

# COMUNICACIÓN

Institucional e Identidad

## **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 COMUNICACIÓN Y PRENSA



# MÓDULO 5

# ÍNDICE

<b>PLANIFICAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SINDICAL</b>	<b>7</b>
INTRODUCCIÓN	7
¿CUÁLES SON SUS CONTENIDOS?	9
<b>TEMA 1: SADOP, NUESTRO SINDICATO.</b>	<b>10</b>
UNA BREVE HISTORIA.	10
NUESTROS VALORES Y COMPROMISOS.	11
¿CÓMO DAR CUENTA DE ESTOS PRINCIPIOS EN NUESTROS MENSAJES INSTITUCIONALES?	12
<b>TEMA 2: CONSTRUIR Y COMUNICAR LA IDENTIDAD DE SADOP.</b>	<b>14</b>
CONSTRUIR Y COMUNICAR LA IDENTIDAD DE SADOP.	14
COMUNICAR LA IDENTIDAD DE SADOP.	15
<b>TEMA 3: ALGUNAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL.</b>	<b>22</b>
LO QUE DEJAN LAS PALABRAS.	22
IMÁGENES FIJAS, MUCHO MÁS QUE UN “REFLEJO” DE LA REALIDAD.	25
IMÁGENES EN MOVIMIENTO: CONTAR HISTORIAS.	29
SÍNTESIS DE SIGNIFICADOS EN LA MARCA INSTITUCIONAL.	30

Módulos  de   
 formación en  
Comunicación   
 Sindical

# Planificar estrategias de Comunicación Sindical

## Introducción

**D**esde hace muchos años sabemos que todo lo que hacemos comunica, transmite ciertos sentidos, a veces sin darnos cuenta.

Las palabras que usamos, los espacios en los que nos encontramos, las acciones que desarrollamos, las relaciones que establecemos con nuestros compañeros y compañeras y con quienes nos emplean, los temas que no forman parte de nuestro discurso, entre otras cuestiones, “hablan” del sindicato.

Cada vez resulta más evidente que, en un mundo hipermediatizado como el que describimos en módulos anteriores, las imágenes cobran una centralidad que es preciso atender. En este sentido, resulta imprescindible comprender que no sólo comunicamos con lo que decimos en forma oral o escrita y con lo que callamos, sino también con lo que decidimos mostrar y los modos en que lo hacemos.

En las sociedades contemporáneas no sólo ha habido una expansión cuantitativa de las imágenes, algo que podemos percibir por la proliferación de estos recursos visuales en pantallas, carteles, publicidades, etc., sino que también se ha producido una transformación cualitativa en la relevancia que adquieren.

Las imágenes cumplen hoy un rol preponderante en la organización del modo en que conocemos y percibimos la realidad. No podemos decir que sustituyen a la lectoescritura, pero sí resulta claro que conviven tensamente con ella, reordenando lo sensorial, los procesos cognitivos (por ejemplo, la memoria y la atención) y las formas de representación.

Las imágenes constituyen un cierto lenguaje. Y, como todo lenguaje, son performativas, es decir, no describen, no reflejan un mundo externo, sino que ayudan a construirlo, produciendo significados sobre él.

Es por ello que vamos a dedicar este módulo a reflexionar sobre qué sentidos comunicamos acerca de nuestro sindicato, no sólo a través de la palabra escrita sino, fundamentalmente, a partir de las imágenes. Nos proponemos, entonces:

- Reconocer los sentidos que queremos transmitir sobre nuestra organización sindical.
- Problematizar los modos en que lo hacemos, configurando una cierta identidad institucional y proyectando determinada imagen de SADOP en nuestras audiencias.
- Conocer y utilizar algunas herramientas comunicacionales, sobre todo aquellas vinculadas con lo visual, para favorecer una construcción identitaria que nos represente.

Como docentes con funciones y responsabilidades en SADOP debemos ser conscientes de la importancia de transmitir sentidos que resulten coherentes con los valores y las perspectivas en las que nos reconocemos. Las páginas que siguen constituyen un aporte en ese sentido.



## *¿Cuáles son sus contenidos?*

### **Tema 1**

SADOP, nuestro sindicato.

### **Tema 2**

Ubicuidad, velocidad, fragmentación y personalización: el mundo de las redes sociales.

### **Tema 3**

Facebook, una red masiva.

Módulos  de   
 formación en  
Comunicación   
 Sindical

# Tema 1

## SADOP, nuestro sindicato.

### *Una breve historia*

**E**l Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP) fue fundado el 14 de enero de 1947, luego de más de 10 años de debates y proyectos. Según se relata en el “Manual de la Delegada y el Delegado Sindical”, ese mismo año, a partir del compromiso y acompañamiento del gobierno de Juan Domingo Perón –fundamentalmente a través del impulso de Eva Perón–, lograron la sanción del Estatuto del Docente de Establecimientos Privados (Ley N° 13.047), que a partir de entonces rigió nuestro trabajo. La etapa fundacional se consolidó al año siguiente, cuando se le otorgó la personería gremial.

Posteriormente, en la década de 1960, SADOP logró firmar cuatro convenios colectivos con los propietarios de escuelas privadas y algunos años más tarde, en 1972, creó la obra social propia (Obra Social de Docentes Privados, OSDOP). Como se observa fueron años de crecimiento y militancia para ampliar los derechos que le corresponden a nuestros compañeros y compañeras, tal como los tenían quienes se desempeñaban en establecimientos de gestión estatal.

La dictadura cívico-militar que tomó el poder en 1976 no sólo implementó el terrorismo de estado, persiguiendo, asesinando y desapareciendo a militantes sindicales, sino que también generó un retroceso en los derechos conquistados, derogando convenios colectivos, penalizando las huelgas e interviniendo sindicatos.

Con el retorno de la democracia comenzó un largo proceso de restitución de derechos y democratización. Es así que se realizaron elecciones y se regularizó la vida institucional de SADOP. Desde ese momento nuestro sindicato creció exponencialmente, se asentó en todo el territorio nacional e inició una trayectoria en la que fue reafirmando su identidad colectiva y fortaleciendo su accionar.

Esto supone delinear los valores que le dan fundamento a sus prácticas.

Es así que SADOP se reconoce como “un gremio unido, pluralista, democrático, federal, auténtico e inequívocamente representativo de los docentes, participativo y solidario”.

Es en ese marco que, luego de la sanción de la Ley de Educación Nacional N° 26.206, se integra junto a los demás sindicatos docentes a la mesa Paritaria Federal y luego, en 2013, firma dos actas acuerdo con las cámaras empleadoras representantes de los establecimientos educativos de gestión privada<sup>2</sup>.

## *Nuestros valores y compromisos*

SADOP se define como un espacio de construcción colectiva. Esto supone un conjunto de ideas que fueron configurando su identidad. Veamos cuáles son las más relevantes:

- **Nuestro sindicato se concibe como una unión y no una federación.** A diferencia de entidades nacionales de representación de docentes como CTERA, que es una federación compuesta por varias organizaciones de base de cada jurisdicción (por ejemplo, UTE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, SUTEBBA en la provincia de Buenos Aires, etc.), SADOP es una unión de docentes privados con presencia en todo el país, organizado a partir de seccionales en cada provincia.

- **Esa unión se asume con un criterio federal.** Esto significa que es importante respetar la autonomía y las singularidades de las diferentes seccionales, siempre que su accionar se enmarque en los principios fundantes de SADOP.

- **Somos un colectivo.** Eso supone que pensamos siempre en colectivo, nuestros espacios de trabajo y de organización alientan la participación y la construcción entre todas las personas que formamos parte del sindicato. Por ello nuestra estructura orgánica prevé espacios de diálogo y toma de decisiones de distinta índole (plenarios de secretarios y secretarías generales, asambleas de delegados y delegadas, asambleas de afiliados y afiliadas, etc.).

---

1- “Manual de la Delegada y el Delegado Sindical” (2019), página 17.

2- Más info: Los representantes de las cámaras patronales de las instituciones educativas de gestión privada son la Confederación Argentina de Instituciones Educativas Privadas (CAIEP), la Junta Coordinadora de Asociaciones de la Enseñanza Privada (COORDIEP) y el Consejo Superior de Educación Católica (CONSUDEC).

- **SADOP se encuentra integrado mayoritariamente por mujeres.** Nuestro sindicato, al representar una actividad que históricamente ha sido desempeñada por mujeres, tiene una amplia base femenina. Por esa razón, vemos con satisfacción que las mujeres, cada vez más, ocupen lugares de coordinación, conducción y decisión.

- **La normativa que rige nuestro trabajo como docentes se condensa en el Estatuto del Docente de Establecimientos Privados (Ley N° 13.047) y en las actas acuerdo con las cámaras empleadoras.** Los estatutos profesionales son leyes que establecen un piso mínimo para la regulación laboral. En forma complementaria, los convenios colectivos son acuerdos entre partes que permiten mejorar ese piso que fijó el estatuto. En nuestro caso contamos con un Estatuto y con actas acuerdo, suscritas en los últimos años, que aún no configuran un Convenio Colectivo. Esto último es parte de nuestra lucha: los y las afiliadas a SADOP tenemos derecho a la negociación colectiva, es decir, a discutir y pactar con nuestros empleadores y empleadoras las mejores condiciones para el trabajo<sup>1</sup>. En ese sentido, es importante tener claro que nuestros patrones y patronas son las cámaras que representan a los y las propietarias de los establecimientos educativos de gestión privada, sean o no confesionales.

### **¿Cómo dar cuenta de estos principios en nuestros mensajes institucionales?**

En módulos anteriores hemos planteado algunas orientaciones para la construcción de mensajes que sean representativos de nuestros valores y principios, ya sea a partir del uso de las redes sociales, de otros medios o prácticas con los que comunicamos, como de los vínculos con el periodismo.

En este capítulo quisiéramos establecer otro recorte: ¿cómo comunicamos estos principios con el uso de imágenes? Veamos algunas recomendaciones generales:

Dijimos anteriormente que nos consideramos un colectivo, de manera que quienes ejercen actividades de conducción por mandato de nuestros compañeros y compañeras, forman parte de ese colectivo. Por eso, **cuando publicamos fotografías, nunca debe aparecer la secretaria o se-**

<sup>1</sup>- Más info: Para saber más sobre estas cuestiones podés consultar el “Manual de la Delegada y el Delegado Sindical” de SADOP.

cretario general solo, sino en compañía de otras personas.

Somos un colectivo heterogéneo y federal. Por esa razón, es importante mostrar en imágenes esa diversidad (de culturas, de creencias, de sectores sociales, entre muchas otras cuestiones). Nuestros compañeros y compañeras se desempeñan en provincias con tradiciones diferentes y en instituciones educativas sumamente diversas (desde colegios bilingües y laicos, hasta escuelas confesionales). Es relevante entonces que las fotografías den cuenta de esa complejidad.

Somos un sindicato integrado masivamente por mujeres. De ese modo, no resulta conveniente publicar fotos en las que sólo se retraten varones, prescindiendo de quienes constituyen la amplia base de afiliadas.

En las redes sociales de SADOP podemos encontrar diversos ejemplos de fotografías de este tipo. Veamos algunas:



Como se percibe en estas imágenes, la presencia de mujeres es mayoritaria. Además, como se muestra en la segunda foto, el Secretario General se encuentra acompañado, así como otros y otras dirigentes de SADOP. Las fotografías retratan también diferentes situaciones de trabajo y movilización que resultan representativas de la tarea del sindicato. En próximos capítulos daremos más detalles como estas cuestiones.

# Tema 2

## Construir y comunicar la identidad de SADOP.

### *Construir y comunicar la identidad de SADOP*

Cuando participamos de actividades de nuestro sindicato, cuando socializamos mensajes institucionales con otros docentes o cuando intercambiamos opiniones con nuestros compañeros y compañeras resulta visible que hay un conjunto de ideas o significados que compartimos. Hay un cierto “modo de ser” de SADOP que lo hace único y lo distingue de otros sindicatos docentes.

¿En qué consiste ese “estilo”? ¿Cómo podríamos definirlo? Dos nociones nos pueden ayudar a despejar estos interrogantes: identidad e imagen organizacional.

Cuando hablamos de identidad<sup>1</sup> nos referimos a aquellos atributos más importantes que distinguen a una organización y que forman parte de un proceso de construcción compartido. Es decir, se trata del modo especial en que sus integrantes la perciben, sienten y piensan, los rasgos que le atribuyen y que se van gestando en el intercambio entre sus miembros.

Ese proceso siempre es complejo y contradictorio. Para decirlo de otra manera: la identidad organizacional se construye en la interacción tensa entre lo que sus integrantes afirman que ella es y lo que efectivamente creen que es. Involucra su “biografía” particular, es decir, la forma en que su historia es narrada por la propia organización y resignificada con el correr de los años. También incluye diferentes “mitos” sobre su fundación, sobre quienes protagonizaron esa “gesta” y sobre los principales hitos de su “novela”<sup>2</sup> o devenir institucional. Ese relato transcurre,

1- Más info: Los conceptos de identidad e imagen organizacional surgen en el campo del marketing, el diseño y las relaciones públicas a mediados del siglo XX. Inicialmente se constituyeron como herramientas para la comunicación de las empresas, no obstante en la década de 1990 comienza a utilizarse en organizaciones con fines públicos (estatales o de la sociedad civil). Más allá de sus connotaciones corporativas existen enfoques que han complejizado estas primeras lecturas incorporando miradas sociológicas, comunicacionales o de la psicología social. Para profundizar en estos conceptos pueden retomar las lecturas de Joan Costa o Justo Villafañe (dos autores que provienen de la comunicación corporativa). También hay una síntesis de los distintos enfoques sobre estos conceptos en el artículo de Cano Pino y Bauzá Vázquez (2010) disponible en la web: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

además, en un contexto sociohistórico que le da sentido, contexto que fue vivenciado de un modo específico y que genera que se recuerden algunos acontecimientos y otros se olviden. En nuestro caso, la aprobación del Estatuto, la represión desatada por la dictadura, la refundación democrática, son algunos de los “hitos” que nos marcaron y que destacamos al inicio del módulo.

En síntesis, cada organización tiene sus mitos de origen, sus “madres o padres fundadores”, sus protagonistas heroicos o despreciables, sus victorias y sus derrotas. Por esa razón, pueden existir también diferentes miradas sobre esa historia y ese relato. La identidad es siempre un discurso en tensión: tensión entre perspectivas diferentes, tensión entre lo que se explicita y lo que está implícito, tensión entre la complejidad de los sentidos y el intento de simplificarlos.

Por su parte, el concepto de imagen<sup>3</sup> es la contracara de la identidad, hace referencia a los sentidos que se proyectan y al modo en que la organización es percibida por los públicos (desde las y los docentes privados hasta la sociedad en general). La imagen institucional se construye en función de la información relativa a SADOP que llega a las audiencias a través de diferentes espacios y procesos de comunicación, tanto aquellos sobre los que tenemos mayor control (nuestras redes sociales o comunicados) como aquellos sobre los que nuestra intervención es más limitada (los mensajes de los medios masivos, por ejemplo).

De todos modos, es importante considerar que no sólo construimos nuestra identidad y proyectamos una imagen con los mensajes escritos, sino también con las acciones que desarrollamos, con los modos en que procedemos dentro de la escuela y con las imágenes que generamos.

Sobre esta última cuestión vamos a referirnos especialmente.

## *Comunicar la identidad de SADOP*

En el capítulo anterior señalamos que, a lo largo de su historia, nuestro espacio sindical ha ido produciendo una serie de principios, valores y

---

2- Novela institucional: producción de un discurso que sintetiza el registro que se tiene del origen de una organización y de las vicisitudes que vivió a lo largo del tiempo, haciendo referencia a las principales figuras y acontecimientos que se sucedieron en la vida institucional. Es un concepto que surge en el campo de la psicología organizacional y del socio análisis. Específicamente en el campo de la educación Sandra Nicastro y Lidia Fernández han trabajado con estos enfoques en sus libros.

3- Más info: Para profundizar en diferentes enfoques sobre la imagen organizacional se puede consultar un artículo de Gabriel Kaplún (2002) disponible en el siguiente enlace: <https://catedracoj2.files.wordpress.com/2013/04/seis-maneras-de-pensar-la-imagen-organizacional-gabriel-kapl.pdf>

prácticas que lo distinguen de otras organizaciones. La unidad, el trabajo colectivo, la participación, la construcción federal y democrática son algunos de esos sentidos que sentimos parte de nuestra identidad organizacional.

Es en el marco de esa construcción común, que cada seccional va alimentando y produciendo una identidad propia.

Pero, ¿en qué cuestiones notamos esos significados? Si todo lo que decimos y hacemos “comunica algo”, ¿qué herramientas podemos utilizar para fortalecer una mirada particular sobre SADOP? Cuando señalamos que no siempre los sentidos que transmitimos son interpretados de la misma forma por las audiencias, ¿cómo hacemos para compartir con los y las compañeras o con el público en general un retrato del sindicato que nos represente?

Para comenzar a responder estas preguntas es necesario establecer primero algunas herramientas conceptuales que resulten útiles para promover mensajes institucionales que resulten coherentes con nuestra identidad.

Específicamente vamos a referirnos a dos cuestiones que es relevante considerar en la construcción de discursos en cualquier soporte (ya sea en la página web, en las redes institucionales, en los materiales de difusión, entre otros):

## ¡Las Malvinas son Argentinas!



## **1- Pasar de una forma de comunicación de la identidad basada en la palabra escrita al uso de imágenes fijas y en movimiento.**

Como ya hemos planteado en otros módulos, nuestras sociedades han desarrollado una cultura donde lo visual ocupa un lugar privilegiado. Las imágenes proponen una síntesis en la que se condensan sentidos de manera muy potente. Las imágenes, si están bien producidas y seleccionadas, pueden movilizar, conmover, transmitir mensajes de manera contundente, como en este posteo del perfil de SADOP en Instagram, publicado a raíz de la difusión en la página oficial de la Secretaría de Cultura de la Nación de la cartografía que se observa debajo.

En un mundo donde la imagen atraviesa cada práctica de nuestra vida cotidiana y se caracteriza por la fragmentación, la aceleración y la ubicuidad<sup>1</sup>, resulta esencial hacer un uso crítico y creativo de ellas.

Con estas palabras no nos referimos a descartar el uso del lenguaje escrito en nuestros mensajes. La palabra, más aun siendo docentes, sigue siendo una importante herramienta de registro y comunicación. Lo que intentamos plantear es que no debería ser la única herramienta: es necesario combinarla con imágenes fijas o en movimiento que propicien sentidos que articulen reflexión con emoción, argumentación con sensaciones.

## **2- Pasar de una comunicación de “comunicados” a una comunicación de cercanía.**

Tradicionalmente, la comunicación institucional de los sindicatos se reducía a la difusión de gacetillas, comunicados o solicitadas en medios masivos y a la realización de conferencias de prensa (en el caso de acontecimientos muy relevantes). El estilo de esos mensajes se caracteriza por el lenguaje despersonalizado, el tono declarativo, de denuncia o reivindicación, en algunas oportunidades por cierta escritura neutra u “objetiva”, que se focaliza en la transmisión de información<sup>2</sup>. El uso de la tercera persona, la proliferación de términos técnicos, la utilización de imágenes formales, con personas en poses estructuradas (por ejemplo,

---

1- Ubicuidad: Hace referencia a la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo. Los teléfonos celulares y los dispositivos móviles favorecen el consumo de imágenes y su proliferación y viralización en distintos soportes.

2- Sabemos, no obstante, que nunca un mensaje es objetivo, sino que se construye desde la subjetividad y conlleva determinados significados y no otros (que pueden ser resignificados por quienes lo reciben). Incluso los discursos centrados en los datos requieren una cierta selección y presentación de esa información que se muestra, lo que implica un asumir una posición al respecto.

el secretario o secretaria general en un escritorio vacío) o la ausencia total de imágenes, son algunos de los recursos propios de este tipo de discursos, tal como se aprecia en el ejemplo de un sindicato de docentes universitarios de Chile



Más info:

En el siguiente enlace se puede ver un ejemplo de este tipo de comunicación: <http://www.instagram.com/p/Bsaxa5qAyo0/>

Se trata de un brevísimo video, publicado en el perfil de Instagram de SADOP Nación, en el que comunican el acuerdo suscrito con las cámaras de escuelas privadas a través del cual los y las docentes de gestión privada tienen derecho a cobrar un bono de fin de año.

Cuando hablamos de una “comunicación de cercanía” nos referimos a generar mensajes que hagan uso de un estilo más próximo a las audiencias, es decir, a nuestras compañeras y compañeros, las y los docentes de gestión privada. Se trata de discursos llanos, con un lenguaje cotidiano, narrativo, que focalice en la construcción de relatos, por ejemplo, a través del storytelling<sup>1</sup>.

Cuando mencionamos que resulta importante “personalizar” el mensaje, no nos referimos a crear una comunicación “personalista”, centrada

1- Cuando hablamos de una “comunicación de cercanía” nos referimos a generar mensajes que hagan uso de un estilo más próximo a las audiencias, es decir, a nuestras compañeras y compañeros, las y los docentes de gestión privada. Se trata de discursos llanos, con un lenguaje cotidiano, narrativo, que focalice en la construcción de relatos, por ejemplo, a través del storytelling.

en la figura individual de una o un dirigente en particular. Al contrario, rechazamos la “hiperpersonalización” de la comunicación, que supone focalizar los mensajes en ciertas personas, perdiendo de vista que las y los protagonistas son nuestros afiliados y afiliadas y el sindicato SADOP que los representa como unión de docentes.

Es sustancial que cada persona con altas responsabilidades en el sindicato (secretarios y secretarías generales de cada seccional, por ejemplo) encarne al colectivo de docentes de gestión privada. Para lograr eso debemos producir discursos –tanto desde la palabra escrita como desde la imagen- que retomen la idea de construcción colectiva y democrática.

Ahora bien, ¿qué pasa cuando hay situaciones que van a ser comunicadas en las que aparecen dirigentes del sindicato como protagonistas? Estamos pensando en piezas de comunicación visuales (fotografías y videos) producidas para comunicar ciertos eventos o posicionamientos institucionales. En estos casos es importante aprovechar las habilidades y potencialidades de aquellos y aquellas dirigentes que puedan construir mensajes llanos, accesibles, cercanos a las y los docentes, sin olvidarse nunca del colectivo en el que están situados. En este sentido, hay personas que cuentan mayor facilidad para hablar en este estilo comunicacional. Explotemos entonces esos rasgos trabajando especialmente la comunicación con ellos y ellas.



Más info:

Veamos, en el siguiente hilo publicado en el perfil de Twitter de SADOP Nación, un ejemplo diferente al de los docentes universitarios chilenos. Se trata de un comunicado en repudio al golpe de estado acontecido en Bolivia el 10 de noviembre de 2019:

The image shows a screenshot of a Twitter thread from the account SADOP Nación (@sadopnacion). The thread consists of several tweets and images:

- Tweet 1 (Nov 10):** "Sadop se pronuncia en favor de los procesos democráticos y su institucionalidad en América Latina. La organización repudia todo intento de interrupción de los gobiernos surgidos por el voto popular." (4 replies, 45 retweets, 77 likes).
- Tweet 2 (Nov 10):** "El Sindicato rechaza todo intento de golpe de estado a la hermana República plurinacional de Bolivia. Además, Sadop se solidariza con el pueblo de Bolivia y su presidente @evoespueblo ¡Nunca más dictaduras militares en nuestra América!" (1 reply, 21 retweets, 39 likes).
- Tweet 3 (Nov 11):** "Marchamos porque no queremos dictaduras ni golpes de Estado en América. #Evo #EvoPresidenteLegítimo #Bolivia #EvoElMundoEstaContigo" (Includes an image of a person wearing a blue shirt with the SADOP logo).
- Tweet 4 (Nov 11):** "Sadop Nación @sadopnacion - 11 nov. Sadop siempre va a estar a favor de los procesos democráticos. #Bolivia #NoAlGolpeEnBolivia #EvoElMundoEstaContigo #BoliviaResiste" (Includes an image of a street scene with a banner that says "¡VAMOS A LOS PRIVADOS" and a person holding a blue and white umbrella with the SADOP logo).
- Tweet 5 (Nov 11):** "Sadop Nación @sadopnacion - 11 nov. SADOP está marchando junto con la @CFTA Argentina y organizaciones sociales en repudio y rechazo absoluto al Golpe de Estado en #Bolivia #EvoPresidenteLegítimo #EvoElMundoConEvo cc @CrocittoDaniel @JRodrigo73" (Includes an image of a crowd of people at a demonstration).
- Image 2 (Nov 11):** A street scene in Buenos Aires with a traffic light and buildings.
- Image 3 (Nov 11):** A quote by Eduardo Galeano: "En América todos tenemos algo de sangre originaria. Algunos en las venas y otros en las manos" (Includes a photo of Eduardo Galeano).

En este mensaje se expresa un comunicado de repudio contundente, pero además se muestra la participación activa y colectiva de las y los docentes privados en la marcha convocada en Buenos Aires y se cierra con una cita de un reconocido escritor latinoamericano, Eduardo Galeano y el hashtag #NoAlGolpeEnBolivia. El posteo reúne un claro posicionamiento político, transmite con las imágenes la idea de unidad y movilización y hace uso de recursos poéticos o literarios que vuelven al discurso más atractivo.

# Tema 3

## Algunas herramientas comunicacionales para la construcción de la identidad y la imagen organizacional

**H**asta aquí hemos planteado algunos lineamientos conceptuales y criterios generales en relación con la identidad de una organización sindical como SADOP.

En este apartado vamos a describir especialmente algunas herramientas prácticas para abordar la construcción identitaria desde la comunicación sindical. Vamos a desarrollar cuatro elementos que aportan a la producción de la identidad: el uso de la palabra escrita, de la imagen fija, de la imagen en movimiento y de la marca institucional.

### *Lo que dejan las palabras*

**U**n primer aspecto a plantear, en relación con el uso de la palabra escrita en nuestros mensajes, alude a la capacidad de síntesis.

En las últimas décadas, se han producido transformaciones muy complejas en los modos en que las personas producimos, circulamos, volvemos disponible y nos apropiamos de la información y el conocimiento. Esas transformaciones son consecuencia, en parte, del uso extendido de las tecnologías de la información y la comunicación. Cada día se produce una enorme cantidad de información, que circula por diferentes canales y se encuentra accesible en múltiples dispositivos, que ya no están centralizados ni controlados territorialmente, como los estaban cuando el saber socialmente significativo se transmitía en instituciones específicas (escuelas, universidades, centros de investigación, bibliotecas) y a través de dispositivos físicos como los libros o revistas<sup>1</sup>.

---

1- Más info: El comunicador colombiano Jesús Martín Barbero denomina a estos procesos “descentramiento” o “diseminación” (en referencia a que el saber se “sale” de los libros y de las instituciones educativas como dispositivos y organizaciones legítimas para su producción y transmisión) y “deslocalización/destemporalización” (los saberes “escapan” de los lugares y de los tiempos legitimados socialmente para su distribución y el aprendizaje). Considerar estos procesos de transformación es muy relevante en la tarea de docentes y de comunicadores y comunicadoras, dado que su impacto es notable en las prácticas educativas, en la apropiación de conocimientos y en la propia construcción discursiva. Si quieren conocer más sobre estas cuestiones pueden consultar un artículo de este autor, denominado “Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades”, disponible en la web: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie32a01.htm>

No se trata sólo de cambios en la cantidad de información disponible ni en la facilidad de acceder a ella<sup>2</sup>, sino de transformaciones en los modos en que esa información se consume, lo que implica también ciertas mutaciones en las maneras en que leemos y escribimos.

La lectura de textos en el soporte papel durante siglos fue configurando un modo de aprender vinculado con la linealidad, la secuencialidad de las ideas, la argumentación, entre otros aspectos. La vida actual – acelerada, apremiada por el cumplimiento de múltiples tareas-, la presencia de internet, la lectura en pantallas fueron generando, cada vez más, formas de leer y escribir diferentes: textos cortos, fragmentarios, hipertextuales<sup>3</sup>, con una mayor presencia de imágenes.

¿Esto significa que leemos menos? Probablemente no, pero sí que leemos distinto.

Por esa razón, es muy importante que nuestros mensajes sean “llanos”, con palabras sencillas y sintéticos. Es necesario que hablemos desde el yo y la docente: así como recuperamos sus problemas, intereses, preocupaciones y demandas, es necesario que utilicemos el registro y los términos que resultan habituales para nuestros afiliados y afiliadas.

Una última cuestión, relacionada con el uso de la palabra escrita, se refiere al lenguaje inclusivo. En los últimos años se han sucedido numerosos debates acerca de la importancia o la pertinencia de incluir el lenguaje inclusivo en los mensajes institucionales. Más allá de las posiciones personales al respecto, cabe señalar que existen varias razones de peso para considerar esta opción.

La principal radica en que el lenguaje es performativo, es decir, no es un reflejo de la realidad, sino que la construye. El modo en que nombramos las cosas, las personas, los acontecimientos, no describe al mundo, sino que crea y comunica una visión sobre él. El lenguaje por definición no es femenino ni masculino, no es sexista, pero sí puede serlo el uso que hacemos del mismo. A su vez, lo que no se nombra, no existe.

---

2- Si bien pareciera que toda la información del mundo está disponible a sólo un click, deberíamos pensar que para acceder a conocimientos significativos, precisos y científicamente válidos, es necesario disponer de criterios de búsqueda y selección, algo que no es innato. Muchas veces nuestros alumnos y alumnas saben usar Google, pero eso no nos asegura que sepan qué buscar, cómo y dónde. Precisamente el enorme caudal de información en oportunidades atenta contra la posibilidad de acceder a datos fiables.

3- Hipertexto: Es un texto que contiene enlaces a otros textos, imágenes, videos, etc.; de este modo, tiene una estructura no secuencial que permite linkear y compartir información de diversas fuentes. En un hipertexto no podemos conocer cómo será la secuencia de lectura que realizarán las y los lectores.

Desde esta perspectiva, la utilización del genérico masculino invisibiliza a las mujeres y a quienes se identifican con otros géneros. Esto cobra



**Sadop Nación**

8 de noviembre a las 14:44 · 🌐



SADOP acordó con las Cámaras Patronales el pago de la asignación no remunerativa para los docentes privados

El Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP) acordó con COORDIEP, CONSUDEC y CAIEP, las cámaras empleadoras del sector, el pago de la asignación no remunerativa que alcanza a todas y todos los docentes que trabajan en el Sistema Educativo de Gestión Privada.

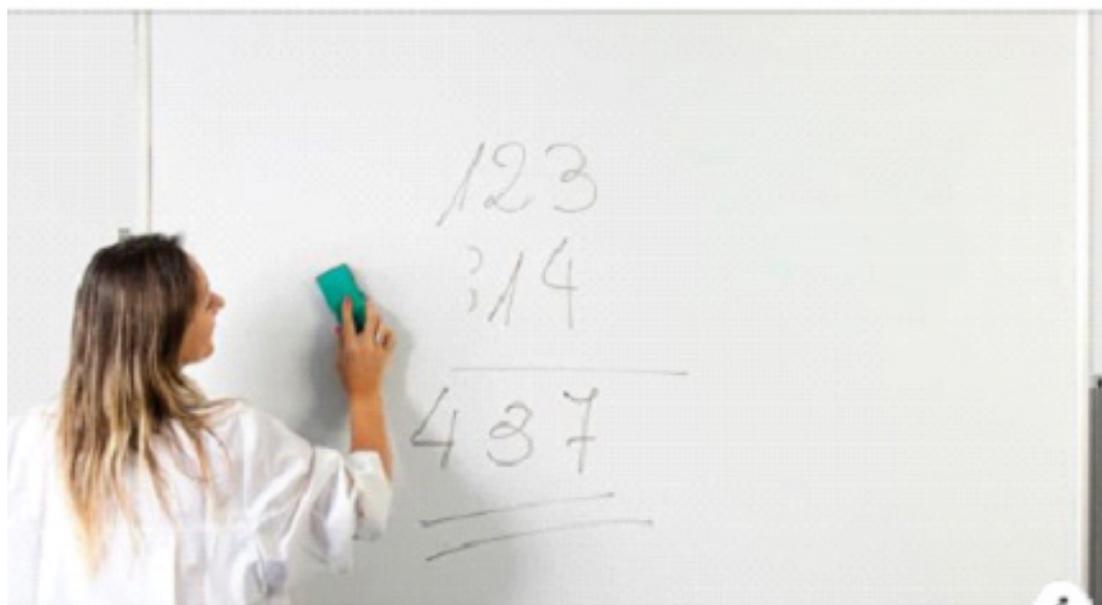
El Sindicato y los empleadores convinieron los términos, condiciones de pago y pautas compensatorias, de la asignación no remunerativa de cinco mil pesos fijada por el Decreto 665/19.

Asimismo, cabe recordar que, por Acuerdo de partes, este beneficio también alcanza a las y los docentes que dictan materias extraprogramáticas, y las y los docentes de Academias e Institutos Libres.

Jorge Kalinger  
Secretario General  
SADOP – CDN

Más info

<http://sadop.net/.../sadop-acordo-con-las-camaras-patronales.../>



SADOP.NET

**SADOP acordó con las Cámaras Patronales el pago de la asignación no remunerativa para los docentes privados**



13 comentarios 90 veces compartido

particular relevancia en una organización sindical integrada mayoritariamente por mujeres. Así, el uso del lenguaje inclusivo se dirige a evitar estereotipos aprendidos y heredados, sostenidos en modelos culturales androcéntricos.

Es por ello que consideramos imprescindible utilizar en nuestros mensajes términos neutros o ambas denominaciones (femenina y masculina). En lugar de decir “los docentes” podemos mencionar a “las y los docentes” o a “personas que se dedican a la docencia”<sup>4</sup>

El lenguaje es una práctica viva, que se transforma continuamente. Hacer un uso inclusivo y no sexista de él promueve cambios que, a largo plazo, impactan en las concepciones sobre el mundo que construimos. Un lenguaje no discriminatorio e igualitario busca operar transformaciones en una sociedad que se espera cada vez menos discriminatoria, más justa y más igualitaria<sup>5</sup>.

Veamos ahora un ejemplo de comunicado en el que aparecen todos estos elementos. El texto se publicó en el perfil de Facebook de SADOP Nación y hace referencia al acuerdo con las cámaras patronales para el pago de un bono no remunerativo. Como pueden observar, el texto escrito es muy breve, describe la información de modo claro y sintético, incluye un link para quienes deseen ampliar los datos, agrega la foto de una docente privada y utiliza el lenguaje inclusivo en su modalidad “las y los”. Esta misma información circuló a través de un video –que compartimos como ejemplo en el apartado anterior- donde complementan el mensaje a partir de recursos narrativos que lo vuelven más “cercano” a las y los afiliados.

### *Imágenes fijas: mucho más que un “reflejo” de la realidad*

Cuando se inventó la fotografía, en las primeras décadas del siglo XIX, los modos de percibir el mundo cambiaron radicalmente: lo que sucedía en un instante se podía registrar y “fijar” para siempre. En este

4- El uso de ambos genéricos (masculino y femenino) no intenta negar la diversidad de identidades de géneros. No es intención de SADOP asumir una perspectiva binaria, que divide al mundo exclusivamente en hombres y mujeres. Pero decidimos adoptar esta convención para evitar usos del lenguaje que pueden generar resistencias en nuestros afiliados y afiliadas.

5- Más info: Tomamos como antecedentes de estos debates la Resolución 14.1 de la UNESCO (1987) y la Convención Nacional Constituyente (1994), en las que se recomienda la utilización del lenguaje igualitario y no sexista para evitar términos excluyentes, sesgados o discriminatorios, respetando la propia identidad de las personas. En los siguientes links pueden profundizar en el tema:

UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

Cámara de Diputados: [https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dprensa/guia\\_lenguaje\\_igualitario.pdf](https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dprensa/guia_lenguaje_igualitario.pdf)

sentido, el semiólogo Roland Barthes<sup>6</sup> decía que una característica de la fotografía era que mostraba que algo había estado ahí y también alguien, que fue quien realizó la toma. En consecuencia, la fotografía es percibida como una prueba contundente de la existencia de algo, como una copia objetiva de esa realidad que se retrata.

Sin embargo, hay una segunda particularidad que cuestiona la primera: **la fotografía se construye desde el punto de vista del fotógrafo o fotógrafa**. Entonces, no se trata de un reflejo fiel, sino que siempre hay alguien que elige qué mirar, que recortar, que destacar y qué invisibilizar.

Podríamos agregar, a su vez, que las imágenes, de acuerdo a cómo estén construidas, proyectan ciertos significados. Barthes hablaba, en ese sentido, de dos planos de la fotografía:

-**el denotativo**, que refiere a lo que efectivamente se muestra en la imagen, la información que se corresponde con la realidad;

-**y el connotativo**, que incluye una serie de códigos susceptibles de ser comprendidos e interpretados por un grupo social. Esto último significa que los códigos no son naturales, sino históricos y culturales: cada sociedad y cada tiempo histórico dota de ciertos sentidos a determinados colores, gestos, posturas, objetos, lugares, etc.

Entre los elementos que para este autor es preciso considerar al momento de analizar –o construir y publicar, agregamos- una foto se encuentran:

- El **trucaje**, es decir, la posibilidad de editar la imagen con recursos tecnológicos.

- Las **poses** y los **objetos** retratados, que en una determinada cultura evocan determinados significados. Por ejemplo, el pañuelo blanco en nuestra sociedad recuerda a las personas desaparecidas por la dictadura cívico-militar y la lucha de las Madres de Plaza de Mayo, entre otras cuestiones. En otras culturas tal vez no tenga el mismo sentido en el imaginario social.

---

6- Más info: Roland Barthes (1915-1980) fue un filósofo y semiólogo francés que dedicó parte de su obra al análisis de la imagen (ya sea del cine como de la fotografía). Identificado con el estructuralismo, intentó encontrar los códigos dentro de esas formas de representación de la realidad. Esto significa que para él la imagen está codificada: de la misma forma que un texto escrito, todos los elementos que la componen son signos que pueden interpretarse.

La **fotogenia**, es decir, el uso de técnicas que permiten resaltar ciertos aspectos de la imagen, como por ejemplo, la profundidad de campo y el uso de la luz.

El **esteticismo**, que es el trabajo posterior a partir del cual el o la fotógrafa retoca la foto con fines artísticos o políticos.

La **sintaxis**, que refiere al encadenamiento de diferentes imágenes, generando en conjunto una lectura que no produce cada imagen por separado.

Ahora bien, ¿cuáles son los elementos técnicos con los cuales podemos proyectar determinados sentidos? Básicamente son seis los más importantes:

**El encuadre:** porción de la escena que se decide mostrar. En general el encuadre horizontal transmite mayor estabilidad y el vertical, fuerza. A su vez, un criterio clásico es la regla de los tres tercios: consiste en dividir el encuadre en tres tercios iguales de forma horizontal y vertical. De este modo, en las intersecciones de las líneas se forman cuatro puntos imaginarios que son los sectores en los que se concentra mayor interés.

**Los planos:** refieren a la “cantidad” del objeto o de la persona que se muestra en la fotografía. En el gran plano general la persona o el objeto ocupa un espacio muy pequeño y está rodeado de espacio. En el plano general los objetos o personas ocupan el lugar central, pero se ve espacio alrededor. En el plano entero los límites de la imagen se ajustan al cuerpo u objeto, sin recortar ninguna parte de ellos. En el plano americano las personas se cortan de la rodilla para abajo. En el plano medio se corta a la altura de la cintura. En el plano medio corto, a la altura del pecho. En el primer plano se muestran los hombros, el cuello y la cara. En el primerísimo primer plano sólo el rostro. Y en el plano detalle un único elemento de la escena aislándolo de lo demás.

**El ángulo:** es la posición desde donde se apunta la escena. El ángulo a nivel es el que está a la misma altura del sujeto u objeto fotografiado. En picado es el que se produce desde arriba hacia abajo. El contrapicado, de abajo hacia arriba. En cenital, cuando la toma se realiza en posición perpendicular con respecto al sue-

lo. Nadir es cuando la toma se efectúa en línea recta hacia arriba (como si sacáramos la foto acostados en el suelo). En general, las tomas en picado generan una representación más pequeña de la persona, en tanto que las que se encuentran en contrapicado las hace más altas<sup>7</sup>.

**La luz:** la cantidad de luz de una foto o su dirección pueden connotar diferentes significados. Por ejemplo, una foto oscura suele transmitir tristeza y una foto sobreexpuesta, alegría y optimismo. A su vez, iluminar más determinados elementos de la imagen los destaca del resto.

**El color:** la percepción del color es cultural: el blanco, por ejemplo, lo asociamos a la pureza (“palomitas blancas” llamaba a los y las niñas Efraín, el portero de una escuela primaria en la serie de TV “Jacinta Puchimahuida”), el rojo a las emociones fuertes, el verde a la naturaleza. Pero, además, los colores vivos suelen destacar más una imagen.

Observemos las siguientes fotografías. Ambas fueron tomadas por Víctor Bugge, fotógrafo oficial de Presidencia de la Nación.



Se trata de dos escenas parecidas: dos presidentes, uno argentino y otro norteamericano, en reunión bilateral. En ambas se eligió un encuadre horizontal, concentrando el mayor interés (las figuras presidenciales) en los puntos que marca la regla de los tres tercios. Sin embargo, hay diferencias.

La imagen de la izquierda se encuentra levemente en picado, “achicando” a ambos presidentes. El plano es americano, se alcanza a ver un ma-

7- Más info: Quien más ha explorado estos criterios de producción fue la cineasta oficial de Adolf Hitler, Leni Riefenstahl. Hitler era bajo para el promedio germano, medía sólo 1,72 mts. Riefenstahl utilizó frecuentemente el plano en contrapicado y la amplificación de la voz para convertir su figura en la de un “gigante”.

yor espacio rodeando a las personas, en el que se destacan las banderas de los dos países. La foto de la derecha tiene un ángulo a nivel y un plano medio: los dos presidentes ocupan toda la escena. Se destacan sus expresiones. Y acá nos encontramos con el principal cambio: las poses.

Como dijimos antes, las poses y los gestos evocan culturalmente ciertos significados. Colocar la mano en la rodilla es un gesto de familiaridad, pero también de control, de ejercicio del poder. Quien realiza ese gesto tiene el poder de la situación, se coloca en una posición preeminente frente al otro. En la foto de la izquierda George Bush coloca su mano en la rodilla de Fernando De la Rúa, con ese gesto “marca la cancha”, es él quien domina la situación. En la de la derecha se intercambian los personajes: es Néstor Kirchner quien le da una palmada a Bush, es el presidente argentino el que se coloca en un rol de poder.

Estas fotos refuerzan los sentidos connotados por su sintaxis, están encadenadas, forman parte de una secuencia. De hecho, la segunda fotografía fue una imagen buscada, generada por Kirchner con total conciencia de lo que quería comunicar<sup>8</sup>. Resulta interesante sumar a esta secuencia una foto de 2017, donde los roles vuelven a invertirse.



Con estos ejemplos queremos plantear que, al momento de producir y seleccionar las imágenes que vamos a publicar en la web o en redes sociales institucionales de SADOP debemos ser conscientes de los significados connotados y procurar promover sentidos coherentes con los rasgos identitarios que forman parte de nuestro sindicato.

---

8- Más info: En varios reportajes Bugge contó los entretelones de esta foto: “Fue un gesto calculado, una respuesta a otra foto que yo había sacado el 11 de noviembre del 2001, en la que Bush apoyaba su mano en la rodilla de Fernando de la Rúa” (ver “La mano en la rodilla. Una historia de sometimiento”, en Página 12, edición del 27 de abril de 2017)

## *Imágenes en movimiento: contar historias*

Muchos de los aspectos técnicos señalados en relación con la imagen fija son adecuados también para la imagen en movimiento: el encuadre, los planos, los ángulos, la luz, etc., son elementos que deben considerarse cuando producimos mensajes institucionales en lenguaje audiovisual.

Pero, ¿qué aportan las imágenes en movimiento a la construcción de la identidad de nuestro sindicato? Podemos mencionar varios aspectos:

- Ya hemos dicho en éste y en otros módulos, que en la sociedad actual los modos de percepción se fueron modificando, de modo que las construcciones discursivas que toman la forma de relatos son cada vez más habituales<sup>1</sup>. En este sentido, **el lenguaje audiovisual es especialmente adecuado para la construcción de discursos narrativos**, ya que por definición las imágenes en movimiento nacieron para “contar historias”.

- **Las narraciones audiovisuales, además, despiertan la emoción y la atención e, incluso, favorecen un intercambio que puede alentar la movilización.** Para ello cuentan con múltiples recursos expresivos, como la imagen, la música y el diálogo, que se complementan para producir estos significados. La combinación de herramientas de los lenguajes gráfico, radiofónico y visual ofrece oportunidades únicas para crear mensajes atractivos y potentes.

- Además, **pueden generar identificaciones** con mayor facilidad: a través de lo que se relata podemos identificarnos con modos de hablar, de pensar, de actuar y de sentir.

- Finalmente, las imágenes en movimiento **son especialmente apropiadas para ser socializadas tanto en medios de comunicación masivos, como en los medios sociales.** En el caso de estos últimos permiten acceder a contenidos en cualquier momento y lugar y compartirlos indefinidamente.

¿Qué características deberían tener los mensajes de SADOP producidos?

---

<sup>1</sup>- Más info: Pueden consultar el Módulo “Comunicación sindical en sociedades hipermediatizadas” y el “Comunicación y redes sociales” de esta serie.

dos con imágenes en movimiento? En principio, de acuerdo a las prácticas de consumo y percepción que en los últimos tiempos se han vuelto dominantes, deberían ser videos cortos (es recomendable utilizar los formatos spot<sup>2</sup> o videominuto<sup>3</sup>), apelar a la narración y hacer uso de variedad de recursos expresivos.

El mensaje audiovisual puede ser clave para comunicar la identidad institucional de nuestro sindicato, en tanto permite narrar nuestra historia, hacer visibles nuestros objetivos, luchas y desafíos y dar cuenta de los valores y principios que nos sostienen colectivamente, como docentes de educación privada. Y todo ello de modo ameno y creativo. Las imágenes en movimiento son especialmente adecuadas para la producción de **narrativas transmedia**<sup>4</sup>, que pueden planificarse centralizadamente y circular por múltiples plataformas, haciendo uso de diversos formatos y promoviendo la participación colaborativa de nuestras compañeras y compañeros docentes.

Observemos el siguiente video, publicado en las redes sociales de SADOP :

<http://www.instagram.com/p/BuTmuVtgvlo/>

Allí se muestra, de forma sintética y contundente una fuerte crítica a la decisión del gobierno de Mauricio Macri de no convocar a los sindicatos a la paritaria nacional docente. El video utiliza como recursos una canción y una imagen muy cercana a la cultura popular (la torta y el “feliz cumpleaños”), generando desde el tono humorístico o irónico una crítica contundente.

### ***Síntesis de significados en la marca institucional***

La identidad de una organización llega a su síntesis máxima en la **marca institucional**. Con este término denominamos a una serie de elementos que le dan identidad visual a SADOP: el logotipo, el isotipo, los colores y la tipografía.

---

2- Spot: se trata de un breve anuncio publicitario que no debería superar los 60 segundos de duración.

3- Videominuto: video de un minuto de duración que, en ese breve lapso, relata una historia. Es un tipo de cortometraje.

4- Narrativa transmedia: relato que se desarrolla a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el las y los receptores asumen un rol activo en ese proceso de realización. Pueden consultar el módulo de Comunicación sindical y redes sociales para mayor información.

El **logotipo** refiere al nombre de la organización escrito de determinado modo y con cierta tipografía. El **isotipo**, en cambio, es una imagen que funciona como marca sin necesidad de utilizar el nombre de la organización<sup>1</sup>. El isologotipo combina ambas modalidades: imagen y nombre de la institución. Este es el caso de SADOP, que habitualmente utiliza un isologotipo. Finalmente nos encontramos con **los colores institucionales** (Pantone 314 c y gris al 80%) y la **tipografía** (Franklin Gothic).

Estos elementos se deben “aplicar” a todos los mensajes institucionales (piezas gráficas, como folletos u hojas membretadas; videos; flyers; gif; etc.), ya que la marca institucional posibilita distinguir un mensaje de SADOP de los de otras entidades.

Veamos cómo se deben aplicar estos elementos:

CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
El <b>isologotipo original</b> utiliza el texto en gris al 80% y el isotipo en PANTONE 314C, como mencionamos.	
Si lo vamos a aplicar en una pieza gráfica y no podemos imprimir en color, tenemos que usar la versión a pleno negro o en gris al 80%.	
Si lo vamos a aplicar sobre un fondo completamente negro o gris, hay que usar la versión en negativo del isologotipo.	
Finalmente, si lo aplicamos sobre un fondo PANTONE 314C, se debe usar la versión en negativo.	

<sup>1</sup>Más info: algunas organizaciones son famosas por sus logotipos y reconocidas por ellos. Por ejemplo, Coca Cola no tiene un isotipo, sino que su logotipo funciona como marca. La cadena de hamburguesas Mc Donalds utiliza muchas veces un isotipo (la letra M) que es reconocido independientemente de que o esté acompañado del nombre de la empresa.

Cuando utilizemos mails institucionales, documentos en Word o en papel carta, debemos usar membrete y pie de página.

Cada Seccional, Delegación y Secretaría debe incorporar el membrete propio, con el siguiente formato:



Sindicato Argentino de Docentes Privados

El uso del pie de página es optativo. Se puede aplicar para acompañar las firmas de mails institucionales o en el margen inferior de una hoja membretada. Nunca debe reemplazar al isologotipo, ni utilizarse solo.

El pie de página de SADOP es el siguiente:

prensa@sadop.edu.arw | (011) 5941-5500 | Tte. Gral Perón 2625 C.A.B.A. Argentina | [www.sadop.net](http://www.sadop.net)

Finalmente, podemos utilizar, además, del isologotipo, un **lema**<sup>1</sup>, “*Transformando el futuro de la docencia privada*”, fundamentalmente en los materiales con imágenes en movimiento:



*Transformando el futuro de la docencia privada*

A lo largo de este módulo fuimos viendo cómo se construye la identidad institucional y se proyecta una imagen en las audiencias (nuestros afiliados y afiliadas y la sociedad en general). También describimos algunas herramientas comunicacionales que pueden ser de utilidad para producir y transmitir una identidad que dé cuenta de nuestros valores y principios: unión, lucha por nuestros derechos y los de nuestros alumnos y alumnas, federalismo, construcción colectiva, entre muchos otros. Fundamentalmente, hicimos hincapié en el lugar del relato y de las imágenes para compartir esa identidad.

Como delegados y delegadas de SADOP o personas con responsabilidades en el sindicato es importante que pongamos en juego, de mane-

<sup>1</sup>- Lema: es un slogan, una frase que comunica la identidad de una organización, sus principios y filosofía.

ra reflexiva estas herramientas. No sólo para socializar información con nuestros compañeros y compañeras, sino también para disputar el discurso hegemónico sobre la docencia, en general, y sobre el movimiento de trabajadores organizado, en particular. Un discurso en el que muchas veces se nos estigmatiza y en el que se naturalizan estereotipos.

Proponer mensajes creativos, narrativos y coherentes con nuestra identidad se convierte, de este modo, en un desafío.



## **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

- **Contenidista**

- Andrea Lotti

