



COMUNICAR
EN SOCIEDADES
HIPERMEDIATIZADAS

SECRETARIADO EJECUTIVO

- **Secretario General**

JORGE KALINGER

- **Secretario Adjunto y Administrativo**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

- **Secretaria Gremial**

LUZ MARINA JAUREGUIBERRY

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

GERARDO ALZAMORA

- **Secretario de Interior**

JORGE REPETTO

- **Secretario de Tesorería**

NÉSTOR DANIEL CROCITTO

- **Secretaria de Organización**

GABRIELA BAIGORRI

- **Secretario de Acción Social**

CLAUDIO GELATI

- **Secretaria de Educación**

SILVIA BUSTAMANTE

- **Secretario de Relaciones Internacionales**

JOSÉ LUIS AIZZA

- **Secretario de Relaciones Institucionales**

JOSÉ LUIS CASARES

- **Secretaria de Cultura**

ALEJANDRA LÓPEZ

- **Secretaria de Derechos Humanos**

PATRICIA MOUNIER



Módulos  de 
 formación en
Comunicación 
 Sindical

SECRETARÍA DE PRENSA Y COMUNICACIÓN



MÓDULO 1

ÍNDICE

COMUNICACIÓN SINDICAL EN SOCIEDADES HIPERMEDIATIZADAS	6
¿DE QUÉ HABLA ESTE MÓDULO?	6
¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?	6
¿CON QUÉ OBJETIVO?	6
¿CUÁLES SON SUS CONTENIDOS?	7
TEMA 1: ¿CÓMO ENTENDEMOS LA COMUNICACIÓN SINDICAL?	8
LA COMUNICACIÓN ES UN HECHO CULTURAL.	8
NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN.	11
LA COMUNICACIÓN SINDICAL Y SU PROPÓSITO.	12
TEMA 2: LOS DESAFÍOS DE COMUNICAR EN UNA SOCIEDAD HIPERMEDIATIZADA.	14
OTRO CONTEXTO.	14
LA CRISIS DEL SISTEMA PUNTO MASA.	16
ALGUNOS DATOS SOBRE CONSUMO DE MEDIOS Y TIC EN ARGENTINA.	18
EVITAR LA INERCIA. RECALCULANDO.	20
TEMA 3: LA POLÍTICA EN LAS SOCIEDADES HIPERMEDIATIZADAS.	21
LA POLÍTICA, LOS MEDIOS Y LA GENTE.	21
TEMA 4: HABLAR ES FÁCIL, QUE TE ESCUCHEN ES MÁS DIFÍCIL. LA POTENCIA DE UNA BUENA HISTORIA.	26
CAPTAR LA ATENCIÓN DEL COMPAÑERO/A DOCENTE.	26
EL PODER DE UNA BUENA HISTORIA.	26
NARRATIVA TRANSMEDIA.	26

Comunicación Sindical en Sociedades Hipermediatizadas

¿De qué habla este módulo?

Este es el *Módulo Introductorio al Ciclo de Formación en Comunicación Sindical* que la Secretaría de Prensa y Comunicación de SADOP a nivel nacional ha desarrollado para el periodo 2019 – 2023.

En este módulo proponemos una concepción y un propósito de la comunicación sindical, y reflexionamos sobre los desafíos que enfrentamos en el contexto de una sociedad hipermediatizada donde gran parte de los intercambios cotidianos entre dirigentes, delegados/as y docentes están mediados por pantallas y caracterizados por la digitalización, la convergencia y la posibilidad de la interactividad.

La preeminencia audiovisual, sumada a la multiplicación de medios y plataformas de interacción y de circulación de contenidos personalizadas con base en el big data, influenciaron decisivamente importantes cambios en la comunicación política contemporánea y los sindicatos no podemos desconocerlos.

¿A quién va dirigido?

Dirigentes, delegados y delegadas, y referentes del SADOP

¿Con qué objetivo?

Poner en común una concepción, un propósito y un contexto de la comunicación sindical para avanzar luego en el diseño de nuestras estrategias de comunicación sindical.

¿Cuáles son sus contenidos?

Tema 1

¿Cómo entendemos la comunicación sindical?

Tema 2

Los desafíos de comunicar en una sociedad hipermediatizada.

Tema 3

La política en las sociedades hipermediatizadas.

Tema 4

Hablar es fácil. Ser escuchado es difícil. La fuerza de una buena historia.



3
BILIONES

USUARIOS DE REDES SOCIALES
(Año 2019)

Tema 1

¿Cómo entendemos la comunicación sindical?

La comunicación es un hecho cultural.

Comunicar es una experiencia cotidiana, sustancial y constitutiva de todos los seres humanos. Cuando nos comunicamos estamos vinculándonos, poniendo en común con otras personas lo que pensamos, sentimos y anhelamos, compartiendo e intercambiando pensamientos, propuestas e interrogantes. Pero esta práctica social de las personas y los grupos se ha convertido para muchos de nosotros y nosotras en una tarea en la que invertimos cada vez más esfuerzos, más tiempo, y más recursos humanos y materiales, con la perspectiva de lograr determinados objetivos.

Dar a conocer un nuevo beneficio o servicio para nuestros afiliados y afiliadas, informar un acuerdo salarial o denunciar públicamente su incumplimiento, instalar en la opinión pública el debate en torno a la violencia en las escuelas, convocar a una movilización para reclamar por nuestros derechos laborales o invitar a una celebración por los logros obtenidos, son sólo algunos ejemplos de los objetivos de esa comunicación sindical que se nos ha vuelto trabajo.





Para empezar a profundizar nuestra comprensión de esta tarea ya cotidiana de dirigentes, delegados y delegadas, es fundamental ponernos de acuerdo acerca de qué entendemos por comunicación.

Aunque coincidiríamos en afirmar que comunicarse no es una tarea sencilla, más aún, que se trata de una práctica bastante compleja, a la hora de tener que explicarla recurrimos casi siempre al esquema tradicional que nos dice que hay comunicación cuando una persona emite su mensaje a través de un código, un lenguaje, un medio y un canal; y otra persona lo recibe, lo decodifica, lo interpreta.

Este esquema se inspiró en lo que se conoce como **Teoría Matemática de la Información**¹, formulada en los años cuarenta, en EEUU, en el campo de la ingeniería de las telecomunicaciones. La razón por la que se recurre frecuentemente a este esquema es básicamente su simpleza. Según este esquema, la comunicación es exitosa o eficaz si la persona receptora recibe exactamente lo que quien emite dispuso como mensaje a transmitir. Consecuentemente, fracasa cuando no pueden eliminarse o controlarse los “ruidos” que conspiran contra esa recepción esperada.

La **retroalimentación o “feedback”**²(en inglés) es la que le permite a el/la emisor/a identificar las “fallas” y los “ruidos” y así mejorar la eficacia comunicativa. Esto supone que existe una correcta comprensión del mensaje que es factible de ser controlada por parte de quien emite. En este esquema emisores/as y receptores/as comparten un mismo código –sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un mismo valor–. En cierta forma, para este enfoque quien recibe es un espejo de quien emite, con un rol pasivo, ejecutante de órdenes.

¹ Elaborada por Claude E. Shannon y Warren Weaver a finales de la década de los años 1940. Shannon trabajó en esta teoría mientras era empleado de la compañía Laboratorios Telefónicos Bell en EEUU.

² Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y ajustar el mensaje, de acuerdo con lo relevado.

Este modelo además reduce a los medios de comunicación a meros transportadores de señales cuando la historia reciente nos ha demostrado que son verdaderos dispositivos de organización y modelación cultural, además de actores económicos y políticos de una relevancia central en nuestras sociedades.

Con el tiempo este enfoque se fue complejizando, instituyéndose en un modelo útil para explicar no sólo la transmisión de información entre máquinas sino también los múltiples procesos de intercambio lingüístico entre los seres humanos.

Algunas de esas reformulaciones tuvieron que ver, entre otros aspectos, con mayores referencias e importancia asignada a los contextos de emisión y recepción, a las diferentes funciones que puede cumplir un mensaje, a la importancia de los grupos de pertenencia de quien recibe en su decodificación del mensaje, y a la función social y política de los medios (los medios de comunicación entendidos como un sistema con funciones de cohesión social, internalización de valores, información y entretenimiento, o desde perspectivas más críticas, como aparatos ideológicos al servicio de la dominación de un grupo, sector o clase).

Otro modelo explicativo es aquel que entiende la comunicación como proceso de producción de sentido y hecho cultural.



Este enfoque asume que un mensaje siempre es producido por alguien determinado, en un contexto determinado, en una situación determinada, y no produce jamás un solo efecto sino un campo de efectos de sentido posibles, lo que implica la indeterminación relativa del sentido.

Cuando los/as emisores/as producen mensajes los dotan de cierto sentido. Los/as receptores/as oportunamente le atribuirán sentido a esos mensajes, no necesariamente en la dirección deseada por la persona emisora. Lo harán en virtud de sus contextos, competencias comunicativas y códigos culturales.

Desde esta perspectiva ser receptor/a no es ser un recipiente decodificador. Es ser alguien que participa activamente de la producción de sentidos. Los/as receptores/as no son el último tramo de un proceso iniciado por quien emite sino parte activa de él, como coproductores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos/as en el discurso de la persona emisora ya que cuando se comunica una idea se asume, imagina o prefigura un interlocutor/a.

Por lo antedicho, nadie es exclusivamente emisor/a o receptor/a nunca. Por el contrario, se está permanentemente inmerso en redes de comunicación coproduciendo sentidos. La comunicación es sobre todo una relación. Pensarla como una transmisión de mensajes “de un lado a otro” no permite ver que en realidad el sentido es producido por emisores/as y receptores/as simultáneamente.

No hay política sin comunicación

Es importante que tengamos en cuenta que aunque desde este enfoque que ve a la comunicación como producción social de sentido y hecho cultural, se le reconoce libertad a los/as receptores/as, cuando significamos lo que vemos, leemos o escuchamos, actuamos condicionados por la historia, el lenguaje, el contexto y los discursos dominantes que circulan a nuestro alrededor.

Conocer todos estos condicionantes nos ayuda a comprender por qué aquellas personas con quienes intentamos comunicarnos otorgan sentido de una manera diferente a la que esperábamos, en lugar de seguir pensando que lo hacen porque no quieren o no pueden entender correctamente nuestro mensaje.

Les proponemos mirar y actuar la comunicación como un hecho cultural, asumiendo que emisores/as y receptores/as no ocupan posiciones inamovibles en los que algunos/as crean un mensaje claro, contundente, astuto e inequívoco, mientras a los/as otros/as les queda escuchar y obedecer, o leer y comprar, o mirar y consumir. También es una invitación a cuestionar los flujos instituidos de la comunicación: siempre de arriba para abajo, siempre desde pocos/as emisores/as – cada vez menos– para otros/as muchos/as – cada vez más– receptores/as.

Todas las interacciones y los procesos de la vida social, de nuestro sindicato y de los espacios de trabajo de los y las compañeros/as, son situaciones susceptibles de ser abordadas comunicacionalmente. El primer paso para pensar y hacer política gremial desde la comunicación implica interesarnos por las percepciones, las representaciones y las valoraciones de docentes, dirigentes y delegados/as con quienes interactuamos a diario.

La conquista de los derechos laborales se siembra en el comportamiento cotidiano de docentes, delegados/as y dirigentes, en el aula, en la sala de profesores, en la movilización callejera, en las redes sociales mediáticas, en la discusión paritaria, en las reuniones de Consejo en la sede del gremio. No surge del aire, es algo que se construye (o se corrompe y se destruye) en el día a día. La política sindical está inevitablemente ligada a la comunicación porque tiene una relación directa con la disputa de sentidos y significaciones en ese comportamiento cotidiano.

La comunicación sindical y su propósito.

Pensar y hacer política gremial desde la comunicación implica usar las tecnologías de la información y la comunicación para crear nuevas sensibilidades, significados y voluntades comunes que hagan que cada vez más compañeros/as se identifiquen, se apropien, participen y asuman un compromiso sostenido con la lucha gremial. Comunicar es un hecho cultural pero también es un hecho político porque es mucho más que decir algo, es poner en común para crear, recrear, sostener e incluso prefigurar “otros significados posibles”.

El propósito de la comunicación sindical entonces no sólo tiene que ver con hacer más visible al gremio, sus reclamos y propuestas, o con ampliar el número de afiliados/as. También se vincula con transformar ciertos imaginarios y matrices culturales,

ideas, valores, que atentan contra el logro de los objetivos políticos que le dieron sentido a la creación de nuestro sindicato.

Esto no implica desmerecer la enorme importancia de cuestiones tales como: cómo se posiciona al gremio en los medios de comunicación, cómo se incrementa la visibilidad de sus luchas y conquistas, cómo se incrementa la afiliación, cómo se difunde lo que el gremio hace, etc.

Pero es necesario que sumemos otros desafíos como: ¿cómo transformamos las representaciones sociales estigmatizantes sobre los y las docentes, la militancia y la dirigencia gremial? ¿Cómo es presentado el conflicto gremial en la agenda mediática y gubernamental y cómo esto nos afecta? ¿Cómo incidimos en esas agendas? ¿Qué decisores/as o actores estratégicos no están tomando en cuenta nuestros reclamos o propuestas y por qué? ¿Qué temas que nos preocupan deberían ser también temas de interés para otros/as? ¿Quiénes? ¿Por qué?

Se asuman o no de ese modo, todos los/as dirigentes, delegados/as y referentes gremiales son comunicadores/as sindicales porque participan en la difusión de la actividad y los logros sindicales. Pero además porque permanentemente están creando y recreando sentidos en el campo de la cultura y de la política sindical.



Tema 2

Los desafíos de comunicar en una sociedad hipermediatizada.

Otro contexto.

Hace ya algunas décadas el gran semiólogo argentino Eliseo Verón planteó que las nuestras son sociedades que evolucionan a través de un proceso constante y creciente de **mediatización**. Por mediatización referimos a la presencia de dispositivos técnicos mediando en casi todos nuestros intercambios discursivos.

Dentro de ese proceso, Verón caracterizó a las sociedades industriales como mediáticas y las distinguió de las **sociedades posindustriales**¹ a las que definió como mediatizadas.

En las sociedades mediáticas, los medios de comunicación de masas eran valorados por su función representacional ya que se los consideraba un espejo—más o menos deformante—de lo que acontecía en “la realidad”.

Justamente por esa función representacional que se les adjudicaba, “aparecer en los medios” se constituyó en un objetivo fundamental de actores muy diversos - empresarios, gobiernos, partidos políticos, entre otros - que recurrieron a la prensa institucional, la propaganda política o la publicidad comercial para “colocar allí” sus ideas, sus reclamos o sus productos.

En las actuales sociedades posindustriales los medios de comunicación de masas como la prensa escrita, la radio, la televisión o el cine, conviven e interactúan en un nuevo ecosistema de medios y plataformas con base en Internet que se expande vertiginosamente y se caracteriza por la **digitalización**², la **convergencia**³, la **interactividad**⁴ y la disponibilidad de contenidos **online**⁵.

¹ Las sociedades posindustriales son las que se basan en el sector servicios, la información y el conocimiento. Su surgimiento está directamente emparentado con el desarrollo y expansión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

² Los nuevos medios son digitales porque todo tipo de contenido se convierte al soporte digital para ser transportado por una misma red más allá que se trate de texto, imagen, voz o video.

³ Como consecuencia de la digitalización la convergencia desborda las fronteras de los medios previos.

⁴ Si lo desea el/la usuario/a puede tener un rol más activo ya que estos medios habilitan el intercambio. Son medios bidireccionales.

⁵ Los contenidos están disponibles las 24 horas del día con posibilidades de una actualización permanente.

Lo que caracteriza la sociedad contemporánea hipermediatizada es este nuevo ecosistema mediático, en el que conviven los medios de comunicación de masas, medios masivos o mass media (en inglés), con los medios sociales, medios personales o personal media (en inglés). Los medios sociales privilegian el intercambio en red (networking o netcasting) frente a los previos medios masivos que privilegian el broadcasting o intercambios de un emisor a un número indeterminado de receptores.

En esta nueva fase de la mediatización de la vida social, casi todas nuestras prácticas sociales se han transformado por el hecho de que existen medios. Nuestros intercambios comerciales, nuestras experiencias eróticas y afectivas, nuestras relaciones con la política y con los/as políticos/as, la manera como nos informamos, nos educamos y entretenemos, las fronteras entre lo público y lo privado, entre lo real y lo ficcional. Todo ha cambiado.

Los medios y plataformas con base en internet posibilitan a los/as usuarios/as permanecer conectados/as a más velocidad y compartir cada vez más tipos de documentos desde cualquier lugar y momento. Todas las personas pueden publicar lo que desean - puntos de vista, emociones y sentimientos - a través de medios "personales".

Compartir contenidos propios y ajenos es una de las actividades sociales que más crece proporcionalmente. Aunque estemos trabajando o conversando con otras personas en un evento social, permanentemente interrumpimos esa actividad para subir algo a la web, responder un chat o mirar un video. Estas **"burbujas de ocio"** irrumpen con cada vez mayor relevancia nuestra cotidianeidad laboral y extra laboral.



Según algunos especialistas en la actualidad el ocio se distribuye y se consume en diversas micropausas durante el día que se intercalan durante la actividad laboral. El teléfono y la computadora que tuvieron inicialmente un uso funcional hoy además tienen un importante uso recreativo. Estas micropausas es lo que denominamos “burbujas de ocio”.

Pero esta posibilidad tiene otra cara: se ha perdido privacidad e intimidad. Los big data, macro datos o datos masivos provienen de los rastros digitales de nuestra vida en internet. Cada clickeo, cada comentario queda registrado y puede contabilizarse, organizarse y analizarse.

Cada una de nuestras intervenciones son relacionables al menos con un IP y nombre de dominio, y desde allí con todos los datos de perfil que se puedan vincular a ella. En tiempos de **big data**, los algoritmos permiten monitorear a las personas cada vez más expuestas a una sociedad de control y de vigilancia, las veinticuatro horas del día.

La crisis del sistema punto masa.

Durante la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación de masas se prestaron a ser los portavoces de los poderes dando lugar a un sistema punto - masa extraordinariamente eficiente de comunicación entre gobernantes y gobernados. Este sistema entró en crisis en el siglo en curso. Como mencionamos, asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia y la interactividad. La copresencia de estos dos sistemas (medios masivos y medios sociales) caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en una nueva fase de la media-



4
BILLONES
USUARIOS DE INTERNET
(Año 2019)

tización de la vida social, en la que todas las personas pueden publicar lo que desean - puntos de vista, emociones y sentimientos - a través de medios “personales” en las redes sociales. Como también dijimos, la contracara de este fenómeno es haber perdido algún margen de privacidad e intimidad, por los niveles crecientes de exposición a una sociedad de control y de vigilancia, veinticuatro por veinticuatro horas del día. Internet permitió a políticos/as y gobiernos la posibilidad de dirigirse directamente a los/as ciudadanos/as sin el recurso a los medios de masas, y con cierta rapidez los especialistas en estas lides advirtieron el valor que tienen las minorías activas en las redes. Así fue como, cada vez con más frecuencia, comenzamos a escuchar hablar de **influencers**¹, **bots**², **trolls**³ y **fakes**⁴. Este es el nuevo ecosistema mediático en el que se desarrolla la comunicación sindical.



¹ Cuentas con alto impacto para instalar temas de referentes como youtubers, bloggers, tuiteros, entre otros.

² Una cuenta en una red social cuya generación de contenido es automatizada. Cuando actúan en conjunto se le suele decir granja de bots. Pueden favorecer la generación de trending topics -los temas que se consideran “calientes” en cierto momento.

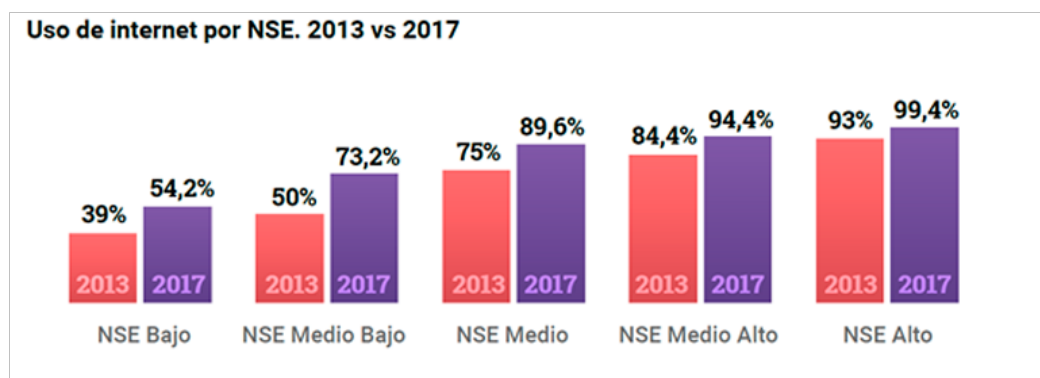
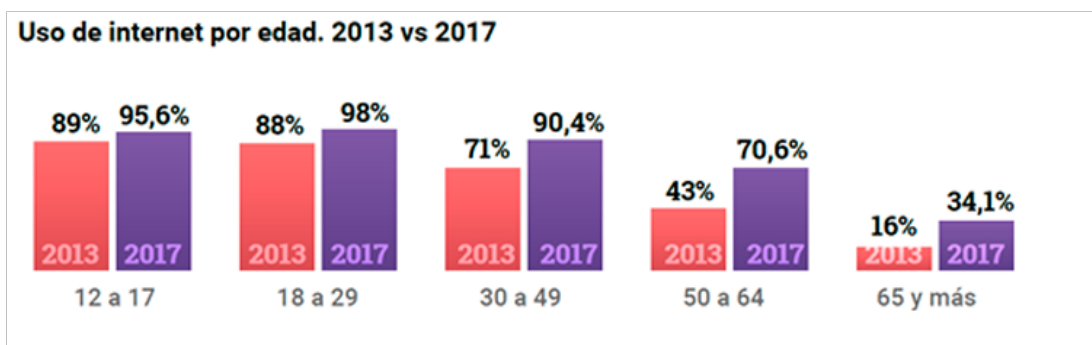
³ Alguien enfocado en acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva.

⁴ Son cuentas que se hacen pasar por otra persona, en general alguien reconocido con el fin de generarle seguidores para molestar o para luego vender la cuenta a un tercero que le cambia el nombre y se queda con miles de seguidores. Algunos/as consideran “fake” también a las cuentas anónimas.

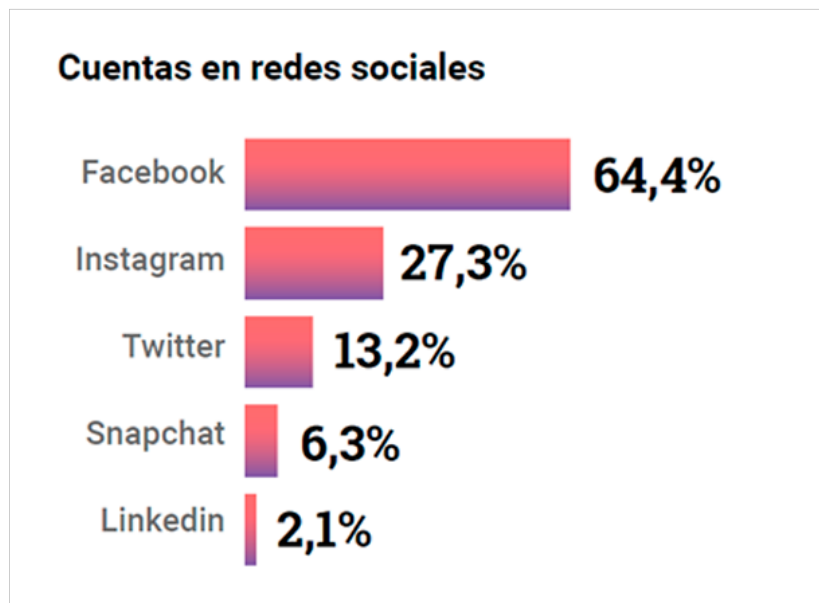
Algunos datos sobre consumo de medios y TIC en Argentina.

Según la **Encuesta Nacional de Consumos Culturales que el Ministerio de Cultura de la Nación¹** – precisamente el SINCA (Sistema de Información Cultural de Argentina)- realizó en el año 2017, el crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a estos contenidos en cualquier momento y lugar.

El ritmo de crecimiento del uso de internet en Argentina permite esperar para los próximos años una penetración casi universal, equiparable a la de la TV (98%) (ENCC, 2017). Actualmente, casi el 90% de la población argentina mayor de 13 años tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte” (ENCC, 2017).



¹ La encuesta del SINCA está disponible en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoría=10>



La expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que impulsó la realización simultánea de cada vez más actividades, como trabajar y escuchar música y mirar televisión, participar de una clase e interactuar en redes, chequear nuestro correo o mirar una película mientras viajamos en un transporte público. Prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado es algo cada vez menos usual.

La digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves: cae la lectura de libros, pero crecen las actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales; cae la asistencia al cine, pero crece el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-demand o sitios online; cae la compra de discos físicos, pero cada vez se escucha más música en internet.

La disponibilidad de todo tipo de contenidos al alcance de nuestras manos y en cuestión de segundos, aumenta el costo de oportunidad en el uso del tiempo, ya que elegir una actividad en particular implica dejar de hacer muchas otras. Nuestro tiempo de atención exclusiva se vuelve cada vez más escaso. Es por eso que prácticas como ir al cine o a recitales, que implican desplazamientos, un costo específico de dinero y atención completa del espectador se ven sumamente afectadas.

En el citado informe del SINCA se explica que estos cambios en los hábitos de consumo también han tenido su correlato en el gasto cultural, que aumentó sensiblemente, y en su composición.

Para estar conectado y acceder libremente a diversos tipos de contenidos digitales es necesario destinar más recursos económicos en conectividad, en detrimento de consumos analógicos.

El grado y la velocidad de adaptación a los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias referidas a hábitos de consumo cultural. Así, por ejemplo, las personas jóvenes escuchan más música y miran más contenido audiovisual por internet que los adultos, quienes continúan sosteniendo hábitos tradicionales como leer el diario en papel o escuchar radio a través del aparato transmisor tradicional.

Evitar la inercia. Recalculando.

En nuestra actualidad urbana casi todas nuestras relaciones están mediadas por pantallas y especialmente por la pantalla de nuestro teléfono celular y las relaciones entre dirigentes, delegados/as y docentes privados no son una excepción.

La preeminencia del lenguaje audiovisual es una característica fundamental de la interacción social contemporánea. Esta preeminencia audiovisual, sumada a la multiplicación de medios y plataformas de interacción y de circulación de contenidos personalizadas con base en el big data, deben ocupar un lugar central en el diseño de nuestras estrategias de comunicación sindical.

No obstante, algunas organizaciones siguen gestionando su comunicación como en el siglo pasado, orientando su accionar sólo en función de la agenda de los “mass media”, o emitiendo comunicados en las redes sin aprovechar la potencia interactiva de los “personal media” o medios personales para desatar conversaciones a partir de vinculaciones más cercanas y empáticas con su colectivo de referencia.

Tema 3

La política en las sociedades hipermediatizadas.

La política, los medios y la gente.

En sus escritos e intervenciones mediáticas el polémico consultor en comunicación política Jaime Durán Barba (2009) insiste en que el actual es un tiempo de crisis de instituciones que históricamente fueron fundamentales en la formación del pensamiento político y el voto de la ciudadanía en las sociedades contemporáneas. La mediatización y el predominio de las imágenes a los que referimos antes serían, desde su punto de vista, determinantes de la actual crisis del vínculo histórico de la ciudadanía con los problemas políticos y la dirigencia política:

“Los ciudadanos transitan de una sociedad tradicional en que las relaciones personales tenían fuerza, a una sociedad crecientemente individualista. [...] Por medio de la televisión todas las noches los presidentes visitan a los ciudadanos en su casa y ellos se fijan en su rostro y en su mirada. Como en las relaciones humanas normales la cara de la otra persona les dice más que discurso: la imagen se impone a las palabras [...] Es un lugar común decir que los partidos, los sindicatos y todas las organizaciones intermedias sufren una crisis de representación. En la base de esta crisis está la ilusión de la relación directa entre el ciudadano común y los líderes que proporciona la televisión y el hecho de que a través de las encuestas y los medios de comunicación ahora es posible un diálogo directo entre gobernadores y gobernados que antes no podía existir [...] Los ciudadanos conocen a los dirigentes en primer plano y por eso tener un rostro presentable es más importante que agitar una bandera [...] Las encuestas demuestran que la mayoría de estas personas no tiene mayor interés en los problemas políticos. A pesar de ello votan y forman la opinión pública”. (Jaime Durán Barba, 2009:31 a 34)

La creciente mediatización de lo político a la que refiere Duran Barba, hace rato llamó la atención de intelectuales y investigadores/as que acuñaron nuevos conceptos para caracterizar el modo en que “la política” era afectada por las “lógicas mediáticas”: “democracia de audiencias”, “video política”, “política espectáculo”, “espectacularización de la política” y “personalización o personificación de la política” fueron algunos conceptos que trascendieron las discusiones intelectuales y los claustros académicos para enriquecer los debates y la opinión pública sobre los medios de comunicación contemporáneos y su relación con la política. Cuando se usan estos términos por lo general se los usa para hacer referencia a los modos en que el poder político, para ganar legitimación y consentimiento, recurre a la dramatización litúrgica, a fórmulas y estereotipos, a la enfatización ceremonial y el poder de las imágenes y de los símbolos, con el objetivo de conquistar el campo de la visibilidad pública controlado por los filtros de los medios de comunicación. Estas ideas también refieren a la creciente focalización en los atributos personales y en las características de la personalidad de los y las políticos/as, muchas veces en detrimento de los argumentos y las propuestas políticas, las tradiciones ideológicas de las organizaciones partidarias y las capacidades de la gestión estatal.

Con frecuencia estos conceptos son usados para adjetivar negativamente rasgos de la política contemporánea, y el aprovechamiento de estos rasgos por parte de consultores/as en comunicación política es habitualmente considerado uno de los factores determinantes de una creciente banalización de la política, además de un artificio para ocultar programas políticos inconsistentes y/o impopulares.



5
BILLONES

PERSONAS QUE POSEEN TELÉFONO CELULAR
(Año 2019)

Jaime Durán Barba (2009) asocia la labor de los y las responsables de la comunicación (especialmente en el campo de la política) con el fenómeno de la personalización del que venimos hablando. Para este consultor, los responsables de la comunicación de una organización sindical o partidaria, o de un gobierno, deberían preocuparse por el permanente y metódico sondeo de la opinión pública para el posicionamiento de candidatos (en la contienda electoral) y funcionarios/as o dirigentes (en el contexto de la gestión). Desde este punto de vista, los esfuerzos comunicacionales deben orientarse a persuadir a los y las ciudadanos/as de a pie – alejados de la “vieja política” pero votantes y consumidores al fin - antes que a discutir sobre política con adversarios/as o intentar convencer al **“círculo rojo”**.

“Actualmente votan todos y la mayoría prefiere conversar sobre deporte, música, vida sana, adelantos tecnológicos y cómo cazar pokemones. No decimos que eso sea bueno o malo, pero la verdad es que hay más jóvenes interesados en los youtubers que en la obra de Marx. El dato se vuelve importante si tomamos en cuenta que vivimos en sociedades democráticas en las que esas mayorías que eligen presidentes y otorgan gobernabilidad son autónomas, activas y no obedecen a nadie” (Duran Barba, 2009)

Pero allende las intencionalidades de dirigentes políticos y consultores/as en comunicación política, queda claro que la personalización tiene una estrecha relación con la cultura de nuestras sociedades hipermedia-

¹ El presidente argentino Mauricio Macri popularizó este concepto refiriendo a “la gente políticamente involucrada que lee los diarios todos los días, que participa activamente, que discute las propuestas, los proyectos, las ideas” <https://www.lavoz.com.ar/politica/que-es-el-denominado-circulo-rojo-y-que-nes-lo-integran-segun-macri>

tizadas y con la influencia de las narrativas mediáticas, en particular las de los medios audiovisuales como la televisión, que fueron influyendo en la política y sus modos de narrar: predominio de las imágenes, mensajes cortos, concisos, entretenidos, de fácil entendimiento y de gran alcance.

La personalización por lo tanto podría ser comprendida además como el resultado de una elección estratégica de los y las políticos/as y sus asesores/as en comunicación para - aumentando, acentuando y exacerbando los rasgos de una persona - crear un atajo cognitivo que concite el interés de la ciudadanía y favorezca la comprensión de un programa político.

Ante la primacía de la imagen y las narrativas mediáticas es lícito preguntarnos si estamos frente al fin de la política. Evidentemente hay un proceso de cambio en las formas del discurso político pero esto no debe llevarnos a afirmar que la política llegó a su ocaso, o que está disuelta en los medios, o que la comunicación reemplazó a la política. Aunque es cierto que en algunos casos la personalización de la política fue de la mano con la banalización y espectacularización de esta actividad, no siempre la simplificación de la comunicación política apoyada en la figura de el/la persona política es sinónimo de banalización y vaciamiento. Cuando los y las dirigentes pueden avalar a través de su propia biografía y cualidades personales un proyecto político esto puede brindar un reaseguro para mejorar no sólo el diálogo político sino también la misma actuación política.





Hoy la comunicación política se da en un ambiente comunicacional saturado de mensajes y en un clima de descrédito hacia la dirigencia política y sindical, por lo que resulta imperiosa una interpelación más eficaz a los y las docentes, y una particular atención a la construcción de credibilidad de quienes representamos al SADOP y de legitimidad de nuestra agenda política.

La credibilidad se logra con mensajes coherentes con la acción del SADOP, y con los atributos de los y las dirigentes y referentes del gremio. Se logra con el posicionamiento claro de los y las dirigentes del SADOP frente a temas relevantes para los y las docentes. También mediante la adecuación de la imagen de los y las dirigentes a los rasgos de su personalidad real, con gestos que sean consistentes al rol que desempeñan y pretenden desarrollar.

Esto proyecta la labor comunicacional hacia la construcción de la legitimidad de un gobierno o una gestión mediante su ligazón con las prioridades de las personas que los y las eligieron. Así lo estamos entendiendo en el SADOP. Para comunicar todo esto son igualmente necesarios el lenguaje y la comunicación no verbal.

Tema 4

Hablar es fácil, que te escuchen es más difícil. La potencia de una buena historia.

Captar la atención del compañero/a docente.

Hablarle a un/a docente es fácil pero que te escuchen es bastante más *difícil* y su atención es el punto de partida y el fundamento de toda nuestra comunicación sindical. Hasta tanto logremos un vínculo más profundo con cada uno/a de ellos/as, la disposición y la opinión del compañero/a hacia el sindicato, sus dirigentes y referentes, va a estar muy influenciada por las imágenes que recibe del sindicato y su percepción. Esta percepción es ágil, no obedece a una racionalidad, está atravesada por la emoción y es selectiva. Esta percepción se da en el contexto de la hipermediatización que intentamos describir en este módulo. Sin resignar a las ideas y propósitos que le dieron origen a nuestro sindicato, sin banalizar la política sindical, debemos buscar nuevas formas de captar la atención de los y las docentes.

El poder de una buena historia.

Cualquier docente sabe que hay modalidades diferentes de funcionamiento cognitivo, formas de dar sentido al mundo que nos rodea: una manera lógico-formal, basada en argumentos, y otra narrativa, fundada en los relatos. Aunque un buen relato y un buen argumento son diferentes – en el caso de la narrativa no importa tanto que sea verdad sino que sea verosímil - ambos pueden complementarse para convocar y persuadir a otro/a. Los especialistas en comunicación política contemporánea (lo mismo que los especialistas en marketing) coinciden en el valor de los relatos o las historias para convocar la atención, la emoción y abrir un canal de dialogo que eventualmente movilice a la acción.

Narrativa transmedia.

El concepto de narrativa transmedia fue acuñado a principios de este siglo por Henry Jenkins quien la definió inicialmente como un relato que abarca diferentes medios y lenguajes.

Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, redes sociales, etc.) Representan un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia, según el cual elementos sustanciales de una narrativa son diseminados sistemáticamente a lo largo de canales diversos, con el fin de propiciar una experiencia unificada y coordinada a través de todos ellos. Idealmente, cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia.

No se trata de una mera adaptación, transposición o traducción. Esto exige un control creativo centralizado pero a la vez una inevitable dispersión del universo narrativo a partir de relatos no canónicos, es decir, los relatos que producen los y las usuarios/as gracias a las características interactivas de las tecnologías de comunicación disponibles en nuestras sociedades.

Aunque el concepto proviene de la industria del entretenimiento y refiere generalmente a la narrativa ficcional, el mismo Jenkins sugirió que la transmedialidad narrativa es tendencialmente aplicable a cualquier texto sometido a un centrifugado a lo largo y ancho del universo mediático. Existen documentales transmedia, crónicas periodísticas transmedia y numerosas experiencias de activismo social y político transmedia.

Este concepto puede inspirar la producción de narrativas (historias) sobre la actuación del **SADOP** que sometidas a dispersión transmedial, en torno a posicionamientos y temas fundamentales del sindicato nos permitan crear un mundo narrativo amplio y coherente, planificado desde un núcleo creativo centralizado, circulando en múltiples formatos, con la expectativa de que los y las docentes jueguen un rol destacado de recepción implicada y colaborativa. Sobre este asunto hablaremos específicamente en el módulo dedicado a las redes sociales y la comunicación sindical en esta misma serie. Por ahora sólo diremos que es imperioso que comencemos a pensar la comunicación del sindicato de otra forma: dejar de emitir comunicados para contar historias e iniciar diálogos. Utilizar las posibilidades de cada uno de los medios que tenemos y combinarlos para contar una misma idea de muchas maneras distintas, desde diferentes puntos de vista, interpelando a la razón y a la emoción.

EL MANUAL FUE REALIZADO POR:

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

Gerardo Alzamora

- **Jefe de Prensa**

Claudio Marazzita

- **Equipo de Comunicación y Prensa**

- Geraldine Elhom

- Hugo Mannini

- Juan Martín Pavón Jaureguiberry

- **Directora de Contenidos**

- Daniela Bruno

