesta se asume que, si bien no se puede prescindir totalmente del debate con los grandes medios de comunicación, las alianzas fortalecen la comunicación de manera autónoma e independiente de los grandes conglomerados, contribuyen a la formación de una base popular y aseguran la sostenibilidad de la comunicación como un bien público y democrático (ALAI, 2013).

Experiencias de convergencia

El papel de los movimientos en convergencia, según la experiencia de Minga Informativa de Movimientos Sociales, en la primera década de 2000, jugó un papel fundamental en las actividades y procesos políticos de las Américas. Como consecuencia de la autoorganización de la comunicación de los movimientos y la construcción de alianzas, el proceso de articulación de los movimientos populares, medios alternativos y articulaciones regionales para cubrir los eventos y la agenda del campo popular en las Américas tomó nuevas formas.

Entre estos procesos, se destaca la Convergencia de Comunicación de los Movimientos Sociales, que durante la Cumbre de los Pueblos en Río+20, realizada en 2012, aseguró la producción de boletines informativos diarios sobre la movilización, así como la producción de textos, fotos, videos y programas de radio durante las actividades. La construcción de la convergencia también estuvo reflejada en la declaración final de la Cumbre de los Pueblos en Río+20, la cual menciona la democratización de la comunicación como un tema urgente para la emancipación de los pueblos y de las mujeres, señalando la agenda como uno de los ejes centrales de lucha de los movimientos sociales que construyeron la articulación.

La Convergencia se activa a partir del acuerdo entre los medios y los movimientos, que ponen a disposición del proceso a sus comunicadores y comunicadoras. La planificación y producción de contenidos se realiza en conjunto, de manera que comunicadores de diferentes organizaciones pueden formar un equipo de radio, las fotos se comparten, los comunicados se reparten para la redacción de noticias, se trabaja en redes, etc. Los productos comunicativos de la Convergencia expresan la síntesis política del proceso/evento y, de esta manera, necesitan garantizar el posicionamiento político y la representatividad de las organizaciones.

Esta metodología de Convergencia se convirtió en una apuesta política y una práctica de organizaciones y movimientos en el campo de las alianzas de la CSA. Se puede activar una

convergencia de comunicación para cubrir eventos o procesos. Este fue el caso, por ejemplo, en el Encuentro que celebró el décimo aniversario de la derrota del ALCA, en La Habana 2015, que sentó las bases de la Jornada Continental por la Democracia y contra el Neoliberalismo.

En la Jornada Continental por la Democracia y contra el Neoliberalismo, las organizaciones que integran esta articulación - entre ellas la CSA - reforzaron su compromiso con la construcción de la comunicación popular, tal y como se expresa en la declaración final del encuentro continental realizado en Montevideo en 2017: "Continuaremos impulsando la articulación de nuestros medios de comunicación alternativos y populares con una estrategia de comunicación, en todos nuestros países, como una forma de limitar el poder mediático en la región. Enfrentaremos el poder de las empresas transnacionales defendiendo la internet libre y las tecnologías libres".

En el Encuentro de Solidaridad contra el Neoliberalismo y por la Democracia, realizado en La Habana, Cuba, en noviembre de 2019, los movimientos presentes avanzaron en la construcción del GT de comunicación de la Jornada Continental y activaron la Convergencia. Produjeron notas y realizaron acciones conjuntas en redes sociales en solidaridad con Cuba y contra el bloqueo imperialista a través de los hashtags #ManosFueraDeCuba y #SeguimosEnLucha.

También en este evento, los movimientos de trabajadoras y trabajadores, de jóvenes, de indígenas y de mujeres presentes firmaron un compromiso para trabajar en conjunto durante acciones como la Cumbre de los Pueblos en Chile, la Acción Internacional de la MMM, la Semana de Lucha Antiimperialista, el Día de Acción Contra las Represas y el 4º Congreso de la CSA.

2.3 - La Comunicación Sindical en las Américas

La comunicación sindical está relacionada con el desafío histórico de la clase trabajadora de reconocerse como tal, expresar sus ideas, defender sus intereses y disputar proyectos asociados a esta en la sociedad en diversos

aspectos, desde cada lugar de trabajo hasta las elecciones o grandes procesos políticos, como los referendos sobre temas de interés local o nacional. La comunicación de trabajadores y trabajadoras está en el centro de las disputas políticas que configuran los destinos colectivos en la sociedad capitalista. Se parte de otras lógicas para confrontar modelos verticales vinculados a intereses dominantes.

Paulo Freire, en su libro “¿Extensión o Comunicación?” (1983), destaca que la comunicación está intrínsecamente ligada al mundo social y humano y a la producción e intercambio de conocimientos sobre este entorno entre los individuos, que constituyen formas de asociación y articulación en mayores o menores agregados sociales. Si no hay individuos aislados, es a través de la comunicación que se producen tales interacciones, transformándose la comunicación en el elemento central de la sociabilidad. La comunicación comprende un pensar y actuar colectivamente, y una intersubjetividad que implica la reciprocidad entre las personas.

El autor extiende este entendimiento también a la educación, estableciendo el vínculo entre educación y comunicación. “La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia de conocimientos, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados”, completa Freire.

En un sentido similar, el Manual de Comunicación de la CSA (redactado en 2014) también afirma este carácter. “La comunicación se refiere, sobre todo, a la relación entre una persona o un grupo de personas, antes, durante y después de la transmisión de datos, mensajes y contenidos. Es un proceso horizontal, que establece reciprocidad entre el emisor del mensaje y el receptor; la comunicación permite establecer una interrelación y, de alguna manera, considera la forma en que los destinatarios se comportan frente al mensaje”.

Sin embargo, la comunicación dialógica no es la realidad del sector sindical en el capitalismo. La sociedad capitalista está construida por luchas de clases, que regulan las dinámicas de explotación, las formas de organización colectiva

y las instituciones. Esta disputa implica la construcción y mantenimiento de la hegemonía, cuyos enfrentamientos abarcan también las esferas política y cultural. En este contexto, la comunicación pierde su carácter dialógico. La apropiación privada de la información, de los saberes y de los medios de comunicación se ha consolidado como grupos comerciales y conglomerados, especialmente en las Américas, como se discutió en apartados anteriores.

En el modelo económico y político actual, la forma social de la información es verticalizada, ya sea dentro de las unidades de producción para permitir las dinámicas de explotación, o en la esfera pública como discursos de legitimación del sistema difundidos en el ámbito de los medios de comunicación corporativos, en lo que los autores llaman Industria(s) Cultural(es). Los medios de comunicación comerciales, subordinando el quehacer comunicativo a la búsqueda de la ganancia, dominaron las esferas públicas, con escenarios especiales de concentración en las Américas, como se mencionó anteriormente.

En cada contexto histórico y territorial concreto, las clases dominantes se dirigen o se articulan con los medios de comunicación para defender sus intereses y mantener la dinámica de explotación de la clase trabajadora. La difusión de estas cosmovisiones avanza sobre la propia clase trabajadora, que se ve diariamente hostilizada con mensajes que buscan justificar la esencia desigual del sistema capitalista y deconstruir sus demandas, reforzando la opresión de los trabajadores y de los segmentos minoritarios. La explotación, el sexismo, el racismo, la LGBTfobia y la opresión de distintas formas se reproducen por la falta de representación en estos espacios y por discursos que legitiman las relaciones opresivas, además de descalificar los esfuerzos por disputarlas.

Los medios de comunicación estigmatizan a la organización sindical. Crean incentivos para vincular el sindicalismo con la burocracia, la perpetuidad en el poder y la corrupción. Ocultan la importancia de la organización de la clase trabajadora para la defensa de los derechos. El sindicalismo representa un obstáculo para la flexibilización de las

relaciones laborales que pide el modelo neoliberal al imponer un proyecto individual en lugar de un proyecto colectivo en defensa de los derechos. Para avanzar en la tarea de reposicionamiento estratégico del sindicalismo es necesaria una comunicación eficaz y dirigida.

En las últimas décadas, este fenómeno se ha materializado en un apoyo mediático esencial a la ofensiva neoliberal en las Américas. Mientras que en América del Norte estos agentes fueron importantes para estimular esta nueva ola liberal y justificar las desigualdades internacionales y regionales que la acompañaron, en América Latina y el Caribe los medios de comunicación apoyaron a regímenes de derecha que atacaron los derechos laborales y las políticas públicas que garantizaban los derechos humanos, profundizando las relaciones de dependencia. La década de los noventa estuvo marcada por la implantación agresiva del neoliberalismo en la región, con una fuerte represión a las movilizaciones populares.

Pero, como se destacó anteriormente, este es un régimen marcado por disputas de hegemonía. Y las clases trabajadoras desafiaron a las fuerzas políticas y culturales que respaldaban los regímenes neoliberales regionales y nacionales para hacer posible un conjunto de gobiernos progresistas en la década de 2000. La comunicación de las y los trabajadores y los medios alternativos fueron centrales en esta disputa ideológica y en la deconstrucción del ideario liberal-conservador del neoliberalismo. Esta acción generó reacciones de las clases dominantes, que mediante golpes de Estado o elecciones con la fuerza del poder económico derrocaron a gran parte de estas administraciones progresistas.

Nuevamente, los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en el ataque a las administraciones de izquierda y centro izquierda, en la legitimación de golpes de Estado (como en Brasil y Bolivia) y en la promoción de alternativas de derecha (como en Argentina, Uruguay y Ecuador). Ejemplos no faltan. Así como el Grupo Globo fue quizás el principal oponente de los gobiernos del Partido de los Trabajadores en Brasil, el Grupo Clarín también asumió esta

condición de organizador de la resistencia contra el kirchnerismo en Argentina. Como se señaló anteriormente, esta actuación ya no se limita a la radiodifusión, sino que cuenta con nuevos actores en las grandes plataformas digitales, como ya se mencionó en el caso de la elección de Donald Trump en Estados Unidos.

Si las Américas ya habían sentido en 2010 los efectos de la crisis económica que estalló en Estados Unidos en 2007-2008, la pandemia del nuevo coronavirus ha agudizado las contradicciones y la desigualdad del sistema, castigando a los trabajadores, especialmente a los más vulnerables, y generando graves daños, tanto con la pérdida de millones de vidas como con el empeoramiento de las condiciones de trabajo y de vida en general en la región, especialmente en los países de América Latina y el Caribe. La pandemia ha ido acelerando la precarización, con nuevos modelos informales de relaciones laborales, principalmente mediados por plataformas digitales. Las naciones de la región luchan por asegurar una inmunización completa y enfrentan obstáculos complejos para asegurar ingresos, empleos y derechos para sus poblaciones, así como también, para recuperar sus economías.

Este escenario deja en evidencia la importancia de fortalecer la comunicación alternativa desde la perspectiva de las y los trabajadores y, dentro de ella, la realizada, apoyada y auspiciada por las organizaciones sindicales, en el marco de la promoción de formas de interacción dialógica y horizontal entre los individuos. La CSA ha estado desarrollando el tema con sus afiliadas, avanzando en pautas y formulaciones.

Debe entenderse que la comunicación sindical es el resultado de la acción de los sindicatos. En otras palabras, se necesita una comunicación que construya una sociedad para los trabajadores y las trabajadoras. El movimiento sindical se ve obligado a disputar aquellos espacios mediáticos donde se da la interpretación de la realidad. De esta manera, se percibe la realidad “virtual”, “mediática”, que resulta de la interpretación de quienes dominan el medio a través del cual se transmite el mensaje. Es necesario entender que lo que

han hecho los movimientos populares y obreros para contrarrestar el discurso hegemónico de los dueños de los medios de comunicación es absolutamente insuficiente.

A pesar del ataque sistemático de los medios de comunicación contra la población, miles de informaciones son ignoradas, **ocultadas**, borradas y descartadas de la agenda de los medios dominantes. **El movimiento sindical debe tener en cuenta que su lucha también consiste en sensibilizar y combatir la exclusión y la invisibilización en los consorcios comunicacionales de trabajadoras, trabajadores, sindicatos, movimientos populares, migrantes, campesinos, afrodescendientes, poblaciones en vulnerabilidad, mujeres, etc.**

Construir medios propios es costoso desde un punto de vista económico. Las centrales sindicales deben invertir recursos en la creación de sus medios de comunicación. La inversión económica debe estar orientada, no solo a publicitar un evento o campaña en particular, sino también a la formación continua de comunicadores, y a la adquisición de equipos para su funcionamiento. **La formación en comunicación debe prever el enorme desafío que representa la orientación de los contenidos que serán transmitidos por el movimiento sindical. Esto requiere creatividad, perseverancia, esfuerzo, formación, claridad en los objetivos de la lucha y dominio de las herramientas tecnológicas.**

Los trabajadores deben conocer, dominar y aprovechar los recursos disponibles a través de las nuevas tecnologías para enfrentar el embate de los medios de comunicación. Las numerosas herramientas disponibles permiten el desarrollo de canales tradicionales y canales de comunicación alternativos, pero deben gestionarse teniendo en cuenta que también representan un instrumento ideológico de la clase dominante, son propiedad de los grandes consorcios de comunicación. El desafío es ponerlos a trabajar en la lógica de la solidaridad, al servicio del interés colectivo, pero esto requiere la creación de productos y contenidos confiables y de calidad.

La comunicación es un tema demasiado importante para dejarlo en manos de periodistas y propietarios de medios. Es necesario entender que la comunicación sindical no es un privilegio de los periodistas. Es una cuestión de justicia social que concierne a todos los trabajadores, a todas las trabajadoras, a toda la ciudadanía.

La comunicación sindical enfrenta dificultades históricas, como ya se indicó. **La fuerza de los medios de comunicación empresariales amplifica los discursos de justificación de la racionalidad neoliberal, defendiendo de manera velada los intereses de las clases dominantes.** La pandemia muestra que hubo caída de empleos formales y recuperación de empleos informales, es decir, el sistema actual aprovecha la crisis para maximizar las ganancias, reducir la mano de obra e imponer la precariedad, esto es un golpe al sindicalismo. El neoliberalismo no quiere sindicatos.

Estos desafíos imponen la necesidad de acciones que actualicen el estilo y las orientaciones tradicionales del sindicalismo y abran nuevas opciones de elección estratégica de actores para responder a los cambios del capitalismo neoliberal en las primeras décadas del siglo XXI. **El movimiento sindical fue estigmatizado por el poder político y los medios hegemónicos. La clase trabajadora organizada ahora también se encuentra estigmatizada por la nueva ola neoliberal que en última instancia busca la destrucción de la acción sindical. El ataque al sindicalismo también se explica por la necesidad de extinción de derechos. Esto obliga al sindicalismo a preparar a la clase trabajadora para la organización y para la planificación estratégica de nuestra comunicación.**

Sin embargo, la comunicación sindical también tiene una dimensión de autonomía relativa, con sus propios desafíos específicos. En su ámbito de actuación se interpone la dificultad histórica de una esfera pública asumida por grandes conglomerados de comunicación ahora en un nuevo escenario con la aparición de las plataformas digitales. Como se señaló, en las Américas esta disputa por la hegemonía y las audiencias es aún más dura debido a los

escenarios concentrados de la región y de cada país, además de la intensa acción política de los principales conglomerados de comunicación en agendas antipopulares y liberal-conservadoras.

Balances de comunicación sindical de centrales en las Américas

El Manual de Comunicación de la CSA enumera un conjunto de pautas que reflejan el saber colectivo de CSA en el tema de la comunicación sindical. La realización de la Conferencia de Comunicación Sindical es una oportunidad para evaluar y actualizar estas pautas y adaptarlas a los nuevos desafíos del movimiento sindical en las Américas y de la CSA. Para ello, es fundamental realizar un diagnóstico de la comunicación en las distintas afiliadas y fraternas, para identificar puntos positivos, problemas, obstáculos y desafíos que den lugar a respuestas para calificar la práctica comunicacional de las organizaciones sindicales.

La comunicación sindical enfrenta dificultades históricas, como ya se indicó. La fuerza de los medios de comunicación empresariales amplifica los discursos de justificación de la racionalidad neoliberal, defendiendo de manera velada los intereses de las clases dominantes. Para mantener un sistema basado en la explotación y extremadamente desigual, es fundamental desacreditar sus modos de reproducción de la opresión y difundir una ideología de supuesta igualdad y de libertad, relegando las asimetrías a problemas de “mérito”. Deconstruir la identidad de las trabajadoras y los trabajadores, utilizando conceptos como colaborador y emprendedor, no es más que eliminar la identidad de clase de los trabajadores y las trabajadoras como sujetos de derechos individuales y colectivos.

La pandemia muestra que hubo una caída de los empleos formales y una recuperación de los empleos informales, es decir, el sistema actual aprovecha la pandemia para maximizar las ganancias, reducir la mano de obra y precarizar, esto es un golpe al sindicalismo. El neoliberalismo no quiere sindicatos. Sustituyen el término “trabajador” por “empresario”, por lo tanto, la comunicación sindical tiene el desafío

de cuestionar a un individuo solitario, que se cree arquitecto de su propio destino, de su “éxito”, “de su fuerza de voluntad” y no cree en la organización, ve al Estado y al sindicato como obstáculos.

El comienzo de la década de 2020 marca una profundización de las transformaciones en el mundo del trabajo que hacen aún más difícil esta disputa. El surgimiento de más cadenas globales de producción y la expansión de la precarización y nuevas formas de informalidad y explotación desmantelan las bases de las relaciones laborales del siglo XX, como los contratos, la jornada laboral y el conjunto de derechos previstos en la legislación, los acuerdos y los convenios colectivos. Estos fenómenos, que ya marcaron sobre todo al Sur Global, crecieron en el Norte Global. Los nuevos acuerdos laborales, especialmente el llamado trabajo de plataforma, que se organiza bajo modelos con pocos o ningún derecho, extenúa a los trabajadores en largas jornadas de trabajo por objetivos, subordina a las y los trabajadores a sistemas de gestión algorítmicos opacos, genera bajos ingresos y dificulta la organización sindical.

Como se destaca en la Resolución Final del 4º Congreso de la CSA: “Estos desafíos imponen la necesidad de acciones que actualicen el estilo y las orientaciones tradicionales del sindicalismo y abran nuevas opciones de elección estratégica de actores para responder a los cambios del capitalismo neoliberal en las primeras décadas del siglo XXI. [...] sin embargo, dada la fase actual del capitalismo, es necesario desarrollar estrategias creativas para representar a todos los trabajadores y todas las trabajadoras, independientemente de su relación laboral”.

Por lo tanto, existen desafíos de dos tipos. El primero se refiere a la propia actividad sindical en este escenario. La comunicación sindical está íntimamente vinculada a la política sindical. Un primer obstáculo, por tanto, está relacionado con qué cambios y adaptaciones están impulsando las organizaciones sindicales y cómo responden a las ofensivas de las clases dominantes en la actual etapa del capitalismo neoliberal contra los trabajadores, sus derechos y su organización como clase en entidades sindicales.

“El movimiento sindical fue estigmatizado por el poder político y los medios hegemónicos. Así como ahora los trabajadores organizados también son estigmatizados por la nueva ola neoliberal que en última instancia busca la extinción de la acción sindical. El ataque al sindicalismo también se explica por la necesidad de extinción de derechos. Esto obliga al sindicalismo a preparar a la clase trabajadora para la organización y planificación estratégica de nuestra comunicación”, destaca la resolución del 4º Congreso de la CSA.

Sin embargo, la comunicación sindical también tiene una dimensión de autonomía relativa, con desafíos propios y específicos. En su ámbito de actuación se interpone la dificultad histórica de un ámbito público asumido por grandes conglomerados de comunicación, ahora en un nuevo escenario con la irrupción de las plataformas digitales. Como se señaló, en las Américas esta disputa por la hegemonía y las audiencias es aún más dura dados los escenarios concentrados en la región y en cada país, y la intensa acción política de los principales conglomerados de comunicación en agendas antipopulares y liberales conservadoras.

El movimiento sindical de las Américas ha intentado mejorar su comunicación en los últimos años. La gran mayoría de las entidades afiliadas a CSA cuentan con sitios web y perfiles en algunas redes sociales. El uso de las nuevas tecnologías ha sido el principal ámbito de actuación de los medios sindicales de las afiliadas a la Confederación. Los sitios siguen perfiles institucionales, con información de cada central (sus juntas directivas, secretarías e instancias), noticias y repositorios multimedia, generalmente con imágenes y videos.

Algunas centrales ofrecen otros canales de comunicación. Parte de las entidades no abolieron los periódicos, ahora disponibles en sus sitios web para su lectura en línea. Otro canal muy común es el uso de newsletters. La plataforma digital más utilizada es Facebook. Según un relevamiento de Comunicación de la CSA, de las 48 centrales afiliadas, 39 mantienen una página en la plataforma. La segunda red social más recurrente entre las centrales es Twitter:

del total de centrales, 27 crearon perfiles en el servicio de microblog. Instagram, una de las redes sociales más grandes del mundo, también se ha convertido en un canal de comunicación sindical, aunque en menor medida. Entre las centrales, 16 gestionan perfiles en esa plataforma.

Construyendo políticas de comunicación sindical de las centrales y de la CSA

Para que el movimiento sindical pueda enfrentar la lucha política para la afirmación de los intereses inmediatos y generales de la clase trabajadora, incluida la defensa de la democracia, la paz y la soberanía (como lo destacan las Resoluciones del IV Congreso de la CSA), la Comunicación Sindical debe asumirse como eje central de acción de las entidades sindicales, lo que debe reflejarse en la valorización política, humana y de recursos de las estructuras mediáticas sindicales del movimiento sindical.

En el ámbito de la Comunicación de la CSA y las centrales, las resoluciones finales del 4º Congreso de la CSA señalan una serie de acciones necesarias. El documento enumera la Comunicación como uno de sus ejes: “Rediseñar la comunicación y fortalecer la identidad de la clase trabajadora”. El texto señala como objetivo central articular las estructuras de comunicación para luchar por la identidad de las trabajadoras y los trabajadores de la región, disputando su reconocimiento como sujetos de derechos y como clase organizada. Las entidades deben “articular la Comunicación de toda la estructura sindical en las Américas. Esta es una herramienta poderosa para lograr este objetivo en la disputa contra el modelo hegemónico y sus discursos y acciones que perjudican a la clase trabajadora y atacan a sus organizaciones”.

La implementación de esta directriz pasa por pensar en la línea editorial y las estrategias discursivas de las entidades para ir más allá de las noticias institucionales, que también son fundamentales. Un camino importante puede ser crear mecanismos de escucha de las bases para encontrar resistencias y argumentos de mayor atractivo que trabajen sobre la

identidad de trabajadores y trabajadoras y de su reconocimiento como clase, valorando los roles de las entidades sindicales. El uso de la creatividad y la adaptación a los cambios plantean factores a considerar para el diálogo con la clase trabajadora en su diversidad, especialmente con los más jóvenes.

Esta reflexión implica un relevamiento de los canales de comunicación donde se encuentra la clase trabajadora y las bases, donde están accediendo a la información y donde interactúan y se comunican. El momento actual trae un ecosistema comunicativo complejo, en el que la radiodifusión sigue siendo importante, pero con internet ganando fuerza. Así, el alcance de la base y la disputa por la hegemonía de la clase trabajadora pasa por conocer los hábitos de consumo de información y cultura de estas personas. La creación de una política de Comunicación de la CSA debe servir como un estímulo para que las centrales afiliadas también desarrollen sus respectivas planificaciones en esta área, definiendo objetivos, indicadores y recursos para alcanzar las metas, así como los canales y la línea político-editorial de los discursos de la entidad para llegar a sus públicos y promover sus causas, movilizaciones y temáticas.

Una de las tareas enumeradas por las Resoluciones del 4º Congreso de la CSA es mejorar los sitios web “para que sean puertas de acceso amplio, fácil y transparente a toda la información relevante y actualizada de las organizaciones”. El diagnóstico realizado para esta Conferencia aportó elementos para evaluar los problemas persistentes en los portales de las entidades, que pueden y deben ser habilitados para una comunicación más eficiente. Todavía hay centrales que no proporcionan material multimedia o producen poca información en sus sitios web. Estos pueden aprovecharse como canales más efectivos de disputa política e ideológica.

Pero la estrategia de comunicación sindical en internet va más allá de los portales. En el caso de las plataformas digitales, en los últimos años se ha visto una multiplicación, con diferentes servicios de mensajería (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Signal), redes sociales

(Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai) y servicios audiovisuales (YouTube, Twitch, Spotify, Deezer, Facebook Watch). Por tanto, es necesario identificar los lugares de encuentro de los públicos y desarrollar estrategias específicas para cada uno de ellos y para cada público.

Como se dijo, estas plataformas crean obstáculos y buscan controlar los flujos de información. Por ello, es necesario construir una práctica reflexiva que ocupe estos espacios, pero de forma crítica, buscando también crear alternativas. Si las organizaciones no pueden prescindir de su presencia en estos espacios, pueden sumarse a los esfuerzos de disputa de la legislación y de presión sobre plataformas contra prácticas abusivas y discriminatorias, lideradas por movimientos sociales del área de derechos digitales en diversos países de la región.

Este uso crítico se establece como conducta deseable en las Resoluciones del 4º Congreso de la CSA. “Actualmente, las redes sociales son un desafío particular para las organizaciones; son de acceso relativamente fácil y brindan oportunidades y amenazas. La promoción de un sindicalismo sociopolítico en estos tiempos requiere un uso adecuado y responsable de las redes sociales, que combata las noticias falsas y el discurso de odio, que siempre generen mensajes claros y convocatorias desde y a la clase trabajadora”.

Una de estas preocupaciones es la protección de datos de las bases de las organizaciones. Los procesos de difusión y transmisión de mensajes del movimiento sindical deben tener en cuenta las preocupaciones existentes sobre el tema de la violación de la privacidad, la entrega de información personal o privada a través de las herramientas disponibles en internet, especialmente Facebook. Es decir, la gobernanza, donde se definen las reglas del juego de internet y las redes sociales, debe integrarse a las agendas de discusión y reflexión de las organizaciones sindicales y sociales a la hora de abordar alternativas de comunicación.

Es importante, por tanto, crear una política de gestión de los datos que respete la protección de la información recopilada, respeto a la legislación nacional y el cuidado de no enviar

estos datos a proveedores que luego puedan ofrecerlos a empresarios o fuerzas políticas que los utilicen para campañas en contra de los sindicatos y en desacuerdo con los intereses de la clase trabajadora. La vigilancia es un problema creciente en los lugares de trabajo y el movimiento sindical debe construir buenas prácticas que no amplíen, sino que combatan estos abusos.

La gestión de datos se puede realizar de forma más segura con la creación de soluciones tecnológicas propias y libres. En lugar de depender de plataformas digitales que recogen datos de los trabajadores y permiten que sean explotados por el poder económico, el movimiento sindical tiene como uno de sus retos buscar la autonomía tecnológica, pudiendo asociarse y construir colectivamente proyectos en consorcio que puedan servir no únicamente a la CSA, sino a diferentes centrales sindicales con diferentes aplicaciones, así como el almacenamiento y acceso a los datos.

El escenario más complejo y con más canales de comunicación y plataformas aumenta la necesidad de recursos. Aquí surge un tema muy recurrente en las discusiones de la comunicación sindical: sin recursos y estructura, no se puede hacer una comunicación de calidad que logre los objetivos. En este sentido, el reconocimiento de la centralidad política implica la asignación de fondos para la contratación de profesionales y para la financiación de los medios y servicios de comunicación. “Profesionalizar y expandir nuestros equipos de comunicación en nuestras organizaciones sindicales será fundamental para comprender el papel que tenemos y actuar colectivamente”, se expresa en las Resoluciones del 4º Congreso de la CSA.

Todos los desafíos enumerados son válidos tanto para las centrales sindicales como para la propia CSA. Pero en este último caso, surgen desafíos específicos y adicionales. La Confederación tiene la tarea de articular sus centrales afiliadas para potenciar una red de comunicación sindical que alimente a las propias entidades y oriente los temas prioritarios definidos en el Congreso y en las instancias políticas de la entidad. Las Resoluciones del 4º Congreso de la CSA expresan una extensa lista de

temas, como el trabajo decente en las cadenas globales de producción, la preservación de los sistemas de protección social, la lucha contra la destrucción del medio ambiente, el combate al machismo y otras formas de opresión en un abordaje interseccional y la defensa de la democracia, la paz y la soberanía, así como las agendas de fortalecimiento de los derechos laborales en la legislación y las negociaciones colectivas.

La política de comunicación de la Confederación, por tanto, debe abarcar una planificación de campañas de comunicación sobre cada uno de estos temas. Tales iniciativas deben, como se mencionó anteriormente, ser planificadas buscando detallar objetivos, estrategias, métodos, canales y audiencias prioritarias y secundarias. La creación de prácticas de planificación es importante no solo para el éxito de las iniciativas, sino también para brindar transparencia y permitir la participación de las centrales afiliadas en la implementación y multiplicación de estas iniciativas en cada país.

Juntamente con las temáticas, la política de comunicación de la Confederación también debe tener estrategias específicas para diferentes públicos. Las Resoluciones del 4º Congreso de la CSA señalan segmentos que merecen acciones propias, como mujeres, afrodescendientes, pueblos originarios, jóvenes y migrantes. Dirigir discursos y productos para cada público es un método valioso para abarcar la diversidad de la clase trabajadora. También se debe considerar el cruce entre temáticas y públicos, como es el caso de migrantes y jóvenes en lugares de mayor informalidad.

Para la CSA es necesario avanzar de manera decisiva en nuestra Comunicación Sindical, con y entre nuestros sindicatos, con nuestras centrales afiliadas y fraternas, y que nuestra estructura sindical sea nuestra principal fuente de comunicación e información con la clase trabajadora de las Américas, que nuestra comunicación sea nuestra fuerza y nuestra voz. La hoja de ruta que será aprobado en nuestra 1º Conferencia de Comunicación Sindical será nuestra guía para alcanzar nuestras metas para los próximos años.



3.

Síntesis de las principales características y desafíos de las comunicaciones sindicales en las Américas

La Comunicación fue señalada como uno de los principales desafíos de las organizaciones sindicales de las Américas en la Hoja de Ruta para el **Fortalecimiento y la Transformación Sindical de las Américas 2021 – 2025**: *“La buena comunicación de las organizaciones sindicales hacia la sociedad es una dimensión determinante para el fortalecimiento de los sindicatos y centrales, enfrentando una amplia percepción en nuestras sociedades del sindicalismo asociado a problemas y conflictos”*.

La comunicación debe verse como una fuente de poder para las trabajadoras y los trabajadores en las bases sindicales. Es importante fortalecer esta herramienta estratégica al interior de las organizaciones y entre ellas para visibilizar el trabajo sindical de cara a la sociedad. Por esa razón, **es fundamental fortalecer a las organizaciones sindicales en temas de comunicación en un trabajo articulado con la CSA.**

Las herramientas de comunicación son instrumentos básicos para fortalecer y dar sostenibilidad a la legitimidad de los sindicatos como actores sociales y políticos que actúan para mejorar las condiciones de vida y cuidar de las democracias. Sin embargo, **el escenario de las comunicaciones sindicales en nuestro continente es que la mayoría no cuenta con equipos estructurados de comunicaciones.** La comunicación entre sindicatos, federaciones, confederaciones y centrales no se encuentran articuladas. Existe una necesidad clara de articulación de la comunicación en nuestra región. Las centrales afiliadas y fraternas, casi en su totalidad, tampoco tienen condiciones de desarrollar estrategias y planes de comunicación y se encuentran, de manera general, entre los actores sociales y políticos con menos utilización de las tecnologías de información y comunicación para realizar sus actividades.

Un relevamiento de la CSA, realizado junto a sus centrales afiliadas, señaló que las organizaciones consideran que sus equipos de comunicación necesitan crecer en los próximos periodos. Las organizaciones que cuentan con un área de comunicación no tienen presupuesto anual propio. Asimismo, valoran que los resultados de comunicación obtenidos con las herramientas actualmente utilizadas no tienen un alcance satisfactorio de difusión.

Por otro lado, las centrales puntualizaron la necesidad de formación y capacitación en comunicaciones para sus equipos, sus voceros y para las/los trabajadoras de las bases de sus afiliadas, es decir, la promoción de acciones de formación en los temas y herramientas de la comunicación fue presentada como una necesidad de todas y todos.

Multiplicar las capacidades para aprender a usar las nuevas tecnologías y, de esta manera, ocupar las redes sociales con profesionalismo, ética y transparencia es una necesidad actual para favorecer la innovación permanente entre las actividades de formación. Las redes sociales y esas nuevas tecnologías posibilitan democratizar la comunicación: en acceso y contenido. Es vital aprovechar el ciberactivismo sindical y la transformación digital como estrategias fundamentales para nutrir la agenda de las organizaciones con la retroalimentación de las centrales afiliadas y organizaciones fraternas.

La creación de una política de comunicación debe servir como un estímulo para que las centrales afiliadas desarrollen también sus respectivos planes en esta área, definiendo objetivos, indicadores y recursos para alcanzar las metas, así como los canales y la línea político-editorial de los discursos de la entidad para llegar a sus públicos y promover sus causas, movilizaciones y temáticas.

La CSA tiene la tarea de articular sus centrales afiliadas para potenciar una Red de Comunicación Sindical que alimente a las propias entidades y oriente los temas prioritarios definidos en el Congreso y en las instancias políticas de la entidad. Las Resoluciones del IV Congreso de la CSA señalan segmentos que merecen acciones propias, como mujeres, LGBTQ+, afrodescendientes, indígenas, jóvenes y migrantes.

La política de comunicación de la CSA, por tanto, debe incluir la planificación de campañas de comunicación sobre estos temas y sobre la defensa de la democracia, de la libertad de organización sindical, negociación colectiva y fortalecimiento de toda la organización sindical en las Américas. Tales iniciativas deben, como se mencionó anteriormente, detallar objetivos, estrategias, métodos, canales y audiencias prioritarias y secundarias. La creación de prácticas de planificación es importante no solo para el éxito de las iniciativas, sino también para brindar transparencia y permitir la participación de las centrales afiliadas en la implementación y multiplicación de estas iniciativas en cada país.

Es fundamental fortalecer el rol de los sindicatos ante la ciudadanía y ante los gobiernos, utilizando los medios de comunicación alternativos para formar, informar y visibilizar la vida sindical, sus luchas, logros y reivindicaciones. ***“Los hechos históricos dependen de quien los narre, la clase trabajadora debe comunicar su vida”.*** Que nuestros medios y nuestras producciones sean pensados desde una perspectiva de género y de derechos. ***“Es un reto ser la voz de muchas mujeres que no la tienen”.***

La agenda sindical tiene que recoger las demandas y preocupaciones de las bases. Debe ser flexible y dinámica e incorporar los emergentes de la coyuntura nacional e internacional. En este sentido, es vital fortalecer y diversificar las herramientas de comunicación, incorporando nuevas tecnologías que permitan segmentar la información y las narrativas, pero también ampliar su alcance. ***“Es necesario tener acceso y conocimiento para difundir y visibilizar nuestras luchas”.***



4.

Líneas de acción de la Hoja de Ruta para el Fortalecimiento de la Comunicación Sindical de las Américas 2021-2025

Promover la democratización de la comunicación:

- Impulsar la regulación pública con participación social incluyendo leyes de radiodifusión, telecomunicaciones, TV paga, internet, etc. Se requiere poner límites a los monopolios mediáticos, incluidas las restricciones a la propiedad horizontal, vertical y cruzada.
- Promover el fortalecimiento de los medios públicos, no comerciales, comunitarios y alternativos en la legislación y las políticas públicas, en particular espacios para que la sociedad civil cuente con canales propios, espacio (carga obligatoria y cuotas) y expresión (derecho de antena).
- Promover políticas de acceso a internet que universalicen la conectividad y que afirmen la neutralidad de red como principio. Defender mecanismos de transparencia de las plataformas y los sistemas de procesamiento de datos (como algoritmos), que garanticen marcos normativos de protección de datos y combatan las prácticas de vigilancia.
- Procurar la autonomía tecnológica con instrumentos regulados mediante la asociación y construcción colectiva de proyectos, con diferentes aplicaciones, así como para el almacenamiento y acceso a los datos.
- Disputar espacios mediáticos tradicionales. La actuación del movimiento sindical para contrarrestar el discurso hegemónico ha sido insuficiente.
- Concientizar y combatir la exclusión y la invisibilidad de trabajadores, trabajadoras,

sindicatos, movimientos populares, migrantes, campesinos, LGBTIQ+, afrodescendientes, mujeres y personas con discapacidad.

- Integrar a las agendas de discusión y reflexión de las organizaciones sindicales y sociales sobre la cuestión de la gobernanza de internet.
- Impulsar y exigir impuestos a las grandes plataformas digitales.

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.

Formación permanente en Comunicación Sindical:

- Formar a las trabajadoras y trabajadores como sujetos de comunicación popular. La comunicación es un tema demasiado importante para dejarlo únicamente en manos de periodistas y propietarios de medios. Es necesario entender que la comunicación sindical no es un privilegio de los periodistas. Es una cuestión de justicia social que concierne a todos los trabajadores y trabajadoras, a todos los ciudadanos.
- Formar a los equipos, a las y los dirigentes, a las bases de las organizaciones sindicales, en las cuestiones de la comunicación.
- Desarrollar formación técnica sobre

los diferentes canales, instrumentos y lenguajes. El sindicalismo sociopolítico requiere un uso adecuado y responsable de las redes sociales, que combata las noticias falsas y los discursos de odio.

- Elaborar planes de capacitación sobre: redes sociales, seguridad digital, diseño de páginas web, blogs, diseño de campañas y contenidos, ciberactivismo sindical. “Sentimos que hay una debilidad en la destreza de su manejo”.
- Ofrecer talleres de formación técnica y política para las afiliadas sobre comunicación popular y redes sociales, en alianza con los movimientos y medios alternativos de cada país o región.

Desarrollar medios propios:

- 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.
- Fortalecer los espacios mediáticos alternativos, como la CSATV, que son espacios con la perspectiva del sindicalismo de la región. Que la CSATV sea de todas las centrales y las mismas puedan apoyarla y sostenerla.
- Apoyar y fortalecer el papel de la prensa sindical y los medios alternativos en la lucha contra la ofensiva neoliberal, el desmantelamiento de la legislación laboral

y las redes de protección social, así como la venta de empresas públicas y en el combate a golpes de Estado y ataques a la democracia.

- Crear un laboratorio/espacio de contenidos para la comunicación sindical en las Américas. “Trabajar nuestras agendas, nuestras estéticas”.
- Crear herramientas novedosas. “Aplicaciones para la afiliación y organización sindical”.
- Participar activamente en el Grupo de Trabajo de la Jornada Continental por la Democracia y el Neoliberalismo como una alianza clave para la CSA. Involucrar a las organizaciones afiliadas para dar seguimiento a esta alianza.

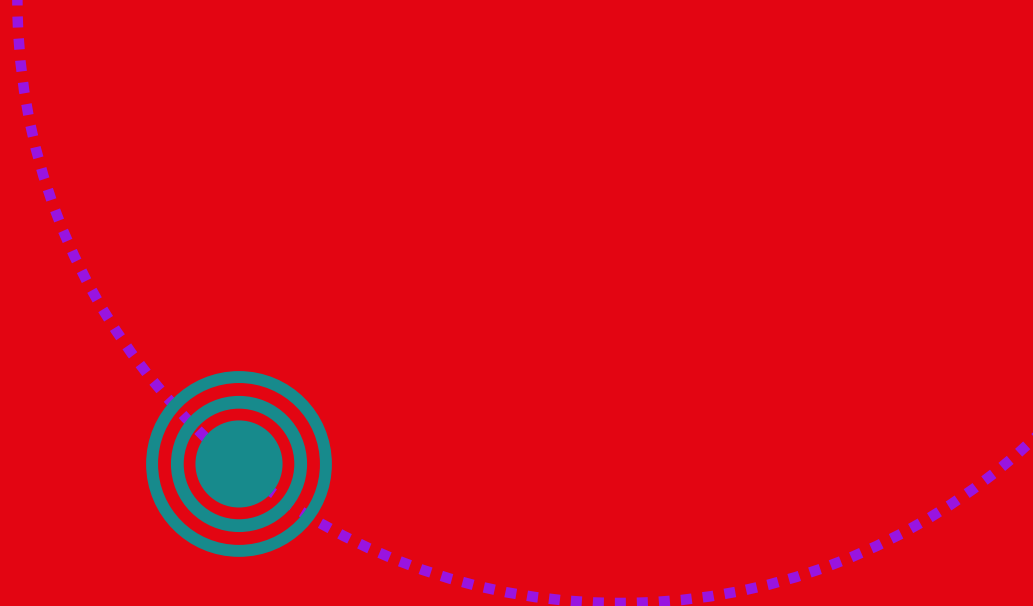
Convergencia comunicacional: el rol de la CSA

- La agenda sindical tiene que recoger las demandas y preocupaciones de las bases. Debe ser flexible y dinámica e incorporar los emergentes de la coyuntura nacional e internacional. Es vital fortalecer, diversificar y dinamizar las herramientas de comunicación, incorporando nuevas tecnologías que permitan segmentar la información y las narrativas, pero también ampliar su alcance. Es necesario tener acceso y conocimiento para difundir y visibilizar nuestras luchas.
- La CSA debe articular a sus centrales afiliadas para potenciar una red de comunicación sindical que alimente a las propias entidades y oriente los temas prioritarios definidos en el Congreso y en las instancias políticas de la entidad.
- Realizar estudios sobre comunicación, incluyendo los de percepción de imagen de los sindicatos y el sindicalismo con el público general.
- Hacer un mapa continental de medios y experiencias comunicacionales sindicales


y populares. Un listado accesible para conocer qué hacemos, ser fuentes de consulta y referencias desde nuestras organizaciones y regiones.

- Activar la red de contactos de los/as comunicadores/as y los medios de comunicación de las centrales afiliadas a la CSA y construir una práctica de intercambio de las producciones, fortaleciendo la identidad política del sindicalismo de la región.
- Retomar y fortalecer la Red de Comunicación de la CSA como espacio permanente de articulación de nuestra comunicación e implementación de las políticas de la CSA. Esta Red estará compuesta por todas las afiliadas a la CSA y fraternas, y tendrá un funcionamiento sistemático.
- Articular las estructuras de comunicación para luchar por la identidad de la clase trabajadora de las Américas, disputando su reconocimiento como sujeto de derechos.
- Fortalecer las agendas del movimiento feminista, antirracista y por la justicia ambiental en la comunicación de la CSA. Colaborar en el desarrollo de estrategias específicas para diferentes públicos: mujeres, afrodescendientes, pueblos originarios, jóvenes y migrantes. Dirigir discursos y productos para cada público es un método valioso para abarcar la diversidad de la clase trabajadora.
- Fortalecer la comunicación del Observatorio Laboral de las Américas, de sus publicaciones y sistema de información.
- Empoderarse ocupando espacios y disputando sentidos en esta era digital. Ser influencers sindicales.
- Construir colectivos de comunicadoras y comunicadores más allá de la comunicación institucional de las organizaciones, como experiencias colectivas y autogestivas que dependan de las dinámicas locales.

- Crear una convergencia comunicacional entre el movimiento sindical y los movimientos sociales como una forma de romper el cerco de la concentración mediática y poner en acción una estrategia de comunicación que pueda visibilizar la agenda popular.



La Hoja de Ruta presentada en esta Primera Conferencia Continental de Comunicación Sindical fue resultado de una construcción colectiva entre las centrales afiliadas, las organizaciones fraternas, el Comité de la Mujer Trabajadora de las Américas y el Comité de la Juventud Trabajadora de las Américas. Por lo tanto, las líneas de acción presentadas en este proceso para el período de 2021 - 2025 son de responsabilidad todas y todos.



1ª Conferencia Continental de Comunicación Sindical • 27, 28 y 29 OCT 2021



APOYA:

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FES SINDICAL