



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**"FEOS, SUCIOS Y MALOS"**

Comunicación sindical en un contexto de expansión digital y concentración mediática

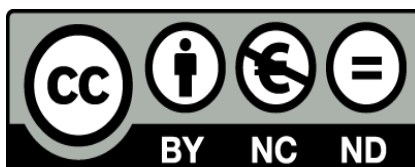
Pablo Nicolas Angulo  
Federico Boscatto

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Angulo, Pablo Nicolas; Boscatto, Federico. (2019). "Feos, sucios y malos - Comunicación sindical en un contexto de expansión digital y concentración mediática". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).  
Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



# FEOS, SUCIOS Y MALOS

**Pablo Nicolás Angulo**  
**Federico Boscatto**  
**Directora: Susana Morales**  
**Córdoba 2019**

**Comunicación sindical en un contexto de expansión digital  
y concentración mediática**



*Universidad Nacional de Córdoba*

*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

# ***“Feos, sucios y malos”***

***Comunicación sindical en un contexto de expansión  
digital y concentración mediática***

**Córdoba - 2019**

***Pablo Nicolas Angulo***

***Federico Boscatto***

***Directora: Mgter. Susana Morales***

*“Mis enemigos me van a asustar  
cuando comiencen a tener razón  
Esos chimangos no tienen piedad y sí  
el poder de mentir por los satélites”.*

**Indio Solari**

## **Agradecimientos**

A la educación pública argentina, que desde noviembre del '49 se llenó de hijos de trabajadores que hoy son orgullo para nuestra nación.

A los sindicatos que nos abrieron sus puertas. A todas las personas que, con genuino interés y predisposición, aceptaron amablemente regalarnos su tiempo y compartirnos sus visiones.

A Susú, por encaminar este trabajo con invaluable paciencia y dedicación. Por convidarnos su brillantez.

A nuestras familias, que contuvieron y acompañaron cada instancia de nuestro desarrollo educativo y humano.

A nuestros pares, compañeros y compañeras facultad, por los intercambios diarios que nos enriquecieron y mostraron mundos nuevos.

A nuestros afectos, por el imprescindible abono del cariño.

A aquellos y aquellas docentes de la FCC que dejaron su huella transformadora en nosotros.

A Nani, por sus singulares modos de enseñar en cada paso de su andar.

A Marcelo Gandini, quien con acertada interpretación diseñó la portada a partir de ilustraciones del extraordinario artista Ricardo Carpani.

## **Abstract**

Este trabajo final de grado se propone indagar en las prácticas de comunicación externas de los sindicatos cordobeses en el año 2019. Para tal fin, se ponen en relación diferentes nociones provenientes de distintas corrientes teóricas, tales como la comunicación alternativa, la identidad institucional y la agenda setting. Así mismo, se hace especial hincapié en las particularidades de los soportes y lenguajes hipermediáticos.

Esta investigación se presenta como estudio de tipo comparativo y de alcance exploratorio. Los sindicatos seleccionados para llevar adelante el trabajo son: SURRBaC, UEPC, ADIUC, AGEPJ y UOGC. La propuesta metodológica conjuga por un lado, la técnica de entrevista semi-estructurada realizada a miembros de las entidades gremiales y por el otro, la de análisis de contenido aplicado tanto a sus portales web como a sus redes sociales oficiales.

Con este enfoque, se busca abordar de manera compleja a la comunicación sindical, un campo que demanda ser analizado de manera sistemática por los estudios de comunicación en el marco que las aceleradas transformaciones ligadas a la convergencia tecnológica imprimen a todas las prácticas de producción cultural, modificando los formatos, los géneros y las condiciones mismas de intervención pública y disputas en torno al sentido de la defensa de los derechos laborales.

**Palabras clave:** organizaciones sindicales, prácticas de comunicación, comunicación digital, identidad.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>2. Delimitación del estudio</b>	<b>10</b>
<b>3. Estado del arte y estudios antecedentes</b>	<b>11</b>
<b>4. Marco teórico conceptual</b>	<b>16</b>
4.1 Aspectos generales y consideraciones previas	16
4.2 De qué hablamos cuando nombramos la comunicación sindical	17
4.2.1 Breve historia de la comunicación sindical en Argentina	18
4.3 La construcción de identidad organizacional en procesos de comunicación institucional	22
4.4 Comunicación Alternativa	25
4.5 La agenda mediática	27
4.6 Aproximaciones sobre la comunicación digital	31
4.7 A modo de cierre	35
<b>5. Diseño de estrategias metodológicas</b>	<b>38</b>
5.1 Aspectos a estudiar	39
5.2 Técnicas e Instrumentos	46
5.3 Consideraciones posteriores a la aplicación de la metodología	49
<b>6. Consideraciones sobre los sindicatos estudiados</b>	<b>52</b>
<b>7. Análisis de ejes de interrogación</b>	<b>55</b>
7.1 Caracterizaciones sobre la organización	55
7.2 Imagen	58
7.3 Percepción de otros agentes	61
7.3.1 Gobierno nacional	63
7.3.2 Relaciones sindicales	64
7.4 Sentido de las prácticas de comunicación	65
7.5 Objetivos de comunicación	69
7.6 Recursos	71
7.7 Conformación del área y perfiles	73
7.8 Espacios de formación	76
7.9 Limitaciones	77
7.10 Plan de comunicación	80
7.11 Soportes de comunicación externa	83

7.12 Historia de las prácticas de comunicación	85
7.13 Campañas	86
7.14 Relación con los medios de comunicación	88
7.14.1 La gestión de medios	90
7.14.2 Concentración mediática y medios alternativos	92
7.15 Pauta	94
7.16 Sentido que le dan a las prácticas digitales	95
<b>8. Reflexiones acerca de los soportes digitales</b>	<b>99</b>
8.1 Páginas web	100
8.2 Redes Sociales	101
8.2.1 Facebook	102
8.2.2 Twitter	104
8.3 Sumatoria total	106
8.4 Composición de agenda	107
8.4.1 Temas de agenda	109
8.5 Consideraciones de cierre	117
8.5.1 Dinamismo web y redes sociales	117
8.5.2 Agenda	120
<b>9. Conclusiones</b>	<b>122</b>
9.1 De la construcción teórico-metodológica	122
9.2 Reflexiones y hallazgos en torno a los objetivos	126
9.3 Cómo seguir...	131
<b>10. Bibliografía</b>	<b>133</b>



## 1. Introducción

Cuando comenzamos a pensar el proceso de trabajo final surgieron en nosotros ciertas inquietudes conexas entre sí, que captaron nuestra atención para tratarlas desde nuestro campo de estudios. El contexto social en nuestra área de la comunicación se marcaba por el desmantelamiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,<sup>1</sup> una desigual distribución de la pauta publicitaria oficial,<sup>2</sup> la fusión de grandes conglomerados de empresas, la desvinculación repentina de algunos periodistas y el cierre o venta de numerosos medios. A partir de este panorama, se comenzó a alertar sobre un progresivo silenciamiento de voces, que hizo cada vez más aceptada la idea de la existencia de un llamado “cerco mediático”: el blindaje de la imagen de la Alianza Cambiemos a partir del ocultamiento de información, sólo posible por la creciente concentración mediática.

En el plano más puramente político, otra idea que comenzó a resonar con alta aceptación, fue la que pregonaba la necesidad trascendental de la unidad sindical para representar a la clase trabajadora que se veía perjudicada por ciertas medidas económicas de ajuste del Gobierno Nacional y que no encontraba mecanismos de defensa efectivos en las vías institucionales de la política.

Bajo estas dos ideas fundantes, surgió el interrogante sobre cuál es el papel que ocupa la comunicación dentro de los gremios y cómo estos la incluyen dentro de sus estrategias políticas. Pensar la comunicación sindical, demanda posicionarse en perspectiva histórica, con la comprensión de que las organizaciones de trabajadores, desde su creación y en distintas épocas, han sido conscientes de la necesidad de contar con medios de difusión propios. En estos procesos, han hecho uso de diferentes canales y formatos conforme estos iban ganando terreno en las prácticas de consumo cotidianas de la población. En la última década y sobre todo en la actualidad, se ven atravesados por un constante crecimiento de la comunicación digital y la necesidad de adecuarse a las nuevas posibilidades y demandas que este fenómeno presenta. En el plano académico, se constituye como un campo al cual no se le ha prestado atención suficiente, pues genera una incesante vacancia en todas las áreas de investigación, ya que sus acelerados cambios superan a la velocidad de producción teórica.

---

<sup>1</sup> Para dar cuenta de estos cambios ver: ¿En qué cambian a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual los decretos del Poder Ejecutivo Nacional? *Defensoría del Público*. Recuperado de: <https://defensadelpublico.gob.ar/en-que-cambian-a-la-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-los-decretos-del-poder-ejecutivo-nacional/>

<sup>2</sup> Para mayor información consultar: Marino y Espada. (31/01/19). Recuperado de: <https://bit.ly/2m7gYRE>

En otras palabras, no ha sido analizado de manera sistemática desde los estudios de comunicación. En otro plano, tiene la ventaja de ser un fenómeno con factibilidades de acceso para quien investiga.

Durante nuestra formación académica, analistas de distintas tallas y sesgos, explicaban públicamente de la centralidad que tiene la agenda de los medios a la hora de construir poder político a partir de la influencia que esta genera en la subjetividad de las audiencias. Efecto que se tornaría más contundente en un marco de concentración mediática. Si bien esta noción no tiene nada de novedosa, ya que viene siendo desarrollada desde los años '60, en nuestro país ha retomado una gran vigencia en los últimos años.

En la suma de estas inquietudes y presupuestos, se proyectó este trabajo final cuyo propósito es estudiar la conformación y las prácticas de las áreas de comunicación de los sindicatos de Córdoba en el año 2019 y conocer cómo los nuevos soportes digitales los atraviesan. Junto con ello, indagar en la producción de sentido e identidades al momento de elaborar sus contenidos, construir su agenda periodística y definir sus prioridades.

Al haber completado nuestros trayectos académicos en distintas orientaciones, este trabajo se desarrolló a partir de la combinación de las especializaciones de comunicación institucional y de investigación y planeamiento. Si bien, ambas formaciones encuentran puntos en común, las particularidades de cada orientación potenciaron la amplitud en la construcción del abordaje, a partir de visiones y saberes complementarios entre sí.

Conscientes del rol que debe cumplir la UNC en la sociedad cordobesa, decidimos realizar, de manera exploratoria, un análisis comparativo entre los distintos sindicatos de esta ciudad. Con la aspiración de que, a partir de este proceso, se puede devolver a las organizaciones estudiadas una mirada sistemática del funcionamiento de sus áreas de comunicación que les permita identificar y explotar sus potencialidades comunicacionales.

Respecto del recorrido de lectura que propone esta tesina, se comienza con la exposición del tema y los objetivos planteados para este trabajo. Se presenta un objetivo general del cual se desprenden tres específicos a los cuales se les va ir dando respuesta en diferentes capítulos. Luego, se menciona una serie de autores que realizaron diferentes investigaciones sobre la comunicación en organizaciones de trabajadores, las cuales sirven para exponer los distintos abordajes que se le han dado a la comunicación sindical y recuperar el trayecto del desarrollo histórico que este tema ha tenido en nuestro campo de estudios.

En el siguiente capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, el cual vincula variadas nociones para enmarcar nuestra comprensión del objeto de investigación y situarlo temporal y espacialmente. La construcción allí planteada, retoma autores e ideas de diferentes décadas, poniendo a la comunicación sindical en relación con conceptos relativos a la comunicación institucional, la identidad, la comunicación alternativa, la agenda mediática y la comunicación hipermediática. Luego, se presenta el apartado de estrategias metodológicas, donde se describen los aspectos a estudiar para atender cada objetivo. Allí también se detallan las herramientas construidas para adaptar las técnicas de entrevista semi-estructurada y del análisis de contenido a los requerimientos de recolección de datos en los cinco sindicatos tomados como muestra.

Seguidamente, se expone la descripción y el análisis de las declaraciones recabadas mediante las entrevistas, presentando 16 ejes que retoman cuestiones a cerca de las prácticas de comunicación de cada gremio. Por otro lado, se exhiben consideraciones acerca los usos de la comunicación digital en las páginas webs, y perfiles de Facebook y Twitter, puntualizando, además, sobre la agenda temática que aparece en estos canales.

Como cierre, se exponen las conclusiones de lo que fue la construcción temática, teórica y metodológica de esta tesina de grado, como así también consideraciones acerca lo analizado sobre el sentido que le otorgan los sindicatos estudiados a la comunicación en un contexto de concentración mediática y constante expansión digital.

## 2. Delimitación del estudio

### **Tema**

- El estado de situación de las prácticas comunicativas externas de los sindicatos cordobeses en el contexto actual. Estudio comparativo.

### **Objetivos**

#### *Objetivo General*

- Reconocer y comparar las prácticas de comunicación externa de los sindicatos de la ciudad de Córdoba en el año 2019.

#### *Objetivos Específicos*

- Detallar las prácticas de comunicación de los sindicatos y el sentido que le atribuyen en el contexto mediático actual, atendiendo especialmente a la cuestión digital.
- Caracterizar la agenda mediática de los sindicatos cordobeses.
- Reconocer las identidades que construyen los sindicatos estudiados en sus prácticas de comunicación.

### 3. Estado del arte y estudios antecedentes

Para tener una mirada más plena sobre el movimiento sindical y sus estrategias de comunicación y, para reconocer cómo ha sido abordado desde nuestro campo de estudio, es necesario recurrir a investigaciones previas que estudiaron la temática y así contextualizar la relación prensa-comunicación-sindicatos. En este sentido la búsqueda de trabajos previos priorizó aquellas que conceptualizaban y daban nociones prácticas y metodológicas acerca de la comunicación sindical.

De esta manera, se seleccionaron once trabajos como fuente de consulta para estos fines. En ellos encontramos historizaciones sobre la prensa obrera, análisis de discursos de las prácticas de comunicación, abordajes metodológicos de comunicación interna y externa, estudios de los vínculos de los sindicatos y otros actores sociales y experiencias en comunicación digital dentro de las áreas de prensa sindicales.

- Carlos Eduardo Lins Da Silva, en 1982 realizó una publicación llamada “Prensa Obrera y Sindical”, en este ensayo realizado en clave marxista, recopila diferentes diagnósticos de autores sudamericanos que advierten que, si bien los estudios sobre comunicación popular ya estaban consolidados, el área de la comunicación sindical se encontraba “prácticamente virgen” a nivel regional. El autor asegura que el interés por investigar la comunicación sindical, comenzó en Latinoamérica a partir de la segunda mitad de 1970 y emergió con mayor fuerza en 1980. Es decir, más de un siglo después de la aparición de este fenómeno. Lins Da Silva reflexiona sobre la importancia de desarrollarlo y propone sus propias caracterizaciones.

Este estudio previo sirve para tener conciencia de que en las primeras experiencias de nuestro campo de estudios, el fenómeno de la comunicación sindical era poco prioritario en relación a otros temas y demandaba mayor atención. Además de tratarse de, según el autor, uno de los primeros trabajos de recopilación sobre el estado del arte de la temática.

- El uruguayo Gabriel Kaplún publica su investigación en 1997, en un contexto donde los sindicatos de su país ya habían profesionalizado parcialmente su comunicación y concluye que no variaron sus viejas estrategias en un escenario de creciente dispersión. El trabajo prioriza la comunicación interna por sobre la externa y se desarrolla en plan sincrónico. Allí, se combina la encuesta con el análisis de, por un lado sus medios y por otro sus mensajes. Se encuesta a 50 organizaciones, buscando que en cada caso responda el encargado del área de comunicación. El cuestionario de 20 preguntas releva datos y

opiniones, y se exponen frases de otros dirigentes sindicales sobre los debates típicos de la actividad gremial. En otra instancia, el análisis sobre las publicaciones periódicas se elaboró en una ficha. El fichero permitió un segundo grado de análisis: por un lado sobre la enunciación y por otro sobre el discurso.

Este trabajo es valioso ya que combina estrategias metodológicas para abordar diferentes dimensiones del fenómeno. Logra poner en diálogo a las organizaciones estudiadas y da cuenta de la necesidad de crear categorías propias para adaptarse a las pretensiones de cada investigación. Es de naturaleza predominantemente práctica.

- María Bruni y Paula Ferreyra, en el período 2001 - 2007 desarrollaron una investigación sobre prensa sindical “alternativa y antiburocrática”, centrada en dos boletines de trabajadores de Subterráneos y un boletín de trabajadores Telefónicos en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, dos organizaciones no reconocidas gremialmente que actúan por fuera del sindicato. En este trabajo se concluye que estos folletos, en tanto instrumento de la prensa sindical, tuvieron un rol de medio de información e incentivación a la participación.

La idea de analizar la intención y los efectos de ciertas prácticas comunicativas en las organizaciones es un abordaje del cual sacamos provecho para nuestro trabajo final.

- La colombiana Sol Astrid Giraldo Escobar, elaboró en 2005 un estudio sobre la imagen de la organización sindical en los medios masivos. El trabajo consistió en un conjunto de entrevistas a asesores de imagen, estudiosos de la comunicación, periodistas, directivos de los medios y dirigentes sindicales. La pregunta central fue cómo perciben que las organizaciones sindicales se comunican. Luego de esto, se indagó sobre las sugerencias sobre cómo deberían llevar adelante estas prácticas. Como complemento, se invitaron a algunas de estas personalidades a seminarios en dos ciudades distintas, donde se pusieron en diálogo varios pareceres.

El trabajo entrecruza diagnósticos de voces que considera autorizadas, busca generar un efecto reflexivo en los entrevistados y finalmente los pone en diálogo creando instancias de acercamiento que de otra manera no tendrían lugar. De esta manera se abordan temas como la imagen y las estrategias de comunicación, dimensiones claves en todo proyecto de comunicación institucional en estos días.

- Ramón Ermácora, coordina la colección de formación sindical, constituida por 6 tomos editados en 2008 para el Ministerio de Trabajo de la Nación. Uno de esos tomos es el manual de Comunicación Sindical, autoría de Diego J. Ibarra. Allí Ibarra conceptualiza a la comunicación sindical, expone los propósitos de esta práctica y las posibilidades que

ofrece a las estrategias de la organización. Finalmente enumera los criterios de publicación que deben ser tenidos en cuenta en el área de prensa de un sindicato y los diferentes formatos y géneros que pueden utilizarse. En resumen, se trata de una guía de trabajo para la formación e instrucción de las áreas de prensa, además de presentar algunas nociones teóricas básicas.

El trabajo de Ibarra aporta conceptos simples y describe de manera general las prácticas que llevan adelante las áreas de comunicación de los sindicatos, además de suponer una guía de trabajo y una fuente de consulta para quienes desarrollan estas actividades de forma práctica.

- Mirta Lobato en su libro publicado en 2009 titulado “La prensa obrera. Buenos Aires y Montevideo 1890 - 1958”, realiza un análisis de discurso y contenido para reconstruir las representaciones generadas por la prensa obrera sobre sus condiciones de vida y experiencias laborales en este período.

A partir de los planteos de Lobato, se respalda la idea de que dentro de las publicaciones de la prensa sindical, se pueden encontrar representaciones que definen parte de la cosmovisión de los sindicatos y las relaciones que tienen con otros actores sociales y con la vida en general.

- Vanesa Coscia presentó en 2010 un paper en el que se presentan las conclusiones de un trabajo investigativo que combinando la cuestión sindical y digital, tuvo por objetivo reconocer las representaciones que 22 organizaciones gremiales realizaron en su página web, sobre sí mismas y sobre otros actores sociales. La misma se llevó a cabo desde una perspectiva cultural-comunicacional, focalizando en lo discursivo.
- En 2013, Beatriz Argüello Yofre presenta un ensayo teórico sobre el estado del desarrollo de la comunicación sindical en comparación con otros procesos de relaciones públicas empresariales especializadas. La autora asegura que la digitalización y globalización impactaron en la segmentación de públicos y la planificación estrategias de vinculación institucional. Por tanto desarrolla un material teórico que busca trasladar algunas herramientas y conceptos de esta visión empresarial de la comunicación, hacia organizaciones sindicales.
- La Dr. Luciana Anapios, publica en 2013 una investigación para el CONICET. El trabajo se enfoca en el rol de la prensa en el movimiento anarquista argentino entre 1890 y 1930. Desde un punto de vista historiográfico, va construyendo la relación entre el accionar de diferentes grupos tanto anarquistas como socialistas y el surgimiento de numerosas (y

excesivas) publicaciones. Se resalta la importancia de la suscripción como método de llegada al público y se destaca la centralidad del periódico La Prensa.

Con la publicación de Anapios, se hace evidente que el fenómeno de la comunicación sindical puede ser abordado desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales, llegando a conclusiones diferentes pero que pueden ser valiosas para otros enfoques.

- En 2015, desde la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Valeria Caruso explora el *Semanario CGT* entre 1968 y 1969. Allí, pone a dialogar a otros recopiladores y establece a quienes estaban dirigidos los discursos volcados en estas publicaciones y las temáticas que abordaban. Luego realiza una caracterización exhaustiva de los miembros de la redacción de este medio sindical, entre los cuales se destaca la figura de Rodolfo Walsh. Mediante el análisis de contenido establece cuál fue la posición de la central sindical frente al gobierno de facto. También se contextualiza el período histórico.

La investigación de Caruso plantea una construcción metodológica que demuestra que el análisis temático permite arribar a conclusiones consistentes siempre y cuando esté acompañado de otras estrategias, tal como el análisis de los perfiles de los miembros de una redacción.

- En 2019, Hugo Colombini presentó la película documental “Impresiones Obreras”. El año anterior, llegó a nuestras manos un trabajo inédito de investigación escrito por el propio director de la película. Luego de un intercambio de mails con el director, supimos que se trataba de un borrador de su investigación para la película. Dimos con este documento a través de la Biblioteca Popular de Bella Vista. En esas páginas, se cuenta la historia del movimiento obrero argentino en los 70 años previos a la llegada del peronismo. Allí se detalla el surgimiento de las primeras experiencias de organización sindical en diferentes momentos históricos trascendentales y las coberturas que sus propios medios de prensa realizaban de las luchas que llevaban adelante. A su vez, se trata la conformación y disolución de las centrales sindicales y los contenidos que se volcaron a propósito en las publicaciones de ese tiempo. Si bien no ha sido desarrollado dentro del ámbito académico y aún no ha sido publicada ni editada, esta investigación nos sirvió para reflexionar acerca de la relación que ha existido desde hace más de un siglo, entre las organizaciones obreras y sus medios de comunicación.

Con todo esto, podemos reconocer distintos tipos de abordajes; algunos históricos en los que se indaga sobre las prácticas de la comunicación sindical principalmente en las particularidades de la prensa, otras investigaciones de carácter discursivo sobre las posiciones



de determinados sindicatos frente a coyunturas específicas, manuales que ofrecen pistas para el desarrollo de la comunicación sindical y sistematizaciones sobre prácticas y estrategias de este tipo. En este marco, para abordar las prácticas de comunicación de los sindicatos cordobeses, nuestro trabajo retomará diferentes conceptualizaciones y concepciones encontradas en las publicaciones anteriores, tanto a nivel teórico como metodológico.

## **4. Marco teórico conceptual**

### **4.1 Aspectos generales y consideraciones previas**

En este capítulo se busca establecer una construcción teórica que sea pertinente para respaldar nuestros objetivos de investigación. A estos fines, es indispensable exponer y poner en diálogo nociones de fundamental importancia para guiar y construir una mirada integrada del fenómeno abordado. En este estudio, se va a relacionar a la comunicación sindical a otros cuatro conceptos: la agenda, la alternatividad, la identidad y la comunicación digital. A partir de estas vinculaciones, se busca construir un abordaje propio, retomando otras consideraciones ampliamente extendidas en nuestro campo de estudios.

Ciertas ideas generales servirán de eje para comprender el desarrollo de este marco teórico y recorrerlo transversalmente hilvanando estos conceptos. Los sindicatos poseen canales propios de comunicación institucional, en los cuales se refleja y construye la identidad de la organización: estos medios institucionales, donde se presenta una serie de temáticas a las que se le otorga relevancia según los intereses del gremio, serán considerados espacios de comunicación alternativa frente a la configuración hegemónica de poder mediático. A su vez, en consonancia con los desarrollos de las tecnologías de información y comunicación de nuestro tiempo, será en internet donde se produzca gran parte de este proceso, ya que el ciberespacio es un ámbito donde se reconfiguran las maneras en que se desarrollan las experiencias de comunicación alternativa.

La comunicación institucional es una herramienta que, dentro de las organizaciones, cobra un papel fundamental para la consecución de sus objetivos. A nivel mundial, amplios desarrollos tanto teóricos como prácticos, se abocaron a esta área para optimizar sus métodos de planificación y reflexionar sobre sus fines y alcances. Tomarlos en cuenta ayudará a concebir qué dimensiones son necesarias tener presentes a la hora de estudiar las prácticas de comunicación externa de los sindicatos. Prestar atención a estas prácticas y las representaciones y posicionamientos que de ellas se desprenden, es fundamental para la comprensión de la construcción identitaria de las organizaciones, ya que el intercambio de discursos entre agentes sociales es clave en este proceso.

La prensa sindical en Argentina tiene una larga tradición, que se remonta hace más de un siglo. Además, existe una consistente cantidad de estudios antecedentes que la han investigado en distintas etapas y desde diferentes enfoques. Este trabajo plantea que debe ser considerada como un tipo de comunicación alternativa. Esta forma de concebirla, está

fundamentada en el hecho de que el periodismo sindical es una voz que propone información y un punto de vista que tiene escaso lugar en los medios hegemónicos. Este estudio piensa a los gremios como organizaciones de base cuyo objetivo es mejorar las condiciones de existencia de sus miembros, al igual que ocurre con otros tantos movimientos sociales que también desarrollan su propia prensa organizacional y alternativa. La construcción de la agenda temática del periodismo sindical, da cuenta de ciertas prioridades de atención para con el contexto social. Respecto los sucesos que van delineando el devenir del país, provincia y ciudad, sobre los cuales se decide hacer eco para visibilizar o denunciar. Así también, sobre los aspectos de la vida organizacional que se prefiere reflejar y darle el estatus de noticiable. Entre una realidad inabarcable en su totalidad, las problemáticas a las que se les presta atención dan cuenta de un aspecto fundamental del posicionamiento que adopta cada gremio frente a la comunidad, a partir de su comunicación institucional. Por tanto, tomar la noción de agenda es fundamental para establecer que las prácticas analizadas pueden ser consideradas como alternativas.

Desde fines del siglo XX se vienen intensificando el desarrollo de la digitalización de los procesos comunicativos en general, produciendo nuevos fenómenos que han atraído la atención de los académicos de diversas disciplinas. Actualmente, no sería adecuado estudiar el sindicalismo desde la comunicación sin tener en cuenta estos cambios en las prácticas de producción circulación y consumo de información. Más aun teniendo en cuenta que la construcción de la agenda y la identidad suponen actos comunicativos que, en menor o mayor medida, ocurren dentro de los canales digitales presentes en las carteras de comunicación de las organizaciones. Es por esto que es preciso delimitar conceptualmente las nuevas particularidades que traen aparejadas estas transformaciones características de nuestro tiempo.

Toda construcción teórica busca generar claridad pero, al mismo tiempo, cada postulado trae consigo más preguntas que respuestas, nuevas potenciales réplicas, contradicciones y posibles caminos de entendimiento. Así opera el conocimiento humano. Es con la certeza de que nuestras proposiciones pueden ser falibles que proponemos el siguiente marco de entendimiento conceptual.

## **4.2 De qué hablamos cuando nombramos la comunicación sindical**

La comunicación sindical es una forma de comunicación institucional que se ejerce desde una organización de trabajadores y persigue brindar informaciones relacionadas a la

actividad gremial. Diego Ibarra (2008), en su trabajo titulado “Comunicación y prensa en la organización sindical y social” realizado para el Ministerio de Trabajo de la Nación, asegura que *“la acción sindical del siglo XXI no puede ser pensada ni actuada sin abordar dentro de su estrategia la cuestión de la prensa, la información, la comunicación y la difusión de sus acciones”* (2008, p.3).

A partir de la lectura de este texto, es posible definir a la comunicación sindical como el conjunto de acciones de producción, organización y transmisión de información y contenidos difundidos con el objetivo de favorecer a los intereses políticos de una institución sindical. Mediante estas prácticas, la organización persigue diferentes fines, entre los que se encuentran expresar la posición de la entidad sobre la realidad en diversos ámbitos, establecer sus pareceres y criterios de justicia, informar sobre sus actividades, rendir cuenta sobre las acciones de gestión, buscar la presencia del sindicato dentro de los medios de comunicación, visibilizar su participación en diferentes causas y moldear las opiniones personales de sus afiliados y las colectivas de los grupos.

Ibarra, al igual que Kaplún (1999) diferencia la comunicación sindical interna de la externa, según en qué dirección esté orientado el contenido y a qué público esté dirigido. Ya sea para los propios trabajadores miembros de la organización o hacia la sociedad en general. Esta diferenciación no siempre es tan clara, ni son independientes entre sí, más bien, están ligadas al punto que no es posible analizar una absolutamente separada de la otra. Sin embargo, es necesario tenerla en cuenta para poder recortar analíticamente uno de los dos tipos y estudiarlos de manera distintiva.

Si bien la producción de contenido habitualmente ha estado a cargo de trabajadores militantes, las organizaciones sindicales apuestan cada vez más a profesionalizar su área de comunicación y no sólo los activistas o afiliados son quienes construyen los contenidos, sino que también es frecuente que estos medios estén producidos o supervisados por profesionales que se dedican específicamente a esta finalidad, sin ser trabajadores del rubro que se representa.

#### 4.2.1 Breve historia de la comunicación sindical en Argentina

La historiografía documenta numerosos procesos a partir de los cuales se puede alegar que la prensa sindical ha perseguido asiduamente propósitos de formación ideológica y de denuncia de injusticias. A lo largo del tiempo, estas publicaciones han promovido miradas independientes y disidentes respecto de los intereses de los sectores empresarios y patronales, a los cuales, en ocasiones, directamente se contraponen y enfrenta. Desde esta perspectiva,

Claudio Panella, asegura que: “Desde fines del siglo XIX, pero sobre todo desde comienzos del siguiente, las centrales obreras y las organizaciones gremiales, adherentes ellas a distintas corrientes ideológicas (anarquista, socialista, comunista, sindicalista), se expresaban a través de medios escritos propios” (2012, p.1).

Profundizando sobre esta afirmación, es posible establecer que las primeras experiencias de periodismo obrero en Argentina datan de 1858, con publicaciones como el diario *El Proletario*, el cual se imprimía en Buenos Aires y en el que trabajadores negros abordaban problemáticas de clase y problemas étnicos. Características similares tuvieron por esos años *La Broma* y *La Juventud*. José Alberto Robles (2009) menciona que en 1857, sólo un año antes, se había creado la primera organización obrera en nuestro país, la Sociedad Tipográfica Bonaerense. 21 años más tarde, en agosto de 1878, daría pie a la fundación de la Unión Tipográfica, el primer sindicato de la historia nacional, que al mes siguiente llevaría adelante también la primera huelga.

Durante la década de 1880, se consolida la distribución oligárquica de la tierra, se promueve la inmigración masiva de mano de obra desde Europa y se crean 21 sindicatos. En 1890, se organiza por primera vez, a nivel mundial, la conmemoración del 1 de Mayo como el Día Internacional de los Trabajadores. En Buenos Aires obreros de varias corrientes ideológicas se movilizan ese día y coinciden en la necesidad de fundar una central obrera y un periódico. Así nace *El Obrero*, primer periódico marxista, la corriente anarquista comienza con *El Perseguido*. Ya en aquel entonces eran expresos los objetivos de formación ideológica y denuncia de este tipo de periodismo. Al año siguiente, se funda la Federación Obrera Argentina (FOA), la primera central sindical de la historia del país. Conducida por anarquistas, a partir de 1904 pasa a denominarse FORA incorporando a sus siglas una referencia a la revolución. En ese año, el semanario *La Protesta* pasaría a ser un diario y funcionará como órgano oficial y fuente de ingresos de la FORA, con una tirada diaria promedio de 4.000 ejemplares y con llegada internacional a Sao Paulo, Lima, Santiago de Chile y Montevideo. Sin duda uno de los proyectos periodísticos más importante del movimiento sindical pre-peronista, sino el más.

Ocurre en esos años la creación del semanario *La Vanguardia* en abril 1894, encabezado por Juan B Justo y dos años más tarde nace el Partido Socialista Obrero Argentino, el cual tendría a este semanario como órgano de prensa. El hecho de que *La Vanguardia* se haya fundado incluso antes del partido, da una pista sobre la importancia de cohesión que entonces tenían las publicaciones entre grupos de trabajadores y militantes. En 1904 se convertiría en diario. Si bien se trata de un medio que luego sería partidario y no

estrictamente sindical, sus objetivos en un principio fueron muy similares a las de este tipo de medios y fue un periódico importante en la historia del movimiento obrero argentino. Además de los diarios, existieron en ese tiempo revistas, anuarios, almanaques e innumerables folletos y “hojitas”. Distintos formatos de publicación que fueron parte constituyente de las primeras experiencias sindicales en nuestro país y de las corrientes ideológicas que las constituían.

En el año 1922, se funda otra central sindical, la Unión Sindical Argentina (USA). Ese mismo año, comienza a publicarse el diario *Bandera Proletaria*, órgano de prensa de la central, dirigido por el propio secretario general de esa institución. Se publicaría hasta 1930, cuando la USA se fusiona con la Confederación Obrera Argentina para dar pie a la creación de la CGT ese mismo año. Dos años después de su génesis y cuatro antes de su congreso constituyente, la Confederación General del Trabajo, comienza a publicar un boletín, que luego se convertirá en periódico semanal. Durante la década infame se sucederán una serie divisiones y reunificaciones, hasta el golpe de Estado de 1943 y la posterior llegada del peronismo al poder.

Al calor de este movimiento ocurriría uno de los hechos más singulares de la historia argentina. En abril de 1951 el Congreso de la Nación aprobó la ley N° 14.021, mediante la cual se establecía la expropiación del diario *La Prensa*, de línea marcadamente conservadora. En noviembre, se pone nuevamente en circulación, tras haber sido entregado a la CGT, a partir de entonces sería el principal órgano de prensa de la central obrera y dirigido a todos los trabajadores peronistas, o como explica su primer editorial: “*Patriótico dominio de más de cinco millones de trabajadores argentinos (...) es decir, el sindicalismo justicialista de la Argentina*” (La Prensa, 1951, p.2). El golpe de Estado de 1955 pone fin al gobierno de Perón y en noviembre de ese año, con la llegada de Uriburu a la presidencia del gobierno de facto, se intervienen inmediata y simultáneamente tanto la CGT como *La Prensa*. Por el decreto-ley N° 4360/55, la dictadura derogó la expropiación y el diario fue devuelto a sus dueños originales, que en febrero de 1956 volverían a publicar, proclamando su incondicional apoyo al gobierno golpista.

En la década siguiente, en 1968, en plena dictadura de Onganía, ocurre otro hito en la historia de la prensa obrera y el movimiento sindical argentino. Raimundo Ongaro funda en marzo la CGTA una central de trabajadores de carácter combativo, que se diferenciaría de la CGT por aquel entonces dirigida por Augusto Vandor, de línea participacionista y conciliadora con el gobierno. En mayo de ese año y con la supervisión de Perón, surge el Semanario de la CGTA, dirigido por Rodolfo Walsh, en el cual escribirían importantes

artistas, intelectuales y periodistas de la época, quienes *“hallaron en el periódico de la CGTA un ámbito desde el cual denunciar la complicidad de los propietarios de los medios de comunicación, que bajo la égida de la pretendida “libertad de prensa,” ocultaban su colaboración con la dictadura”* (Caruso, 2015, p.4). Este semanario, que en realidad era diario, alcanzó tal trascendencia que llegó a vender más de un millón de ejemplares en diciembre de 1968. Otro precedente donde una institución sindical y su órgano de comunicación nacen casi en simultáneo.

Con las nombradas experiencias y la certeza de la existencia de muchas otras aún pendientes de ser estudiadas, queda en claro que el ejercicio del periodismo y la comunicación son prácticas fundamentales de la militancia sindical desde los orígenes del movimiento obrero y un punto de clave de atención para las dirigencias políticas. Varias décadas antes del surgimiento de los estudios en ciencias de la comunicación, para la militancia ya era clara la necesidad de poner en circulación los discursos, narrativas, puntos de vista, agendas y preocupaciones de los trabajadores a través de un medio periodístico. Como así también los sectores con los que confrontaban hicieron sus esfuerzos para evitar que esto ocurra.

A lo largo del tiempo las organizaciones de trabajadores se han valido tanto del desarrollo tecnológico de su época como así también de las capacidades y saberes que sus miembros adquirieron en relación a las tareas particulares necesarias para la producción de contenidos de comunicación. Este saber hacer está, naturalmente, influido por preconceptos sobre cómo se supone que debe ser un medio sindical y qué se espera de él.

Esta situación se ve atravesada en cada momento por los recursos al alcance de los sindicatos para atender la necesidad de difusión de ideas. Los procesos mencionados en este apartado dan cuenta de una prevalencia del lenguaje gráfico y escrito que tienen que ver con las disponibilidades de la época. Pero con la expansión de la radio y la TV, la prensa tradicional y comunicación sindical fueron inmiscuyéndose en nuevos los formatos. Desde fines del siglo XX cada vez se hace más evidente cómo las áreas de comunicación apuestan y direccionan recursos a la web 2.0. Si bien extender su presencia en la comunicación digital favorece a generar un mayor flujo de contenidos, trae aparejada la constante necesidad de capacitación y formación en las competencias de los profesionales del área.

### **4.3 La construcción de identidad organizacional en procesos de comunicación institucional**

Ya se mencionó anteriormente que la comunicación sindical es uno de los tantos tipos existentes de comunicación institucional, por lo que resulta imprescindible delimitar con claridad esta última noción dentro de este trabajo. Son numerosos y amplios los conceptos que se han elaborado a lo largo del tiempo para definirla. Si revisamos el documento publicado por UNESCO en 1980, conocido como el informe MacBride, damos con una de las más canónicas de las definiciones conocidas en nuestro campo, el escrito describe a la comunicación institucional como *“el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual por el otro”* (UNESCO, 1980, p.36).

Norberto Chaves (1988), afirma que la comunicación es una dimensión intrínseca a la actividad institucional y está presente en su desarrollo cotidiano. Al margen de intervenciones específicas y voluntarias que lleva a cabo una entidad, existe comunicación en actos involuntarios que atraviesan todos y cada uno de los componentes de la organización. En base a esta concepción, se han formulado nociones no sólo teóricas, sino también técnicas y prácticas, para que las entidades tengan mayor claridad al momento de realizar intervenciones voluntarias en sus medios de comunicación y en otras instancias de apariciones públicas. Vale decir que las organizaciones direccionan esfuerzos y recursos que atienden a la comunicación para que ese inevitable proceso esté encaminado en una dirección cercana a los propósitos de la entidad.

Vista de esta manera, la comunicación se transforma en un fenómeno esencial al funcionamiento de toda organización social y cada vez existe mayor necesidad de encauzarla en vistas de una mejor adaptación al contexto político, económico y social en el que la institución se encuentra inmersa. Las estrategias de comunicación utilizadas en cada caso particular contemplan aspectos culturales, tecnológicos y estructurales para incidir en los procesos de identificación con determinados valores o atributos.

Teniendo en cuenta lo expuesto sobre la naturaleza intrínseca de la comunicación dentro de las organizaciones entendemos, como Chaves (1988), que la comunicación institucional no abarca sólo el intercambio de mensajes explícitos sino a todas las prácticas que una entidad realiza. En este flujo simbólico permanente, también tiene lugar el proceso de construcción de la identidad institucional:



*“La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones”* (Chávez, 1988, p.25).

Todos los actores sociales, ya sean colectivos o individuales, van formando una identidad, la cual lejos está de moldearse solamente a partir de las pretensiones de cada actor. Sino que más bien, es producto de numerosos actos comunicativos multidireccionales que ocurren en el marco de una sociedad donde operan diferentes posiciones y relaciones de fuerza. A partir de esta idea, proponemos mirar las afirmaciones de Chaves desde la perspectiva de Pierre Bourdieu, lo que permite introducir la cuestión del poder para pensar la construcción identitaria.

Para el autor francés, el mundo social puede ser representado en forma de espacio, el cual está compuesto por diferentes subcampos. Allí actúan propiedades -conocidas como especies de capital- que otorgan fuerza y poder a quienes las poseen. Sobre las especies existentes, el autor menciona el capital cultural, el social, el económico y el simbólico. Mediante la suma de estos poderes, el agente ocupa una posición en el espacio de coordenadas del mundo social. Poniendo foco en el capital simbólico, es posible expresar que este tipo particular permite nominar y hacer aceptada la percepción y autopercepción de un grupo, por sobre las los juicios o descalificaciones que buscan propinar otros agentes. Así, estos luchan desde una pluralidad de puntos de vista, por la producción e imposición de la visión del mundo legítima. Este proceso es el que ocurre en la construcción de identidad. Bourdieu (1984) explica que las relaciones de fuerzas tienden a reproducirse en las visiones del mundo social. Sin embargo, esto no implica una inalterable rigidez de las disposiciones de estas relaciones, sino que las visiones del mundo social y las categorías que lo posibilitan, están abiertas a la acción política por conservar o transformar las categorías de percepción.

Otros autores, también realizan una lectura en clave comunicacional sobre los modos en que se articulan y disputan los procesos de construcción de identidad en el marco más amplio de producción de sentidos acerca del orden social. En esta línea, María Cristina Mata asegura:

*“Si se piensa la comunicación como un conjunto de intercambios a partir de los cuales se van procesando identidades, normas, valores, se van vinculando intereses, se van acumulando y legalizando saberes y poderes, es inevitable reconocerla como un terreno privilegiado para la construcción de sentido del orden social. Es decir, como un terreno a*

*partir del cual diferentes actores propondrán sus propios sentidos de ese orden que competirán entre sí para convertirse en hegemónicos” (Mata, 1998, p.7).*

A su vez, Daniel Scheinsohn (1996) aporta una lectura que permite retomar los planteos anteriores en el marco de la comunicación institucional. El autor postula que en base a los discursos de identidad se determinan estructuras de significación mediante las cuales las entidades buscan instaurar en la realidad un orden simbólico. A partir de este proceso, las organizaciones aspiran a definirse dentro del entorno y así diferenciarse de las demás. Por su parte, Restrepo (2007) afirma que las identidades son producidas, disputadas y transformadas, en formaciones discursivas concretas. La dimensión discursiva, explica, *“es una práctica constituyente de cualquier acción, relación, representación o disputa en el terreno de lo social”* (Restrepo, 2007, p.27).

Con todo lo aquí desarrollado, se propone pensar en esta clave a los sindicatos estudiados. Es decir, plantearlos como entidades que están en proceso de comunicación incesante y que van construyendo mensajes en relación a su entorno. Contexto a partir del cual se modelan las formas y marcos de comprensión de determinados actores y procesos, se pone en juego la legitimidad de distintos actores de participar en el discurso público, así como las modalidades, narrativas y prácticas a partir de las cuales intervenir en el discurso social. O sea, disputan sentidos sobre el orden social a partir de su propia producción discursiva, para construir la legitimidad de su punto de vista en el marco de una asimetría producida por la desigualdad de poder.

Dicho de otro modo, en el entorno en el que los sindicatos desarrollan su actividad, entran en contacto con problemáticas estructurales, contingencias coyunturales o polémicas fugaces frente a las cuales las organizaciones presentan una postura, a veces de manera aislada y otras integradas a una visión más general o bien las omiten ya sea por conveniencia o de manera inconsciente. Estos contenidos aparecen en distintos canales y situaciones de comunicación ya sean páginas webs, revistas, redes sociales, participaciones de sus referentes en los medios de comunicación. Los mensajes que se van construyendo, entran en contacto con los de otros actores sociales. La relación con estos, está mediada por intereses, relaciones de fuerza y de alcance de los mensajes. Estos actores pueden ser medios, periodistas, personas opinando en la web, partidos políticos, organizaciones ciudadanas, patronales, gobiernos, o incluso gremios enfrentados. Los grupos o personas pueden proponer una visión diferente que contrasta con las pretensiones de un sindicato, reforzar o acompañar los mensajes del mismo o bien, ignorar u omitir referencias a las posturas sindicales, acto que

también comunica. De esta confrontación y entrecruzamiento constante, se va a construyendo la identidad de los sindicatos cordobeses.

#### **4.4 Comunicación Alternativa**

Es importante exponer las conceptualizaciones que se darán en este apartado, pues para nosotros como ya señalamos, es fundamental abordar a la comunicación sindical en relación a la idea de comunicación alternativa, y en ese marco, entender su producción de contenidos, sus estrategias comunicacionales y los procesos de construcción de identidad en disputa en un contexto mediático específico.

Muchas de las particularidades que definen la naturaleza de la comunicación sindical coinciden con características presentes en las experiencias que se consideran englobadas dentro de la comunicación alternativa, tanto en los fines que estos medios se plantean, en la estructura de propiedad, en el sector de la sociedad que buscan representar, en el modo de trabajar, su visión de la realidad y los discursos que allí circulan. Aunque estas constantes no necesariamente tienen que estar presentes en todos los casos analizados de manera práctica en este trabajo, las sistematizaciones llevadas a cabo en nuestro campo de estudio sobre lo que se considera alternativo, sirven como un marco a partir del cual podemos generar las indagaciones pertinentes a nuestros objetivos investigativos en cada sindicato y su área comunicacional. Además son útiles como una forma de encuadrar nuestra mirada y de contextualizar, respaldar, y desarrollar nuestros interrogantes.

Tal como sentencia Máximo Simpson Grinberg (1986), el empleo concepto de comunicación alternativa se desarrolla a partir de la aceptación de un diagnóstico según el cual vivimos en sociedades en las que los flujos comunicativos, al igual que los recursos y el poder, están fuertemente concentrados. En el periodo temporal en que se sitúa nuestra investigación, a nivel mundial, salvo excepciones, ésta concentración se plasma en estructuras comunicativas que presentan un carácter concentrado y transnacionalizado, en el marco de la fase del capitalismo conocida como globalización. Esto se traduce, en la existencia de grupos empresariales mediáticos que son dueños de los diarios de mayor tirada, las radios más escuchadas, los canales de mejor *rating* y los sitios de periodismo web más visitados. Incluso también de los medios que le siguen en el ranking y compiten por esos

puestos. A estos holdings multimedia se los denomina habitualmente como “medios hegemónicos”.<sup>34</sup>

En este escenario, se produce una asimetría y desigualdad en la comunicación social<sup>5</sup>. Sobre todo si se agrega la variable del acceso a los recursos y competencias tecnológicas que ensancha la brecha entre los actores sociales que tienen la capacidad de controlar la gran mayoría de los flujos comunicativos conforme a sus intereses elitistas, sus concepciones y sus prioridades, mientras que otros quedan subrepresentados o directamente invisibilizados. En palabras de María Alaniz: “*Los grupos mediáticos se sienten autorizados a seleccionar las voces que deben hablar y ser escuchadas, que generalmente son aquellas que no les afectan las metas del mercado o que convalidan sus agendas temáticas*” (2013, p.6). Pensar a los medios sindicales por fuera de este marco sería un error, una omisión que dejaría incompleta la conceptualización del fenómeno.

Más allá de la situación actual de la Argentina descripta anteriormente, la percepción de un panorama de concentración mediática ha sido, en líneas generales, un punto de acuerdo entre autores críticos latinoamericanos. Desde la década de los ‘70, quienes han abordado el campo de la comunicación y cultura, concuerdan en que este marco trae consecuencias en la dominación y el control social, no sólo dentro de las sociedades sino también desde unos países hacia otros. A partir de aquí, se han sucedido numerosas aproximaciones e intentos de definir a la comunicación alternativa, una noción que sigue siendo imprecisa, tan debatida como difusa y la cual no puede considerarse acabada bajo ningún punto de vista, ya que engloba incontables prácticas no hegemónicas en el ámbito mediático. Sin embargo, por

---

<sup>3</sup> Según un informe publicado en Vos el 1/06/2018, en Córdoba, en el bimestre abril-mayo de 2018 el 50,8% de la audiencia radiofónica se concentró en las tres radios más escuchadas (Cadena 3, Popular y FM Córdoba), todas pertenecientes al grupo empresarial Radiodifusora del Centro S.A. La cuarta y quinta (Mía y Mitre Córdoba) son parte del Grupo Clarín y sumaron el 14% de oyentes.

<sup>4</sup> Mastrini, G. y Becerra, M. (2018) indican que, a nivel país la situación de aglutinamiento va en sintonía y se ha profundizado en la era Macri. Grupo Clarín, es dueño del 49% de Papel Prensa, la empresa que provee de papel de diario a más de 170 periódicos argentinos. Grupo La Nación ostenta otro 22,2%. El primero de estos dos conglomerados es propietario del 81% de La Voz del Interior y el 80% de Los Andes de Mendoza, mientras que el segundo posee el 19 y 20% respectivamente. A esto hay que agregarle que en cada caso poseen el 100% del diario que les da nombre y las versiones digitales de las nombradas publicaciones. Esta dupla de investigadores señaló que ese año, con la fusión de entre Clarín y Telecom, este holding pasó a “*dominar a nivel nacional el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de las conexiones a Internet por banda ancha, el 35% de conectividad móvil y el 40% en TV paga*”, fruto de la mayor megafusión de la historia de las telecomunicaciones en América Latina.

<sup>5</sup> Se usa “comunicación social” en el sentido que define Von Sprecher (2010: 33) quien la denomina como el “conjunto de intercambios de sentido entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro”.

supuesto que tanta atención académica que ha recibido nos permite enumerar ciertos elementos para llenar de contenido este concepto.

Simpson Grinberg, en el ya mencionado texto, titulado “Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina”, se propuso recopilar y sistematizar las aproximaciones al fenómeno. A partir de esta investigación, el autor ensaya su propia definición: *“Diremos que es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural -en las distintas situaciones posibles- implica una opción frente a ese discurso dominante”* (Simpson Grinberg, 1986, p.12).

Esta concepción es de la que se valdrá esta investigación. Ya que planteada de esta manera, abarca también a la comunicación sindical en general, tal como la definimos en el apartado anterior, y al objeto de esta investigación en particular. Más si se considera que los medios concentrados de Córdoba detentan un discurso dominante en clave empresarial, con estrecho margen para la pluralidad de voces, es preciso entender que las organizaciones sindicales se hacen de herramientas que les permita poner en circulación otra mirada de la realidad.

#### **4.5 La agenda mediática**

La teoría de la Agenda Setting fue desarrollada desde finales de la década de los ‘60, en los Estados Unidos. Esta teoría posee una idea central que la distingue: los medios publican o tratan determinados sucesos y a partir de esto, se acentúa en su público el interés y la importancia de determinados temas por sobre otros. Es decir que el grado de importancia que un asunto tiene para un medio, se transfiere, en cierta medida, al público.

El ser humano no puede tener contacto con todos los acontecimientos que ocurren en el entorno que lo rodea, se le presentan inabarcables. Esta limitación se hace muy fuerte si la distancia geográfica se agranda o si el ámbito donde ocurre se hace más hermético o exclusivo. De esta manera, la relación entre cada miembro de la sociedad con el mundo en el que habita, requiere de la intervención de los medios de comunicación que estructuran y brindan diferentes informaciones. Pero los medios no son simples transmisores de información, ya que cada publicación es un producto que precisa de la injerencia humana. Esto implica que exista la necesidad de elegir ciertos hechos para destacar por sobre otros, durante un determinado lapso de tiempo y eventualmente abandonarlos para priorizar otros distintos (Aruguete, 2009). Es decir que las redacciones o los equipos de producción, se ven

en la obligación de filtrar los temas a desarrollar y prestar cobertura. Esto le da a los medios la posibilidad de, directamente, omitir hechos según su conveniencia o de otorgarle mayor o menor jerarquía -de manera más o menos intencional- según la reiteración, la extensión que tenga, la posición que ocupe en cada entrega. Incluso invisibilizar la existencia de actores sociales o los discursos de estos (Mata y Córdoba, 2009). Estos fenómenos, según la teoría de la Agenda Setting, tiene una influencia considerable en la atención que la población le pone a unos temas, por encima de otros, la llamada *función de fijación de agenda de los medios masivos* (Petrone, 2009, p.2). Las personas que forman parte de la audiencia, en su cotidiano hablan sobre estos acontecimientos, generan e intercambian opiniones y, muchas veces, controversias al respecto. Es decir, que la trascendencia que las coberturas mediáticas atribuyen a un asunto social, juega un papel importante en la relevancia que toma y la preocupación que éste despierta o, dicho de otro modo, “*condiciona la experiencia que la gente tiene de su entorno más allá de sus propias vivencias*” (Aruguete, 2009, p.12).<sup>6</sup> En resumen, esta teoría asegura que los mass media no puede establecer qué ni cómo la gente debe pensar, pero sí aquellos temas en torno a los cuales debe pensar (Cohen, 1963).

Se han elaborado diferentes acepciones de “agenda de los medios”, Mauro Wolf (1991), recopila de manera sistemática algunas de las definiciones más trascendentes. Es posible destacar tres:<sup>7</sup>

- Los elementos específicos de los “escenarios públicos” a los que el público presta atención e incluye como parte de sus conocimientos, a partir de que son incluidos como parte del contenido de la televisión, los diarios y los demás medios. (p. 163).
- El listado de todo aquello que los medios presentan al público como los temas sobre los cuales se debe pensar, tener una opinión y discutir. (p. 163).
- Los temas y problemas que presentan los media y la jerarquía de importancia y prioridad con que estos los presentan. (p. 166).

De estas tres, en esta investigación se va a considerar a la segunda como la que mejor delimita el fenómeno a los fines de este trabajo, por lo tanto se adoptará esa definición de aquí en adelante. Básicamente, entendiendo, como De Moragas (1982, p.73) que la “*mera presencia (de un tema en la agenda), marca prioridad de intereses. Lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está*” o aparece menos.

---

<sup>6</sup> Sentencia realizada a partir de las ideas expuestas por M. Fishman en el año 1983.

<sup>7</sup> Mauro Wolf establece estas definiciones basándose en Shaw. Quien a su vez referencia a Cohen, Lang y Lang, Lippman y Noelle Neuman.

A partir de Pasquier (1994) se puede clarificar sobre otras nociones importantes que vale la pena individualizar, para mayor nitidez. A saber: un “*hecho*” o “*evento*”, implica un acontecimiento puntual, acotado, delimitado. Mientras que un “*tema*” (*issues*) es la acumulación de una serie de acontecimientos que se ligan y se agrupan, dentro del tratamiento periodístico, en una categoría más amplia. Los temas convergen en un problema de implicancia pública, generan preocupación personal en la gente y suelen desatar controversias entre dos o más grupos.

No obstante lo desarrollado, es preciso advertir que los medios no son unilaterales en sus decisiones de selección de noticias, sino que se ven condicionados en este proceso, ya que “*estructuran sus agendas en el marco de una relación con sus públicos*”<sup>8</sup> (Aruguete, 2009, p.33) y dentro de márgenes limitados por los hechos, pues los medios no deciden qué sucede, sino que producen a partir de lo sucedido. Sumado a esto, Lang y Lang (1981)<sup>9</sup> advirtieron que la centralidad que los medios le asignan a determinados temas no surge de modo aislado sino que este proceso está condicionado por la influencia de las agendas políticas. Una agenda política puede ser definida como la lista de asuntos que los actores políticos consideran importantes (Petrone, 2009). También es posible mencionar que en ocasiones, los patrocinadores imponen exigencias en la cobertura informativa. En conclusión, ésta cobertura se configura a partir de diferentes pretensiones entrecruzadas de actores que puján por sus intereses particulares.<sup>10</sup> Sin embargo, no siempre se trata de un proceso atravesado por la conspiración. Las rutinas periodísticas, la disponibilidad de recursos humanos y sus respectivas horas de trabajo influyen en los cuántos hechos que son factibles de publicar, desarrollar y generar seguimiento. Muchas veces las limitaciones del trabajo humano significan una restricción a los deseos o planes de cada medio, la cual no siempre es posible de sortear.

Esta teoría ya ha cumplido 50 años y a lo largo del tiempo no ha habido un consenso sobre el grado de influencia que las prioridades de intereses temáticos de los medios tienen sobre la gente. Además, se han desarrollado diferentes corrientes que apuntan en otras direcciones. Sin embargo, como afirma Aruguete (2009), al día de hoy esta línea de

---

<sup>8</sup> Se habla de agenda pública, un concepto largamente acuñado, que hace referencia a los asuntos que afectan o le importan a un gran número de ciudadanos o a amplias porciones de la sociedad. Incluso a la sociedad entera. De Moragas, M. (1982: 74) y Petrone, F. (2009: 3), la conciben en esta línea.

<sup>9</sup> Citados por Aruguete, N. (2009)

<sup>10</sup> Las agendas políticas, mediática y pública se influyen recíprocamente en tanto que las prioridades de cada una interactúan y se entrecruzan. La construcción de la agenda mediática se basa en diferentes fuentes sociales, a este proceso se lo llama *Agenda Building*. De Moragas, M. (1982: 80). Incluso las diferentes agencias mediáticas se condicionan mutuamente.

investigación tiene una amplia madurez en Europa y Estados Unidos. Por su parte, en nuestro país y en Latinoamérica se siguen llevando adelante investigaciones basadas en la agenda temática aunque no tengan el mismo grado de desarrollo analítico. En resumen, los postulados y conceptos de la Agenda Setting continúan manteniendo vigencia. A nivel campo de estudios, prácticamente no hay dudas de que un medio puede ser caracterizado a partir de los sucesos a los que presta cobertura y el grado de intensidad que ésta tiene, aunque no sea la única dimensión a tener en cuenta. Totalizar la configuración de agenda como la única lupa posible para entender la relación de una entidad comunicativa con la sociedad, sería a todas luces un error, ya que diversas producciones dan cuenta de que se pueden encontrar y analizar muchos más aspectos de esa relación desde otra mirada. Este argumento es una de las principales críticas que enfrenta esta teoría, considerada por otras corrientes como vetusta y obsoleta. Con todo, no es absolutamente desechable y su vigencia así lo demuestra. Indudablemente, puede ser de gran utilidad para analizar un medio e incluso una organización, estableciendo cuáles son las prioridades de cobertura que tienen sus canales oficiales de información. Más aún si se trata de experiencias de comunicación alternativa que en parte se definen así por las preocupaciones sobre las cuales focaliza.

Cuando se seleccionan contenidos, se expresa un punto de vista, un marco de entendimiento. Los medios de comunicación, tanto en los marcos institucionales como en las formas de trabajo de sus periodistas, generan un encuadre mediante el cual se concibe la realidad previamente. En consecuencia, va a generar una agenda de temas, según los acontecimientos que le parezcan importantes y va a dejar afuera otros o les dará un tratamiento menor. Gaye Tuchman (1978) explica que los marcos deben ser observados dentro del complejo institucional de cada medio. Puesto que considera que estos están determinados tanto por la estructura organizativa de la entidad como por las dinámicas de trabajo de sus comunicadores. Cada redacción o equipo de producción comparte determinados preceptos que no sólo establecen roles sino que también son decisivos en la forma en que se mira la realidad. Esto tiene un efecto sobre el producto periodístico final y sobre los temas y acontecimientos seleccionados.

Lo aquí descrito, es viable de ser aplicado a la comunicación sindical y al objeto de estudio de esta investigación en general. A fin de cuentas, su selección de contenido está marcada por el encuadre institucional y por la rutina de trabajo de quienes trabajan y colaboran con el área de comunicación. Así mismo, estos medios propios le dan la chance a cada gremio de plantear su propia agenda, con posibilidad de tomar notoriedad en la sociedad o que los medios de mayor masividad se hagan eco de lo allí presentado. En cualquier caso se



puede descubrir mucho sobre una entidad en base a los asuntos que aborda en, por ejemplo, su página web institucional.

#### **4.6 Aproximaciones sobre la comunicación digital**

A partir de los apartados anteriores, se asume que las organizaciones sindicales llevan adelante, de manera más o menos reflexiva, sus prácticas de comunicación social, las cuales se direccionan en base a sus objetivos e intereses y desde las cuales se moldea fuertemente la identidad. En este marco, los medios de difusión propios de estas entidades cobran un papel fundamental en las estrategias y acciones que despliegan. En tanto canales de comunicación, las páginas web, forman parte de lo que Chaves denomina “realidad institucional”, a saber: *“Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución”* (1988, p.23). La comunicación digital está presente en los gremios de Córdoba, en un grado que nos lleva a la necesidad de prestarle concreta atención al momento de realizar los análisis que esta investigación requiere.

En 2010, Santiago Tejedor Calvo observaba: *“No estar en internet significó, desde muy temprano, <<no existir>>. Por ello, todos los medios (analógicos) se esforzaron por tener presencia en la red de redes”* (2010, p.7). Las organizaciones (en todos sus rubros) lejos de ser indiferentes a la irrupción de la web 2.0 fueron introduciendo los nuevos canales a su estrategia de comunicación en mayor o menor medida.

Las páginas webs son terreno de construcción de sentido, pues los mensajes que en ellas se emiten entran en contacto con el campo social. Estas páginas, forman parte de un entramado comunicativo institucional más amplio, el cual tiene un papel trascendental en la formación de la identidad organizacional. En su particularidad, estos canales de comunicación pueden devenir en herramienta de disputa tanto simbólica como de agenda frente a la hegemonía de determinados medios de comunicación. No obstante, de un tiempo a esta parte, los sitios web se transformaron no sólo en un moderno recurso a disposición de la cartera de comunicación de las organizaciones, que facilita el alcance y la difusión de información, sino también en una nueva preocupación, una responsabilidad y un desafío de adecuación para lograr atender las necesidades de extender su presencia en los llamados cibermedios.

En un trabajo realizado en conjunto, el español Javier Díaz Noci y el brasileño Marcos Palacios (2007), se nutren de las clasificaciones de Guillermo López García (2005) y engloban dentro del concepto de cibermedios a todas las páginas web *“cuya finalidad*

*esencial es el desarrollo y transmisión de contenidos informativos”* y se diferencian de otros sitios porque *“cumplen en internet el papel de los medios de comunicación social”*. (2007, p.21). Las tres características fundamentales que los diferencian son:

- El predominio del contenido periodístico por sobre el de otro tipo.
- La sujeción a los temas de actualidad.
- La utilización de criterios periodísticos y profesionales para la producción y publicación de contenidos.<sup>11</sup>

Los propios Díaz Noci y Palacios, aseguran que en el mundo hispano, desde el primer quinquenio de este siglo, en sintonía con la multiplicación de publicaciones digitales, y las observaciones y estudios sobre las mismas, *“existe un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet han alcanzado un estatus periodístico equivalente -cuando menos- al de otros medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión”* (2007, p.15). Del mismo modo, en ese período internet pasó a considerarse cada vez más como un factor estratégico para el futuro de las empresas comunicacionales. Esta creciente atención, potenciada por la franca e incesante expansión que desde esos años tuvo el servicio de banda ancha entre la población, desembocaron en un escenario donde la web se consolidó fuertemente como espacio del ejercicio y el consumo periodístico. Un espacio capaz de acoger a las viejas formas de la comunicación masiva, en convivencia con aquellas que surgieron dentro de este propio entorno. El desarrollo y acceso masivo a celulares inteligentes de mayor complejidad y la disponibilidad de redes móviles de 3G y 4G, junto al exponencial aumento de lugares que ofrecen Wi Fi, fueron los grandes cambios de infraestructura de la corriente década, que potenciaron movilidad y portabilidad de herramientas de distribución de contenidos y profundizaron el giro hacia los cibermedios a partir de la conexión full time.<sup>12</sup>

Si bien la digitalización demanda de algunos recursos técnicos específicos, estos son medianamente accesibles y no tener tecnología de última generación no significa un verdadero impedimento. En Argentina, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) no quedaron por fuera de este proceso y progresivamente han adaptado sus prácticas de comunicación, virando desde soportes tradicionales a formatos digitales. Un estudio publicado por Eugenia Etkin en 2019, donde fueron relevadas 250 OSC, establece que para

---

<sup>11</sup> Los autores advierten de una salvedad respecto de la profesionalización, ya que en el ámbito de los cibermedios, es habitual la presencia de prácticas de comunicación alternativa-participativa, donde la misma comunidad de usuarios genera el contenido sin responder necesariamente a los cánones profesionales ni a los criterios del periodismo tradicional.

<sup>12</sup> Para una profundización sobre lo mencionado, consultar Magallanes S. y Peret A. (2017).

este año, en el 81% de las mismas, los canales digitales son los más usados mientras que sólo en el 19% priman los soportes tradicionales y otros.

La implementación del soporte web le trae al periodismo y a la comunicación institucional, ciertas posibilidades que resultan beneficiosas y en parte explican la masiva migración hacia el entorno digital, tanto por parte de los grandes holdings como de las experiencias de comunicación alternativa. Es posible destacar principalmente: 1- El abaratamiento de costos a partir de la prescindibilidad del gasto de impresión. 2- La ruptura con las viejas limitaciones respecto de la extensión de los artículos. 3- La capacidad de actualización y renovación constante de los contenidos. 4- El aumento de la cantidad de acontecimientos posibles de ser publicados en una unidad de tiempo.

No obstante, no es menos cierto que esta inclinación hacia el ciberespacio no sólo se produce por lo atractivo de las innovadoras ventajas que ofrece, sino también por una necesidad de adecuación a la época y los hábitos de consumo de la población, lo que sin duda, acarrea desafíos para cualquier entidad. La producción de contenido para cibermedios precisa nuevas competencias y especializaciones. Esto conlleva una preocupación, pues puede significar que se requiera del aporte de personal profesionalizado y polivalente, muchas veces rentado y ajeno a la organización, lo que supone un nuevo gasto que hasta hace pocos años no existía en los presupuestos de cada entidad.

Cuantiosos autores, desde variadas perspectivas, vieron la necesidad de abordar la temática para sistematizar las características que son inherentes a estas nuevas formas de comunicación y a partir de las cuales, se distinguen de los medios de masas tradicionales. Carlos Scolari en el segundo capítulo de su libro “Hipermediaciones” (2008) retoma diferentes conceptos de estos académicos<sup>13</sup> para agrupar un listado de dimensiones que son intrínsecas a todas las conceptualizaciones. Scolari, concluye que los nuevos medios, a los que llama *de comunicación hipermediática*, disponen de un *paquete de rasgos* que les son propios:

- El paso de tecnologías analógicas a digitales, donde no sólo es digital el soporte final, sino que casi todo el proceso de producción y difusión del contenido. En este devenir, viejos libros, documentos y archivos de otro tiempo también fueron engullidos y transformados en información en forma de bit.

---

<sup>13</sup> Principalmente De Kerkhove; Lister; Manovich y Bettetini.

- La combinación de medios y lenguajes. Se sustituye la “monomedialidad” de los viejos medios, donde cada lenguaje ocupaba un lugar autónomo de acuerdo al formato. En la actualidad, estos convergen en entornos multimedia.
- La participación activa de los usuarios, lo que genera un cambio en el modo de difusión. Las audiencias adoptan un rol de mayor intercambio entre sujetos, mediante la generación o modificación de contenidos. De esta manera, se pone en crisis a la lógica del direccionamiento masivo de uno-a-muchos para dar lugar a una configuración de interacciones de muchos-a-muchos.
- La aparición de estructuras textuales no secuenciales, a partir de la utilización del hipervínculo. Se reemplaza a las narrativas lineales por el hipertexto. Ya no existe un único camino de lectura posible, con un punto de inicio y final delimitados con claridad. En la web predominan textualidades complejas que permite a los usuarios interactuar con documentos enlazados entre sí, con un sinfín de trayectos realizables y sin un punto de llegada determinado.

Cabe puntualizar sobre la noción de multimedialidad, una característica unánimemente profesada como inherente al ciberperiodismo. Este término harto difundido, se refiere a la posibilidad de los medios digitales de incorporar distintos formatos, antes diferenciados tajantemente. Así, un artículo escrito puede ir acompañado de sonido, de un video, de imágenes dinámicas. Los canales de televisión publican textos en sus páginas web, la radio online se filma y transmite material audiovisual en vivo, etc. De esta manera se construyen relatos periodísticos multiplataforma, los cuales rompen con las barreras tradicionales que separaban un formato de otro y se favorece a la combinación de todos los medios y todos los lenguajes en un mismo soporte. Scolari prefiere utilizar el término *convergencia mediática* para referirse a este proceso donde no sólo se transforma los medios, sino también las audiencias. El autor explica que “*emergen espacios híbridos que dan origen a nuevas formas de comunicación*” (2008, p.104) pero que esto no significa la desaparición de los antiguos medios tradicionales. En la historia, sobradas veces se ha predicho la eliminación de los medios existentes hasta ese momento a causa de la irrupción de uno nuevo, pero la realidad ha demostrado que esto no ocurre así. Más bien, lo que se produce es una *remedación*: una nueva tecnología irrumpe en el ecosistema mediático, fagocitando estéticas y lenguajes ya existentes. Es decir, remedando otros medios para darle pie a una hibridación donde los medios se contaminan entre sí, rompiendo las barreras que los separaban hasta entonces.

Sin duda que el contexto descrito en este apartado favorece a la proliferación de producciones de periodismo alternativo y de comunicación organizacional. Las propiedades de la comunicación hipermediática dan pie a una gran variedad de experiencias posibles. Así también, cambian las formas de llevarlo a la práctica y de concebirlo como tal. Las organizaciones sindicales no son nuevas en el ejercicio de la prensa ni tampoco en pensar el contacto con sus miembros a partir de la información. Pero para sostener estas praxis que desarrollan desde antaño, se ven obligadas a actualizarlas, enfrentarse a la novedad y sumergirse en los procesos de hibridación de medios. El hecho de que cuenten con sitios virtuales propios, ya es, a priori, un síntoma de aceptación de este desafío. Los portales web, de especial importancia para este estudio, son espacios atractivos para los sindicatos por diferentes prestaciones que estos aportan. Su utilización facilita que los gremios puedan sostener un medio propio y sacarle mayor provecho, ya sea por su bajo costo de publicación, su difusión casi gratuita y la ruptura con la limitación del espacio. Estas condiciones del mundo 2.0, pueden ser claves en la optimización, planificación y desarrollo de estrategias de gestión sindical.

#### **4.7 A modo de cierre**

Este marco teórico se presenta como un esfuerzo por congeniar diversas producciones de distintas décadas y latitudes a los fines de abordar un objeto situado en nuestra ciudad y nuestro tiempo. Del mismo modo que ocurre con las tecnologías, las teorías pasan procesos de adaptación y remediación, se hibridan en relación a otras y a un devenir histórico cambiante. Los axiomas se ven obligados a flexibilizarse para sobrevivir, pero esto lejos está de implicar que haya que desestimarlos completamente, ni mucho menos. La fascinación por los autores y conceptos del siglo XXI se explica en las buenas intenciones de buscar un conocimiento actualizado. El hecho de ser reciente sin duda es un atributo positivo y atractivo para cualquier estudio. Pero no se puede reducir la totalidad a la novedad, pues esto puede resultar mucho más peligroso si termina significando desechar de lleno los anteriores 60 años de producción teórica en nuestro campo de estudios. Lo importante es hacer un revisionismo constante que busque poner en diálogo la cambiante sociedad actual con las ideas que fueron pilares de nuestra disciplina. Si se analizan adecuadamente los postulados de fondo de cada paradigma es posible depurar ciertos elementos que conservan indudable vigencia en este siglo.

Intentamos incorporar este convencimiento para relacionar las nociones aquí expuestas, a partir de las cuales concebimos nuestro objeto de investigación. Con las anteriores páginas como respaldo, es posible aseverar que la comunicación sindical es institucional y es alternativa, se desarrolla en gran medida en el ciberespacio y la configuración de su agenda periodística es fundamental para comprenderla. Integrar las interpretaciones, implicancias y alcances de cada término es de vital importancia para delimitar las dimensiones que involucra cada uno de los objetivos propuestos en este trabajo.

Las prácticas comunicativas externas que llevan a cabo los sindicatos son identificadas como institucionales y suponen intercambios de informaciones e ideas con otros actores en representación de la entidad. Estas pueden desarrollarse a partir de diversos canales y estrategias, como por ejemplo la publicidad, la emisión de un comunicado, la adhesión a una movilización, la aparición en los medios de su secretario/a general, etc. Obviamente, también los medios periodísticos propios, que son un punto clave de análisis en la estructura organizacional. A partir de estas acciones, los gremios entran en contacto con el resto del campo social y van moldeando su identidad en cada mensaje, se definen a sí mismos y se diferencian de otros.

Estos intercambios comunicativos, se dan en un escenario donde los recursos y el poder están fuertemente concentrados, tanto en Argentina como en Córdoba. No hay duda de que los sindicatos son agentes que demuestran una gran influencia política y una fuerte capacidad de negociación. A nivel recursos, manejan obras sociales, colonias de vacaciones e importantes ingresos producto del aporte de sus afiliados. Sin embargo, a nivel mediático son actores claramente marginales si se los compara con los conglomerados propietarios de los medios masivos. En este plano, existe una abismal asimetría en términos de difusión, formación de opinión y fijación de agenda. Es por esto que se propone estudiar a la comunicación sindical como una forma de comunicación alternativa, lo que implica entenderla como una opción frente a los discursos dominantes, cada vez más concentrados y homogéneos. De ahí la importancia de posarse sobre la agenda temática que construyen sus medios institucionales, pues brinda información sobre sus intereses, a partir de los temas que jerarquiza y considera importantes. A la vez, puede traer aparejadas ciertos hallazgos valiosos respecto una de las tantas voces con visibilidad reducida que existen en nuestro país.

Si todos estos procesos son enmarcados en el contexto actual, es menester prestar especial atención a la cuestión digital y a la comunicación hipermediática. El rol que esta juega en el cumplimiento de los objetivos institucionales y en las nuevas formas que adoptan las áreas de prensa, son aspectos que no pueden ignorarse para el abordaje de nuestro estudio.

Particularidades propias de estos medios, como el uso del hipertexto y la inclusión de diferentes formatos en uno, serán pertinentes para retomar en el marco metodológico y estudiar el grado de adecuación a los instrumentos digitales.

De esta manera, la estructura conceptual propuesta dará el primer marco de referencia para el abordaje de los objetivos investigativos planteados. Además servirá de complemento de la metodología utilizada para la descripción y análisis de los cinco sindicatos cordobeses a ser estudiados.

## 5. Diseño de estrategias metodológicas

Las ideas centrales del abordaje teórico de este trabajo proceden de diversas tradiciones intelectuales y diferentes contextos históricos, éstas han sido relacionadas para estudiar las prácticas de comunicación externa de los sindicatos cordobeses. Este apartado se propone desarrollar las estrategias teórico-metodológicas para abordar los objetivos de investigación, combinando diferentes técnicas de recolección que se complementen mutuamente en este cometido. Tanto desde instancias de diálogo con las personas involucradas en estas áreas como desde el análisis de contenido. De esta manera, se va a contar con información tanto cualitativa como cuantitativa con el fin de obtener una respuesta más adecuada y completa al objetivo de esta investigación, el cual requiere dimensiones de estos dos tipos. Además, la combinación de técnicas diferentes permite soslayar las limitaciones y desventajas de cada una, abarcando de mejor manera el fenómeno estudiado.

El universo estudiado son los sindicatos con sede central en la ciudad de Córdoba, constituyendo una población finita de unidades. Así, cada sindicato es una unidad elemental a analizar, es decir, sobre qué se refieren los datos. La metodología se corresponde a un estudio de tipo comparativo. Esto resulta viable, pues todos los sindicatos, con sus respectivas singularidades, comparten, a fin de cuentas, las propiedades constantes que los hacen ser tales, por lo tanto existe la posibilidad de compararlos entre sí a partir de una serie de variables. Se exploran las características propias de cada caso y su contraposición con los demás, pero también se buscan patrones compartidos en todos los sindicatos, regularidades que puedan dar pautas de una situación general en la ciudad. Es decir, este trabajo observa simultánea y sistemáticamente organizaciones similares, a la vez que se proponen conceptos y dimensiones plausibles de ser aplicables a otros casos distintos a los estudiados, en contextos diferentes. A su vez, se asume que esta investigación puede ser considerada como de tipo exploratoria, al rastrear diversas dimensiones para aproximarse al tema estudio y aumentar la familiaridad con el mismo. De esta manera, se abona el terreno para nuevos abordajes de mayor especificidad, donde se planteen hipótesis que establezcan otro tipo de sentencias sobre el comportamiento de las variables y las relaciones entre ellas. O bien, estableciendo información útil para el planteo de las prioridades de enfoque para estudios futuros.

Respecto al número de unidades de análisis abordadas y la profundidad de indagación sobre cada una, es posible afirmar que este trabajo comparativo puede ser englobado dentro



de lo que Colino (2009) llama *estudios de un número reducido de casos con un grado medio de información sobre ellos*. Al tratarse de diferentes dimensiones y diversas variables estudiadas, y habiendo optado por cinco casos, no sería adecuado contar sólo con datos superficiales, pero el recorte permite que la profundidad de los análisis requerido no sea el mismo que se pretendería si éste fuera sobre un caso único.

Como subconjunto de la población a ser estudiado, se toman cinco entidades sindicales y se contrastan sus prácticas a partir de la observación y medición de una serie de dimensiones en diferentes planos. Con este propósito se trabaja con los siguientes gremios: Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba (UEPC), Sindicato Único de Recolección de Residuos y Barrido de Córdoba (SURRBaC), Asociación Gremial de Empleados del Poder Judicial (AGEPJ), Unión Obrera Gráfica Cordobesa (UOGC) y Asociación de Docentes e Investigadores Universitarios de Córdoba (ADIUC). Se trata de un muestreo dirigido y no probabilístico, basado en criterios propios. Estos criterios de selección son tres: Por un lado, abarcar gremios que estén relacionados al sector público y al sector privado incluso se puede diferenciar el caso de SURRBaC, cuyos afiliados prestan servicio a empresas privadas que concesionan un servicio público, de esta manera, se toma una variedad de roles en la sociedad para cada trabajo. Por otro lado, se estudiarán gremios de diferentes tamaños, en relación a la cantidad de afiliados.<sup>14</sup> Finalmente, se utiliza el criterio de la posibilidad de acceso, ya que para llevar adelante las estrategias para la consecución de los objetivos es necesario tener posibilidades de acercamiento y contacto con estas organizaciones.

Con la siguiente propuesta metodológica a desarrollarse en este capítulo, se busca una fotografía del momento actual de las prácticas comunicativas de los sindicatos Córdoba, es decir, conclusiones de tipo sincrónico. Con este fin, se han adecuado diseños metodológicos de otros autores y adaptado clasificaciones categóricas similares de otros estudios.

## **5.1 Aspectos a estudiar**

Para reconocer y comparar las prácticas de comunicación externas llevadas a cabo en las áreas de prensa de los sindicatos de la ciudad de Córdoba, es decir, para cumplir con el objetivo de esta investigación, se plantea la necesidad de un abordaje de diferentes aspectos, los cuales serán analizados en la ya mencionada muestra de cinco gremios, a partir de los

---

<sup>14</sup> En cifras aproximadas de afiliados. Uepc: 32.000, Surrbac: 2.700, Adiuc 2.400, Agepj: 2.000. Uogc: 1.400.

siguientes objetivos específicos. Todos los objetivos son simultáneos, o al menos no necesitan cumplir un orden puntual para continuar con el siguiente.

- *Detallar las prácticas de comunicación de los sindicatos y el sentido que le atribuyen en el contexto mediático actual, atendiendo especialmente a la cuestión digital.*

Pensar la comunicación sindical en tanto institucional, nos exige detallar el labor de las áreas de prensa en la producción y distribución de sus contenidos organizacionales. Se prioriza la comunicación externa, a partir de la cual el sindicato entra en contacto y se relaciona con el medio social que lo rodea, incluyendo los individuos y actores que allí habitan. Si bien, los límites no siempre están tajantemente delimitados, es posible establecer que la comunicación interna y externa se diferencian por los públicos a los cuales están dirigidas. Pero la segunda también comprende a los destinatarios con los cuales se vincula la primera. En este sentido, el análisis que se puede gestar a partir de la comunicación externa, es más abarcativo y completo. Por tal motivo nos centraremos en ella. Así, para llevar adelante esta indagación es necesario poner en cuestión una serie de dimensiones de distintos tipos, agrupadas en diferentes ejes, de márgenes difusos y que se cruzan entre sí.

Por un lado, es preciso obtener datos vinculados a la estructura del área de comunicación de cada sindicato, su composición y organización. Específicamente, se hace referencia a:

- Lugar dentro del **organigrama** institucional.
- **Cantidad de personas** que trabajan en el área.
- **Recursos** disponibles.
- Existencia de **espacios de formación** en comunicación.

A su vez, proponemos completar la anterior indagación con una caracterización de los perfiles personales/profesionales de los individuos que ocupan el área. Con esta dimensión, se hace referencia a:

- Formación técnica/profesional.
- Si es un trabajador afiliado al sindicato o si no es afiliado y fue convocado especialmente para ocupar ese espacio.
- Si perciben un ingreso por su labor.

Por otro lado, es necesario contar con información que refiera específicamente a las prácticas, propuestas y acciones que se desarrollan en este sector. Por lo que indagaremos en estos ítems:

- **Soportes** utilizados.
- La existencia o no de un **programa comunicacional** que enmarque estas prácticas, y las características del mismo.
- Los **objetivos comunicacionales** planteados.
- **Campañas** por temáticas puntuales desarrolladas recientemente o pensadas en un futuro inmediato.

Asimismo, no todas las difusiones necesariamente se realizan a partir del propio gremio y la vinculación que tengan con otros medios de comunicación, es sin duda de valor fundamental para nuestro análisis. Tomando en cuenta el contexto mediático actual, tanto a nivel nacional como provincial, los acercamientos a otros medios y los criterios a partir de los cuales los establecen, son datos que ayudan a caracterizar el modo de proceder de los sindicatos. Estas relaciones, pueden representar un verdadero recurso de difusión. Para detallar los tipos de vinculaciones en el panorama mediático actual, se plantea indagar sobre:

- Las **percepciones** sobre los medios y el periodismo y sobre la construcción que estos realizan en torno al sindicalismo.
- **Relaciones** con periodistas y/o medios de comunicación.
- **Pauta** publicitaria.

Por último, es preciso sondear respecto de los significados que se le atribuyen a las labores desarrolladas por el área y las apreciaciones que se tiene sobre la importancia de comunicar desde un gremio. Para mayor exhaustividad, se interrogó sobre las interpretaciones que se hacen, tanto del contexto actual como de la historia de la organización. Las dimensiones aquí englobadas, son:

- La **Historia** de la comunicación en la organización.
- El **sentido** que se le atribuye a esas prácticas.
- La percepción de las **potencialidades** y **limitaciones** de los labores del área.

Si hablamos de comunicación externa, uno de los canales primordiales para llevar adelante estas prácticas son las páginas web. En un contexto comunicacional en el cual los soportes hipermediáticos van tomando preponderancia sobre los analógicos, tanto en las instituciones como en el plano periodístico. No se puede pensar la comunicación actual por fuera de la web. Por tal motivo, es fundamental prestarle una especial atención.

Hay ciertas posibilidades y características que son propias de los medios digitales y que permiten construir un lenguaje particular. Sin embargo, no siempre se desarrolla un igual aprovechamiento de estos rasgos y los medios web construyen sus narrativas apropiándose de estas ventajas de manera desigual. Por ejemplo, en algunos casos, la versión *on line* de un medio es simplemente una réplica exacta de lo que se presenta en formato papel o incluso medios que no tienen un formato impreso, presentan narrativas a semejanza de lo que sería una revista tradicional. Sin embargo, en otros casos los diarios digitales se valen de las posibilidades que implican la hibridación de diversos lenguajes. López García (2005) enumera cuatro atributos inherentes y distintivos que brinda el soporte web: a) La hipertextualidad, b) La multimedialidad, c) La interactividad d) La frecuencia de actualización. Para este autor, estas cuatro características son de fundamental trascendencia, ya que su grado de aprovechamiento define el *dinamismo de un medio* y en este sentido servirán como dimensiones de análisis en nuestra investigación. En efecto, se utilizará el término *grado de adecuación* para dar cuenta de la utilización de estos recursos a la hora de detallar el manejo de los canales digitales. El autor explica el concepto de la siguiente manera:

*“La expresión grado de adecuación, hace referencia al nivel de acomodamiento de las piezas potenciales del ciberespacio -multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, y frecuencia de actualización- al molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea. Cuando mayor sea el “grado de adecuación” adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será, en consecuencia, el nivel de dinamismo del cibermedio”* (López García, 2005, p.45).

Para determinar el grado de adecuación, se confeccionará un protocolo de observación que permitirá conocer qué características predominan en los cibermedios sindicales. Con esto se pretende poner foco en:

- **La multimedialidad.** La presencia de contenido multimedia y la cantidad de lenguajes diferentes, presentes dentro de una misma entrada.
- La hipertextualidad, sondeada a partir de la **cantidad de hipervínculos** por entrada.
- **La frecuencia de actualización** del contenido, medida a partir de la cantidad de publicaciones realizadas por semana.
- La posibilidad de **interacción** por parte de los usuarios que brinda la página.

Pero los portales web no pueden ser pensados aisladamente, pues existen dentro de lo que Van Dijck (2016) llama *ecosistema de medios conectivos*, donde aplicaciones, plataformas y redes coexisten de manera interconectada y se nutren mutuamente. Por lo que para atender la cuestión digital de forma más precisa y completa, es necesario tener en cuenta la vinculación que los portales de los sindicatos tienen con sus redes sociales.

Por una cuestión de delimitación y viabilidad, se restringió el análisis a Facebook y Twitter. Se optó por esas dos redes sociales no solo por su gran masividad, sino también porque ambas son utilizadas por todos los sindicatos implicados en la muestra. Sobre los perfiles que cada sindicato posee en estas dos plataformas, se indaga sobre las siguientes cuestiones:

- **Réplicas de los contenidos web en redes sociales:** Si es permanente en todos los posts o si existe una selección puntual de las entradas a compartir.
- Predominio de contenido propio de las redes o de réplicas de publicaciones de la web.
- Tipo de **narrativa** de los posts en Facebook y Twitter.
- Cantidad de **reacciones** de cada publicación.

- *Caracterizar la agenda mediática de los sindicatos cordobeses.*

Analizar la selección de contenidos temáticos que se presentan en las páginas webs de los sindicatos, nos brinda información respecto de los asuntos que estas entidades consideran prioritarios para tratar. Entre una incontable cantidad de hechos noticiables que ocurren día a día, la decisión de prestar cobertura a determinados acontecimientos en particular, da una visión sobre las preocupaciones hacia las que se inclina la entidad. Del mismo modo, se propone pensar que la línea política que siga el gremio le llevará a volcarse hacia una selección de temas a los cuales aportar visibilidad y sobre los cuales dialogar con la sociedad. En palabras de Sábada: *“De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está”* (2008, p.73).

Para recolectar los datos que requiere esta observación, se llevó adelante la metodología del análisis de contenido de carácter sistemático y cuantitativo (López Noguero 2002) sobre los portales digitales y redes sociales. Se analiza durante un mes el tipo de publicaciones de cada uno de los sindicatos y los temas que se abordan allí en general, por lo que es fundamental retomar la distinción de Pasquier (1994). Distintos *hechos* publicados

pueden ser considerados dentro del mismo *tema*, por lo que es fundamental el monitoreo de las publicaciones para luego establecer una clasificación de temáticas sobre las cuales se refieren. Tengamos en cuenta que de esta manera la información es mucho más descriptiva de la agenda, ya que enumerar acontecimientos posiblemente nos lleve a un listado donde exista uno de cada uno, lo que los haría perder significancia fuera de un grupo más abarcativo como es el de “tema tratado”. Los acontecimientos relacionados entre sí, se acumulan en el tratamiento periodístico, por lo que pueden ser abarcados por una categoría más amplia, la de tema (Shaw en Aruguete, 2011, p.13). Sin duda esta clasificación temática es una construcción de categorías nominales y aunque su fin sea cuantificarlas de manera sistemática, su construcción es de naturaleza cualitativa.

A su vez, proponemos otra distinción en una dirección distinta, según el tipo de información que se presenta. Esta categorización se compone a partir de Coscia (2010), quien distingue por un lado el contenido de *lucha*, que refiere a conflictos gremiales e información socio laboral, y por el otro el de *servicios*, referido a capacitación, turismo y recreación. Retomando esta clasificación, planteamos agregar una tercera categoría: la de actualidad, que agrupa noticias de importancia social más generalizada.

Así, además de ser caracterizadas por la temática que abordan, cada entrada se distingue en:

- **Información de lucha:** Reivindicaciones, intervenciones en el espacio público, conflictos gremiales, conquistas para trabajadores/as del gremio. Ej: reducción de jornadas; negociación de paritarias, convenios de seguridad, etc.
- **Información de servicio:** Beneficios para los afiliados en diferentes servicios. Por ejemplo, espectáculos en espacios del sindicato, información sobre hotelería y colonias de vacaciones, novedades sobre la obra social, talleres de formación, etc.
- **Información de actualidad:** Temas noticiosos en boga que tienen que ver no tanto con la realidad puntual del gremio sino más bien con acontecimientos que afectan a la sociedad en general y que atraen la atención del sindicato. Por ejemplo, votación de leyes, acuerdos del gobierno con organismos internacionales, declaraciones de funcionarios públicos, efemérides, etc.

Decididamente, estos datos permiten también sacar conclusiones sobre el perfil que muestra cada organización, es decir, que son valiosos a la hora de reflexionar sobre la identidad que proyectan, generando una interrelación entre los objetivos.

Por último, se analiza **la fuente** del contenido cada publicación, si corresponde a la elaboración propia de los comunicadores del área institucional o si bien es extraído de otro

medio. En caso de que la procedencia sea externa, se detalla a qué medio pertenece y se enumera para identificar recurrencias habituales.

- ***Reconocer las identidades que construyen los sindicatos estudiados en sus en sus prácticas de comunicación.***

Anteriormente se dijo que la comunicación es un factor fundamental en la formación de la identidad de un actor social. Es que las propias organizaciones van construyendo su identidad mediante su relación en el campo social que los rodea. En los actos comunicativos institucionales, se difunden mensajes que van llenando de contenido la identidad organizacional. Al igual que ocurre con cualquier agente social, en cada sindicato existen discursos que dan forma a la identidad propia. La proyección de la identidad es una de las funciones y aspectos resultantes de mayor relevancia para la comunicación institucional. En sintonía con esta idea, Pascale Weil (1992) plantea que la comunicación externa de una entidad sirve para dirigirse al entorno en el cual se desarrolla su proyecto y recalca la importancia que tiene *“la identidad global que la imagen transmite a través de los procesos de comunicación. Estos difunden los mensajes y a la vez presentan la identidad de la institución que los emite”*.<sup>15</sup>

Asimismo, Daniel Scheinsohn postula que en base a los discursos de identidad, se determinan estructuras de significación mediante las cuales las entidades buscan instaurar en la realidad un orden simbólico. A partir de este proceso, las organizaciones aspiran a definirse dentro del entorno y así diferenciarse de las demás. El autor asevera que *“la identidad pertenece al campo de lo representacional y lo simbólico. (...) Identidad es lo único idéntico a sí mismo (indiferenciación), pero también es la distinción frente al otro, lo diferente a sí, a la propia naturaleza, diferenciación”* (1996, p.62)

Desde estas concepciones, sumadas a los conceptos desarrollados en el marco teórico, es posible concluir que la identificación de la identidad institucional es un escollo que implica ambigüedades. Rodríguez González (2007) advierte sobre estas dificultades, por lo complejo que puede tornarse identificar características simbólicas y por los diversos enfoques que pueden utilizarse para hacerlo.

Nuestra propuesta para reconocer aspectos que refieren a la identidad organizacional, dentro de las prácticas comunicativas de los sindicatos de Córdoba es indagando sobre:

---

<sup>15</sup>Citado por Egidos, D. y Páez L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35), 413-433.

- Los posicionamientos que construyen en cuanto temas de agenda.
- La autorreferencia en la comunicación con sus afiliados.
- Las representaciones de aliados, adversarios y enemigos.
- Problemas que identifican.

Es posible realizar este análisis a partir de una combinación de técnicas. Por lo que se hace uso de los datos que se obtengan a partir de las entrevistas semi-estructuradas, del protocolo de observación de las páginas web y del análisis de contenido de agenda.

## 5.2 Técnicas e Instrumentos

La propuesta metodológica para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, requiere del uso combinado dos técnicas que recolectan datos tanto cualitativos como cuantitativos. Específicamente, consta de instancias de análisis de contenidos web y entrevistas semi-estructuradas. La complementación de estas técnicas nos permite, por un lado, obtener información de amplia variedad y de un grado de profundidad media y por otro, generar interacciones con las personas que forman parte de las organizaciones sindicales estudiadas. Los datos brindados por ambos instrumentos son relacionados entre sí, a fin de establecer las conclusiones del estudio.

**Análisis de contenido de sitios web:** Para Andréu Abela (2011) el análisis de contenido es una técnica que se basa en la lectura para la recolección de información. Esta lectura puede ser textual y/o visual y debe realizarse de manera sistemática, combinando la observación, la producción de los datos, y la interpretación de los mismos. Este procedimiento permite, mediante pautas ordenadas de observación, describir tendencias en el contenido de las comunicaciones web. Para ello es necesaria la elaboración de un instrumento estructurado con categorías de análisis que respondan a los objetivos de investigación, mediante las cuales sea posible analizar las páginas web de los sindicatos. El instrumento definido para esta técnica es primordial ya que con el mismo se observa tanto la construcción de la agenda como la presencia de rasgos inherentes a los medios webs. Con este fin, se elaboró un protocolo de observación con categorías propias de cada aspecto, mediante el cual se observó sistemáticamente todas las entradas en cada web durante un mes. Se plantea que esta ventana de observación nos provee de cada caso, un grado medio de profundidad en la información, la cual será finalmente comparada.



Este protocolo se plasma en un fichero con casilleros completados sobre cada publicación. Cada casillero corresponde a una variable a analizar. Dentro de cada entrada se recaban datos que permiten sacar conclusiones acerca de los usos y el “grado de adecuación” a la comunicación digital en estos sitios. Con este cometido, se tiene presente las dimensiones descritas anteriormente: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización. Puntualmente, los casilleros tienen espacio para completar la información respecto de: cantidad de hipervínculos utilizados en la entrada, posibilidades de interacción que ofrecen las páginas, si la publicación tuvo su réplica en Facebook y si la tuvo en Twitter. Además, hay un casillero que marca la presencia de contenidos multimediales. Luego del protocolo, se podrá establecer la frecuencia de actualización en base a la cantidad de notas que se contabilicen durante el mes de muestra en cada caso.

Además, con el análisis de contenido se puede abordar lo que Colussi Ribeiro (2013) llama tipo de *narrativa de los post*<sup>16</sup>. A diferenciarse en cuatro categorías: textual, hipertextual, multimedial e hipermedial. Se define qué tipo de narrativa predomina en cada página web y qué proporción de cada una se presenta. Un texto escrito sin enlaces ni contenidos multimedia más que la foto ilustrativa, es decir, que reproduzca el estilo de redacción de la prensa escrita, se considera de narrativa *textual*. Si el posteo posee enlaces dentro de la nota, proponiendo una lectura no lineal, se categoriza como *hipertextual*. Si no presenta enlaces pero sí otro tipo de lenguajes (videos, audio, etc.) es una narrativa *multimedial*. Por último, si presenta enlaces y contenido multimedial, se toma como *hipermedia*, presentando esta los atributos tanto de multimedialidad como de hipertextualidad.<sup>17</sup>

Los artículos revisados en este punto son, además, los mismos a los cuales se interrogan sobre la agenda mediática.<sup>18</sup> Por ende, el mismo fichero cuenta con casilleros que permiten registrar datos de importancia sobre este aspecto. Específicamente, el tema que engloba cada acontecimiento, el tipo de información de cada noticia detallando si corresponde a información de lucha, de actualidad o de servicio y la fuente utilizada diferenciando la autoría de la entrada entre los contenidos propios y los adquiridos.

Adicionalmente, se hizo un monitoreo de las redes sociales de los sindicatos, durante el período de aplicación del protocolo. Este monitoreo, es el que permite completar el

---

<sup>16</sup> Las cuatro categorías que utiliza esta autora son: textual, hipertextual, hipermedia y visual. Por lo que la clasificación que proponemos aquí, es una adaptación propia de nuestro trabajo.

<sup>17</sup> Se tomará el mismo criterio para posteos en redes sociales.

<sup>18</sup> Aruguete (2009) y Zunino (2016) coinciden en que el análisis de contenido ha sido el método más desarrollado y difundido para el estudio de la agenda setting.

casillero de réplicas mencionadas anteriormente. Además, se releva el porcentaje de contenido exclusivo de las redes sociales y el que consiste en una réplica de las publicaciones en la página web.

Cabe mencionar que el instrumento aquí presentado fue elaborado en base a la observación de sitios webs desde el comienzo de esta investigación, lo que nos permitió tener una visión general y aproximada sobre estos medios sindicales. A partir de este proceso se construyeron las categorías propuestas y se dejó de lado otras que inicialmente habían surgido. El protocolo de observación fue sometido a una prueba piloto para comprobar su utilidad.

**Entrevista semi-estructurada:** Esta técnica es de utilidad para profundizar aspectos que refieren a creencias y sentidos que le otorgan a las prácticas de comunicación, recabando así terminologías de los protagonistas, estados de opinión o aspectos subjetivos de las personas implicadas en el tema. Sin duda cuestiones de gran importancia para cualquier estudio aproximativo y exploratorio. La entrevista *“supone una interacción social mediada por la información, es un diálogo entre una persona que busca la información y otra persona o grupo que deben tener la posibilidad de brindarla”* (Ortúzar, 2012, p.74). Esta técnica puede adoptar diferentes formas de acuerdo a los objetivos de investigación, en el caso de la entrevista semi-estructurada, no se dispone de un preguntero rígido sino que se utiliza por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, enumeradas en un guión-eje. De esta manera, se puede obtener información holística y contextualizadora que difícilmente pueda conseguirse con otros métodos (Avendaño, 2006).

En cuanto a los entrevistados, se buscó realizar dos entrevistas por cada gremio. Por un lado, dialogar con el/la encargado/a del área de prensa en cada caso. Si bien el cargo que ejerce esta figura puede cambiar de nombre en cada sindicato, con esta denominación, nos referimos a un responsable de este sector que realice una gestión técnica cotidiana sobre las labores desarrolladas en el área. Por otra parte, también se buscó entrevistar a un miembro de la comisión directiva de cada gremio con el fin de rastrear aspectos políticos y visiones desde una perspectiva diferente. En resumen, el corpus final esperado constaba de diez entrevistas.

En esta instancia se elaboraron preguntas orientadas a determinar varias cuestiones: Sobre el sindicato en general se indaga sobre las prioridades en la agenda de trabajo de la organización y la determinación de la estructura del área de comunicación, su lugar en el organigrama institucional y los perfiles profesionales de sus integrantes. Con respecto a sus prácticas de comunicación y el sentido que le otorgan se interroga acerca de sus actos de

comunicación puntuales, los canales que dispone y cuál es el principal a la hora de relacionarse con sus públicos externos, las representaciones que tienen acerca de la comunicación digital, las valoraciones sobre el escenario mediático actual. Al mismo tiempo, se abordan cuestiones que puedan relacionarse a la noción de identidad, que incluyen la autopercepción, los posicionamientos en diversos temas y las representaciones de aliados, adversarios y enemigos.

Finalizadas las entrevistas se confeccionó una matriz de datos<sup>19</sup> para sistematizar las dimensiones de análisis. De esta manera, por cada entrevista realizada por sindicato se recorta el relato de los facilitadores para incluirlos en un cuadro de acuerdo a la dimensión que respondiera. Esto permite luego, elaborar un nuevo cuadro de doble entrada en el cual, retomando dimensión por dimensión, se integran las entrevistas para realizar comparaciones y sacar conclusiones por medio de lecturas propias.

A partir de los datos recolectados con las diferentes herramientas, se realizaron comparaciones que permiten hacer una “fotografía” del momento actual de las prácticas de comunicación de los sindicatos cordobeses. Finalmente, y como producto del trabajo desarrollado, se elabora una sistematización de las conclusiones, las cuales serán puestas en común con nuestros investigados.

### **5.3 Consideraciones posteriores a la aplicación de la metodología**

En este breve apartado se brindan algunas aclaraciones necesarias sobre la forma que tomó el trabajo de aplicación de los instrumentos metodológicos en contraste con las pretensiones que se tuvieron en un principio respecto de los mismos. Se busca detallar algunas modificaciones que tuvieron las ideas previas, los cambios en la forma de presentar datos y dar cuenta de instancias que en un principio estaban planeadas y que finalmente su realización no se hizo efectiva.

Tal como estaba previsto, antes de aplicar los instrumentos confeccionados para el estudio de los sindicatos, realizamos una prueba piloto para probar tanto el funcionamiento del protocolo de observación de plataformas digitales y el modelo de entrevista planteado a partir de ejes. En ambos casos, la prueba fue aplicada en CISPREN, gremio que no estaba dentro de cinco casos de estudio. La documentación producida a partir de este proceso no fue incluida dentro del corpus del trabajo final pero se encuentra íntegramente disponible dentro del anexo.

---

<sup>19</sup> Disponible en anexo.

Las entrevistas fueron guiadas por ejes, que responden a categorías que se desprenden de los objetivos de esta investigación. En un principio eran 16 y luego, tras realizar la prueba piloto, se decidió agregar un tópico más, el de “limitaciones” ya que los entrevistados hicieron referencia a esta temática y no estaba contemplada en un principio.

Una vez evidenciado el funcionamiento de los instrumentos realizamos nueve entrevistas entre los meses de junio y agosto de 2019. Como se había definido anteriormente, se optó por realizar dos entrevistas por sindicato, una con un miembro de la comisión directiva y otra con el responsable del área de comunicación. Excepto en SURRBaC, en todos los casos cumplimos con las entrevistas pactadas y fueron realizadas en las sedes centrales de cada gremio. En el caso del sindicato de recolectores y barrenderos sólo pudimos acceder a entrevistar al encargado de comunicación del gremio en una productora televisiva donde filman su propio micro de TV. La imposibilidad de entrevistar a un miembro de la dirigencia se da por las circunstancias que atravesó el sindicato en esos meses, la militancia de la lista de diputados del Frente de Todos, la organización del cierre de campaña de Alberto Fernández en Córdoba y la detención de sus principales dirigentes por presunto lavado de dinero. No obstante, a pesar de haber quedado trunca la aplicación íntegra del instrumento, consideramos de gran valor los aportes realizados ya que se abordó, de manera concisa, todos los ejes guía. Se decidió que lo registrado en este gremio era valioso por lo que fue incluido en el corpus a pesar de contar sólo con una entrevista.

En la sistematización de los datos de las entrevistas, para resguardar la identidad de las personas involucradas y diferenciarlos entre sí, será citado como “Dirigente” al miembro de la comisión directiva y “Encargado” al responsable o coordinador técnico del área de comunicación.

Posterior a la desgrabación de las entrevistas, se realizó una matriz de datos, la cual consiste en un cuadro de doble entrada, en donde se ubican fragmentos de las conversaciones según el tópico al cual responden. En el lado derecho del cuadro, se fueron colocando lecturas propias que luego se utilizaron para el desarrollo y análisis de cada eje. Esta matriz se confeccionó por cada entrevistado y pueden ser revisadas en los anexos.

Una vez listas todas las sistematizaciones, se decidió unificar los ejes “conformación del área” y “perfiles” en una sola categoría, ya que las informaciones en ambos casos sirven para explicar aspectos similares, donde el límite era tan difuso que se entremezclaban entre sí. Por lo tanto, en la sistematización de los datos se encontrarán explicados 16 ejes.

En otro plano, es menester mencionar que en un principio se había pensado en aplicar un tercer instrumento de recolección de datos: la observación no participante. En este caso se

buscaba indagar en las rutinas de producción de los contenidos de las áreas de prensa. Finalmente se decidió prescindir de este proceso por dos motivos: el primero es que no fue viable realizarlo ya que no hubo visto bueno de parte de las organizaciones involucradas (más allá de que no hubo un pedido formal), el segundo fue que los dos instrumentos aplicados cubrían con la extensión y el alcance proyectados para este trabajo final de grado. Por lo que se sugiere tener en cuenta esta posibilidad de cara a la confección de proyectos futuros de investigación.

## 6. Consideraciones sobre los sindicatos estudiados

En estas páginas se realiza una breve descripción de cada uno de los sindicatos relevados para ofrecer una aproximación a su marco institucional, con el fin de aportar claridad de cara al análisis a desarrollarse en el apartado posterior. Se entiende que la actividad de cualquier organización, incluidas las producciones comunicativas, están atravesadas por factores propios del contexto donde surgen. Encontramos en las organizaciones gremiales los posicionamientos políticos de la conducción de turno, los recursos económicos disponibles, el alcance territorial de su influencia, el número de afiliados, el rubro económico de los trabajadores que representan y las vinculaciones con otras organizaciones políticas, entre otros. Se presenta una descripción aproximativa sobre cada sindicato para establecer puntos de referencia que contextualicen el desarrollo de los siguientes capítulos.

ADIUC es el gremio de docentes e investigadores universitarios de Córdoba, representa a quienes ejercen estos cargos en la Universidad Nacional de Córdoba por lo que pertenece al sector público. Su sede histórica y administrativa se encuentra en Barrio Rogelio Martínez, de la ciudad capital, al mismo tiempo que cuentan con una nueva locación en ciudad universitaria. Cuenta con alrededor de 2400 afiliados, un 25% de todo el cuerpo provincial de docentes e investigadores. La particularidad de este gremio es que las paritarias salariales se discuten a nivel nacional, por lo que la representación en la definición de los salarios la encuentran a través de la Federación Nacional de Docentes Universitarios (CONADU).

En 2011 asumió la conducción que aún se mantiene al frente del sindicato. En ese entonces, el Secretario General era Pablo Carro, actual diputado nacional por Unidad Ciudadana. Desde diciembre de 2017, Javier Blanco ocupa el cargo de Secretario General hasta fines del 2020 cuando el gremio vuelva a elegir sus autoridades.

En estos últimos años, principalmente en 2018, el gremio encabezó una trascendente lucha salarial, que tuvo gran impacto en la opinión pública. En este marco, se llevaron a cabo marchas multitudinarias y actividades simbólicas en edificios emblemáticos de ciudad universitaria en protesta a los recortes en materia de educación y ciencia que efectivizó el gobierno nacional.

AGEPJ significa Asociación Gremial de Empleados del Poder Judicial de Córdoba, es un gremio de alcance provincial perteneciente al sector público. La sede central del sindicato se ubica en la calle Duarte Quirós, frente a plaza de La Intendencia, en el centro de la ciudad, a una cuadra del Palacio de Justicia.

Tal como expresa su nombre, nuclea a los empleados que se desempeñan dentro del Poder Judicial y que no son magistrados o funcionarios. Sólo el 25% del presupuesto para sueldos de la justicia provincial se destina a sueldos para los empleados, en tanto que el 75% restante queda para los magistrados y funcionarios. El gremio tiene aproximadamente 2000 afiliados sobre 6500 empleados del poder judicial, lo que representa un 30% sobre el total.

La actual conducción ganó las elecciones en 2014 y 2017 siendo Federico Cortellenti el Secretario General, cargo que ocupará hasta 2020. A nivel nacional integran la Federación de Judiciales Argentina (FJA). En dicha entidad, Cortellenti estuvo a cargo de la secretaría de Derechos Humanos y hoy en día hace lo propio en la secretaría del Interior. A su vez, AGEPJ forma parte de la CGT Regional Córdoba.

El Sindicato Único de Recolectores de Residuos y Barrido de Córdoba (SURRBaC) se creó hace 25 años y es uno de los sindicatos más grandes de la provincia. Desde la institución se administra una obra social (OSSURBaC), una mutual (AMSURBaC) y un club (C.A AMSURRBaC), todo en la capital cordobesa. El gremio nuclea a los trabajadores de las empresas Urbacor, Lam y Lusa encargadas de la recolección de basura de la ciudad y a los trabajadores del Ente de Servicios y Obras Públicas (Esop), encargado del barrido. Sus afiliados alcanzan los 2.700 trabajadores aproximadamente.

Mauricio Saillén es quien actualmente encabeza la comisión directiva del sindicato, y hace 17 años que ocupa el cargo y lo mantendrá hasta 2022. Además es Secretario General de la CGT Nacional y Popular Rodríguez Peña de Córdoba. Por su parte, su hijo, Franco Saillén, es vocal primero del gremio y quinto en la lista de diputados del Frente de Todos en las elecciones a desarrollarse en octubre de 2019.

En agosto del corriente año, se sucedieron hechos de gran trascendencia para este sindicato: el 27 de agosto los dirigentes Mauricio Saillén y Pascual Catrambone fueron detenidos acusados de ser jefes de una asociación ilícita y al presunto lavado de dinero con la mutual del sindicato.

UEPC es uno de los gremios provinciales más grandes. Nuclea a los docentes del nivel inicial, primario, medio, superior, adultos, especial y artística. Alcanzan los 32 mil afiliados y tiene presencia en toda la provincia con 26 delegaciones departamentales. Desde

la década del 50' quedó conformada la Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba tras agrupar diversas asociaciones y agrupaciones de docentes.

Algunos de sus secretarios generales, luego de la actividad gremial, participaron en la función pública como Carmen Nebreda, Diputada Nacional 2009-2013, o Walter Graovac, actual Ministro de Educación de Córdoba. En agosto del corriente año fue ratificado como Secretario General, Juan Monserrat que, tras una contundente elección en la cual ganó en todas las delegaciones departamentales, se mantendrá al frente de la Junta Ejecutiva como lo hace desde el 2009.

UEPC forma parte de la CTA y la CGT y a nivel nacional están bajo la órbita de la Confederación de Trabajadores de la Educación de la República Argentina (CETERA) desde 1973, año que se creó la central.

La Unión Obrera Gráfica de Córdoba es el gremio con mayor porcentaje de afiliación, cuenta con 1400 afiliados, lo que ronda en torno al 80% de los trabajadores gráficos de la provincia. Pertenece al sector privado. Adhieren a la Confederación General de los Trabajadores (CGT) y forman parte de la CGT Regional Córdoba. Desde el sindicato, en el contexto de elecciones nacionales, decidieron armar junto a otros gremios el Movimiento para la Justicia Social y el Trabajo de Córdoba, para tomar partido en las elecciones presidenciales apoyando abiertamente al Frente de Todos.

Es un sindicato con fuerte relación con la defensa de los Derechos Humanos. La agrupación HIJOS se creó en la sede del gremio como así también, fue el lugar elegido para las reuniones de Abuelas y presos políticos. Además participa de las marchas del 24 de Marzo desde el año 1984. Su actual secretaria general fue detenida y torturada en La Ribera, uno de los centros clandestinos de detención más grande de la provincia en la última dictadura. Ilda Bustos es Secretaria General desde 2006 y lleva más de 30 años participando en distintas comisiones directivas. A su vez, pertenece al espacio Mujeres Sindicalistas de la Corriente Federal de los Trabajadores.



## **7. Análisis de ejes de interrogación**

El siguiente apartado presenta los resultados obtenidos en torno a las diferentes dimensiones presentadas en el abordaje teórico-metodológico, el cual también sirvió como pilar ordenador de los resultados que presentamos a continuación. Cada eje indagado fue considerado prestando puntual atención a los objetivos específicos de la investigación, tomando en cuenta especialmente el trabajo de entrevistas realizado en los sindicatos.

Para la exposición de cada aspecto, se asignó una serie de subtítulos ordenadores. En el desarrollo de estos, se delimita en qué consiste el eje tratado. Seguidamente, se presentan las particularidades que se encontraron al respecto en cada sindicato analizado. Allí se busca principalmente que queden plasmados los puntos en común y diferencias entre los gremios. En algunos casos también se reflejan coincidencias, tensiones y discrepancias entre los propios miembros de una misma organización, lo que resulta de vital importancia para la comprensión integral del análisis. Se van a considerar las respuestas de los entrevistados también en función del lugar que ocupan en la estructura sindical, y la mirada que eso supone: en muchos casos hay cuestiones sobre las cuales aparecen declaraciones más detalladas, o en las que en función de los roles se han respondido de manera diferencial. Es decir, se sacó provecho mayor de ciertos tópicos según el puesto que ocupa la persona, que le puede dar mayor conocimiento sobre un tema puntual en relación al otro entrevistado. De igual manera, en la gran mayoría de las ocasiones se consiguieron testimonios factibles de ser contrastados.

Este modo de presentar la información se corresponde con la lógica exploratoria-comparativa que propone este estudio. Se utilizarán diferentes tipos de citas para exponer las declaraciones de los entrevistados en diálogo con nuestras descripciones de cada eje y como respaldo de las mismas.

### **7.1 Caracterizaciones sobre la organización**

Este ítem refiere a las percepciones y apreciaciones que las personas entrevistadas dicen tener sobre el gremio al que pertenecen. Se tomarán tanto datos concretos como las calificaciones que fueron realizando a lo largo de las declaraciones brindadas. Sin duda que las descripciones elaboradas al respecto dan cuenta no sólo de la concepción sobre la organización que habitan, sino también de la construcción identitaria de la misma. Al mismo

tiempo son aspectos a poner en tensión a la hora de construir los discursos sobre el gremio que se le presentan a la sociedad, ya sea destacando, minimizando u omitiendo algunas características.

Comenzando por Judiciales, se consideran un gremio que representa a empleados sobre exigidos en sus tareas diarias, quienes reciben una remuneración injusta en relación al presupuesto del sistema judicial. El rol de estos trabajadores es fundamental para el funcionamiento de cualquier comunidad, principalmente en el interior. Por eso, defender estos puestos de trabajo y sus condiciones, es una forma de mejorar toda la comunidad, tal como asegura esta declaración: *“Luchamos por nuestras reivindicaciones pero también luchamos por un servicio de justicia mejor para la ciudadanía, para la gente”* (Dirigente Agepj, 2019). Por otro lado, se ha registrado una gran diversificación dentro de los puestos del poder judicial, por lo que su comunidad está compuesta por trabajadores donde cada quien realiza diferentes labores y tienen formaciones variadas, que muchas veces no se parecen entre un afiliado y otro. Esto les presenta un desafío de construcción de identidad común. Sobre las actitudes dirigenciales, entienden que, siempre que sea posible, buscan alternativas al conflicto o bien, acciones paralelas para complementarlo. A su vez, mencionaron que existe una heterogeneidad ideológica dentro de los miembros de la conducción y que la base de afiliados del sindicato tiene inclinaciones políticas de derecha.

En gráficos, su autopercepción es la de un gremio que apoya las luchas de los trabajadores de otros rubros. Tiene un fuerte sentido de pertenencia a la CGT Regional y una buena relación con sindicatos de otras centrales. La dirigencia afirma que una de sus características es tener una vida austera y honesta: *“Yo no vivo en una mansión ni nada por el estilo. Es más, los afiliados tienen auto y nosotros no, es así”* (Dirigente Uogc, 2019). Manifiestan tener un histórico interés en los Derechos Humanos y haber tenido un papel preponderante en la creación de la agrupación HIJOS. Rescatan que marchan todos los 24 de marzo desde el año 1984. Se consideran un sindicato de estructura chica, lo que les permite estar abiertos al diálogo con sus afiliados.

Por su parte, en SURRBaC se perciben como un gremio que representa a trabajadores de una actividad menospreciada, pero con uno de los mejores convenios colectivos de trabajo de Córdoba el cual merecen porque brindan un servicio público fundamental para la ciudad. Por otro lado, destacan que son una institución que realiza una labor social solidaria, que se encarga de enfrentar las necesidades de niños y familias de zonas empobrecidas de la ciudad de Córdoba, desde múltiples frentes de acción, que se enumeran en la siguiente declaración:

*“El trabajo que se hace con la copa de leche, el trabajo en los centros vecinales, el trabajo en el centro cultural que tenemos, el trabajo apoyando específicamente alguna disciplina deportiva, subsidiando algunos deportistas que de otra manera no podrían practicarlo. Las escuelitas de fútbol que tenemos en los centros vecinales”* (Encargado Surrbac, 2019).

Por último, remarcan su centralidad en el sindicalismo cordobés, ya que conducen la CGT Rodríguez Peña, a través de Mauricio Saillén, quien es Secretario General en ambas entidades.

En lo que respecta a ADIUC, se consideran un gremio chico que está en constante crecimiento desde que la lista oficialista tomó la conducción en 2011, desde entonces se duplicó la afiliación y la expansión continúa. Afirman que cobran una cuota mensual de afiliación muy baja y no experimenta problemas políticos internos. Se identifican como parte del movimiento obrero a pesar de representar a profesionales con estudios superiores. Sus huelgas tienen poco impacto de negociación, por no representar un sector estratégico en el aparato productivo, según comentó el representante de su dirigencia:

*“Universidad no tiene una fuerza de choque o una fuerza de daño, o sea, nosotros hacemos paros, el año pasado hicimos cinco semanas de paro y movilizaciones enormes. Eso fue lo único que movió algo, pero cinco semanas. Imagínense cinco semanas de paro de transporte, se acaba el mundo. Dos días de paro de transporte equivalen a cinco semanas nuestras”* (Dirigente Adiuic, 2019).

En ADIUC, aseguran que la conducción le da mucha importancia a escuchar las demandas y discusiones de militantes y afiliados. El 2018 fue un año de gran crecimiento en términos de presencia en la agenda pública. El coordinador técnico recalcó la composición de clase de los trabajadores que agremian *“tiene que ver con una cosa, con la gente de piel blanca que estudia, bien pensante”* (Encargado Adiuic, 2019).

Por último, en UEPC, dicen ser un sindicato de corte dialoguista, que no acostumbra la confrontación por *“una cuestión de identidad del gremio que nunca fue un gremio tira piedras”* (Encargado Uepc, 2019). Se reconocen como una institución con un amplio cuerpo de delegados y de gran alcance territorial en la provincia y de importante influencia en cada localidad del interior donde tienen presencia: *“En casi todas las ciudades importantes es una de las tres o cuatro instituciones más importantes. Está la intendencia, los bomberos, y la UEPC”* (Encargado Uepc, 2019). Su cometido no se limita a los derechos laborales, sino a la

cuestión más amplia y social de defender la calidad educativa y pedagógica es decir, que más allá de la cuestión salarial, se consideran un gremio preocupado por la educación y la sociedad en general. Aseguran que para ellos tienen particular importancia las cuestiones de género y derechos humanos. Como así también el planteamiento de las desigualdades sociales en el país. Sostienen que los fondos se manejan de manera transparente ya que los gastos corrientes implican grandes sumas de dinero, que no podrían solventar si existiese corrupción interna. En palabras del miembro de la comisión directiva:

*“Para saber dónde está la plata, está acá. En el centro de salud, en la farmacia, en el hotel, en la colonia de vacaciones, en las 26 delegaciones. Todo eso cuesta mucha gaita. Nosotros tenemos 300 empleados en toda la provincia para que esto funcione, para que esto sea un sindicato serio, digamos”* (Dirigente Uepc, 2019).

A modo de cierre, se pueden señalar principalmente que la mayoría de las consideraciones hechas por los entrevistados representan características puntuales de cada caso y que son particulares de la realidad de cada entidad. Sin embargo, existen ciertos puntos en común que es posible agrupar. Por ejemplo, en AGEPJ, SURRBaC Y UEPC remarcaron que la actividad que realizan los trabajadores de sus rubros, son fundamentales para el buen funcionamiento de la sociedad, por lo que mejorar sus condiciones de trabajo trae un impacto positivo a toda la comunidad. En UEPC y Gráficos se destacó la honestidad como una cualidad fundamental que hace al funcionamiento de la entidad y a la forma de operar de sus dirigencias. Por otro lado, tanto en AGEPJ como en ADIUC tienen en común que al englobar profesionales de alto grado de instrucción y profesionalización, les resulta difícil construir la idea de que son parte del movimiento obrero al igual que lo son otros gremios de otras características. Por último, UEPC y AGEPJ coinciden en que se identifican con un perfil más bien dialoguista que busca alternativas a la confrontación y los conflictos.

## **7.2 Imagen**

Este eje es similar al presentado anteriormente, pero se orienta en un sentido distinto. Aquí se exponen los modos en que los gremios creen ser vistos por la sociedad. Es decir, cómo consideran que los diferentes actores particulares o la opinión pública en general los valoran y con qué características los asocia. En ciertos casos, para llevar adelante una descripción al respecto será necesario también mencionar la imagen que ellos pretenden mostrar, para ponerla en tensión con la que finalmente generan (o aseguran generar).

Ya brindada esta necesaria aclaración, comenzamos con la Unión de Educadores. Desde esta entidad, intentan mostrarse como un gremio moderado que interviene en el espacio público sólo en casos de necesidad y presentando una actitud pacífica, que busca el consenso. A partir de esto, afirman haber conseguido una buena valoración social. Fundamentaron esta sentencia a partir de mediciones de imagen que le dan resultados positivos por encima de casi todos los demás gremios de la provincia. Atribuyen estos resultados a que no son vistos como un sindicato conflictivo, así lo expresaron ambos entrevistados. Su coordinador técnico, explicó: *“Nosotros el año pasado hicimos una encuesta donde la sociedad, no docentes, estoy hablando de la sociedad en general, consideraba a la UEPC como uno de los mejores gremios de la provincia”* (Encargado Uepc, 2019). Mientras que el directivo aseguró que se los *“valora positivamente mejor que a otros gremios, en parte por ese carácter más dialoguista, digamos, más de concordia”* (Dirigente Uepc, 2019).

Siguiendo con ADIUC, su dirigente recalcó que desde que la lista que él representa tomó la conducción, se hizo un esfuerzo por mostrar al gremio como *“un lugar hospitalario para todo el mundo”* (Dirigente Adiuic, 2019). Las dos personas entrevistadas coincidieron en que tras el conflicto por las paritarias del 2018, lograron construir una imagen más amable, como un sindicato representativo de la comunidad universitaria y de perfil dialoguista. Su coordinador técnico explicó que esta percepción sobre ellos también se debe a una facilidad que *“tiene que ver con la composición de clase, digamos, les es mucho más simpática a los medios dominantes que hablar de Surrbac”* (Encargado Adiuic, 2019). Se recalcó también que el hecho de que Pablo Carro, su ex secretario general, sea diputado por el kirchnerismo, genera un sesgo político que no es ignorado por la sociedad. Finalmente se aseguró que los esfuerzos de estandarización han conseguido hacer que sus criterios estéticos sean reconocibles.

Tal como se anticipó en el párrafo anterior, en Surrbac el panorama es muy diferente. A pesar de sus esfuerzos por mostrarse como un sindicato que realiza labores que dan cuenta de un fuerte compromiso social, admiten tener una imagen de gremio muy conflictivo, de actitud constantemente combativa. Indicaron que se los relaciona permanentemente con la corrupción y que se ha creado una imagen estereotipada a partir de eso. Por otro lado, el coordinador del área de prensa afirmó que sus afiliados *“pertenecen a una actividad que es menospreciada por la población en general. Sobre todo por sectores medios-altos o altos. Hay cierta caracterización despectiva hacia la tarea que se hace”* (Encargado Surrbac,

2019). Motivo por el cual se considera que cobran salarios injustamente altos. Por último, es posible agregar que su imagen también está signada por su cercanía con el kirchnerismo.

Por el lado de AGEPJ, los dos entrevistados comparten el diagnóstico de que la imagen del gremialismo está muy desprestigiada. El miembro de la dirigencia asegura que han conseguido generar una imagen particular para su organización, diferenciada de la anterior y más bien basada en alternativas al conflicto. Afirma que se han creado herramientas para que *“los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativos”* (Dirigente Agepj, 2019). De manera ilustrativa, recordó al respecto la cobertura que brindó canal 8 de Córdoba en ocasión de la presentación de uno de los libros de su editorial:

*“Cuando el periodista nos presentó dijo: bueno, desde este medio siempre decimos cuando un gremio está cortando una calle o está... Bueno, esta vez los empleados judiciales decidieron protestar de otro modo y presentaron un libro diciendo sus reclamos. ¡Bueno! ¡Nos tiró toda la onda! Eso muestra también un avance. Y eso salió desde la estrategia de la comunicación”* (Dirigente Agepj, 2019).

Por último, en lo respectivo a UOGC, también expresan que existe un discurso dominante donde se muestra a los sindicatos como corruptos y a sus dirigentes como millonarios, en este marco ellos se encuentran, pero con la particularidad de ser invisibilizados deliberadamente a nivel mediático, principalmente por La Voz del Interior. Esto les provoca tener poca trascendencia y ser un gremio poco caracterizado y desconocido por gran parte de la población.

En suma, es posible establecer que hay tres organizaciones que consideran que tienen una imagen mejor ponderada que otros gremios y que el sindicalismo en general. En estos casos, se atribuye este panorama al trabajo realizado por el área de prensa. Por otro lado, los dos restantes están disconformes con la visión que se tiene de ellos. Cabe señalar que sólo en UEPC el diagnóstico brindado se basa en relevamientos de opinión pública, mientras que el resto no hace uso de instrumentos que permitan conocer de manera más sistemática estas percepciones sociales, por lo que se basan en ciertas intuiciones.

Sobre este apartado, es menester aclarar que para tener mediciones con mayor grado de fiabilidad sobre imagen sería necesario utilizar otro tipo de instrumentos metodológicos de indagación. Por lo que se propone tener en cuenta esto de cara a futuros estudios que aborden esta temática. No obstante, consideramos valiosas cada una de las declaraciones realizadas a este respecto ya que el modo en que los sindicatos creen que son vistos es un elemento

central respecto de su identidad, por lo que se decidió colocar este tópico dentro del cuerpo de este trabajo, ya que son consideraciones que aportan a los objetivos de investigación.

### 7.3 Percepción de otros agentes

En este apartado se exponen las valoraciones de otros actores sociales respecto de su relación con el sindicato o la percepción que esta institución tiene de ellos de acuerdo a lo expresado por los entrevistados. A partir de estos pareceres se pueden realizar interpretaciones sobre los posicionamientos del gremio y la forma en que se vinculan con la sociedad y las diferentes personalidades y entidades que la conforman. Las afinidades, tensiones y antagonismos aquí presentados son fundamentales para definir la identidad de la institución.

En el caso de UEPC, el Gobierno de la Provincia de Córdoba es su patronal, por lo cual establecen que es su principal interlocutor. Con esta entidad negocian aumentos y demás condiciones de trabajo, lo que los puede llevar a situaciones de conflicto y medidas de fuerza. Por otro lado, afirman que sus mensajes externos se dirigen a una porción de la sociedad que valora de manera positiva la educación pública. *“Estamos hablando del 65% más o menos que valora positivamente a la educación pública que cree que es una herramienta de inclusión social y de igualdad pero que valora negativamente la política educativa a nivel nacional”*, afirmó un entrevistado, y completó: *“No le quiero hablar al 35,40% que cree que la educación pública es una bosta”* (Encargado Uepc, 2019). Al mismo tiempo, aseguró que una porción mayoritaria de la sociedad está en contra de los sindicatos combativos, por lo que debe ofrecerles un perfil más dialoguista.

Ambos entrevistados consideraron que la oposición interna tiene un trabajo fácil al cuestionar las decisiones de la conducción sin tener responsabilidades de gestión, presentando muy pocas propuestas. Afirman haber detectado trolls de la oposición que difunden fake news. El representante de la dirigencia afirmó: *“Tenemos elecciones ahora en agosto, entonces ahora aparece todo el mar de la oposición, que lamentablemente tenemos una oposición que hace lo que hacen los partidos políticos a nivel nacional, es estar en campaña y sólo hablar mal del otro”* y luego concluyó: *“Se vienen tiempos de mucha confusión y mucha mierda, en ese sentido. Van a tirar mucha basura y hay que estar atentos en eso”* (Dirigente Uepc, 2019).

Por el lado de SURRBaC, consideran que las empresas privadas de recolección prestan un mal servicio al ciudadano. Señalan al intendente Mestre de haber desmantelado

una buena empresa estatal, como era la Crece, para darle paso a un servicio peor, orientado a intereses de varias empresas privadas. El gremio se vincula con movimientos sociales y vecinales y organizaciones de la economía popular, como son la corriente San Cayetano, la Corriente Clasista Combativa, Barrios de Pie y el Movimiento Evita. Como así también con sectores del movimiento estudiantil opositores al rector de la Universidad Nacional de Córdoba. Consideran que los sectores medios-bajos y bajos tienen más capacidad empática por sus trabajadores.

En lo que respecta a Judiciales, la Justicia Provincial y el Tribunal Superior de Justicia son sus empleadores y los principales destinatarios de sus reclamos. Aseguran que estos operan de manera que los derechos de los trabajadores son afectados ya que reparten injustamente los fondos destinados a sueldos, en detrimento de los empleados judiciales. También se menoscaban los derechos de la ciudadanía porque esta situación genera un sistema de justicia más lento e ineficiente. Al ejecutivo de la provincia también se le suele reclamar por mayor presupuesto, aunque en menor medida. En otro plano, mencionaron que las dos agrupaciones de oposición tienen sesgos partidarios predominantes, una es radical y la otra de izquierda trotskista. Esta oposición interna se ve obligada a admitir ciertos avances de gestión, condicionados por la buena difusión que la conducción lleva adelante.

En el caso de ADIUC, entienden que a partir del conflicto por el presupuesto universitario de 2018, se aumentó la empatía de gran cantidad de sectores sociales hacia el docente universitario, por comprender este asunto como un problema de la sociedad en general. Por otro lado, durante ese año dejaron en clara su diferencia y desacuerdo con los estudiantes que participaron de la toma del Pabellón Argentina y de la Universidad en general. *“Había que correrse de eso porque todo el logro social que habíamos conseguido se iba a esfumar en tres o cuatro pibes que estaban, a mi entender, equivocados y jugando un juego que no iba a ningún lado”* (Dirigente AdiuC, 2019). Internamente, reconocen que los docentes universitarios son de posiciones político-ideológicas muy diversas, por lo que es necesario interpelarlos con beneficios gremiales o aumentos salariales. Al igual que UEPC, sostienen que su oposición toma actitudes destructivas y que esto ocurre también en otros sindicatos.

Vale mencionar que varios de los dirigentes y empleados de ADIUC vienen de una tradición de militancia en la organización estudiantil La Bisagra, lo que les permite tender contactos y relaciones con este sector y otros afines. De igual manera, durante la última elección a rector entregaron una serie de propuestas para cada uno de los candidatos, asegurándose un acercamiento previo con cualquier lista que asuma.



### 7.3.1 Gobierno nacional

La relación y percepción sobre el gobierno nacional de la Alianza Cambiemos fue un tema que atravesó las entrevistas de todos los casos estudiados, por eso se presenta de manera diferenciada, dentro de este eje. En el caso de UEPC, Consideran que el gobierno nacional lleva adelante una campaña de demonización del sindicalismo: *“Pinta el macrismo que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista”* (Dirigente Uepc, 2019). De igual manera, tienen evaluado que gran parte de su masa de afiliados votó y apoya al gobierno de Macri.

Por su parte, en SURRBaC apoyan la candidatura a presidente de Alberto Fernández para las elecciones de 2019 y son parte de la principal fuerza opositora a Cambiemos, ya que Franco Saillén, referente del gremio e hijo del secretario general, es candidato a diputado nacional por Córdoba en el Frente de Todos. Construyen afinidades desde esta posición.

ADIUC también es una entidad que se identifica como opositora del gobierno, su ex secretario general es diputado nacional por el espacio kirchnerista. El representante de su dirigencia también se manifestó abiertamente como militante de ese espacio.

En Gráficos tienen una visión negativa del gobierno nacional y son opositores desde la campaña presidencial 2015, cuando realizaron actividades intentando desalentar el voto a Mauricio Macri por parte de sus afiliados. Se aseguró que *“hay muchos intereses de arriba, de la gente que maneja este país y que no quieren que pierdan”* (Encargado Uogc, 2019). Su dirigente afirmó que entre el gobierno y los medios hegemónicos realizan constantes intentos de desprestigio hacia el sindicalismo, clasificándolos de corruptos.

El único caso que no va en sintonía con los anteriores, es el de AGEPJ, donde dentro de la comisión directiva hay una división respecto de las percepciones hacia el gobierno de Cambiemos: *“En la comisión directiva tenemos dos o tres compañeros que votaron a Macri”* (Dirigente Agepj, 2019). De igual manera, el encargado técnico dejó en claro que desde el área de comunicación la percepción es indudablemente negativa, afirmando que existe una *“política pública destina a esmerilar los derechos de los trabajadores”* que es parte constitutiva del *“proyecto neoliberal de este gobierno”* (Encargado Agepj, 2019).

En resumen, tres de los cinco gremios están abiertamente en contra de la actual gestión del ejecutivo, mientras que se puede sumar UEPC para decir que en cuatro casos coinciden las opiniones negativas de parte de la dirigencia sobre la alianza gobernante. Sólo en AGEPJ esta percepción se encuentra dividida. En ningún caso se mostró una posición de apoyo al macrismo.

### 7.3.2 Relaciones sindicales

Aquí se describen las percepciones y vinculaciones que en cada caso se tiene de otros gremios o espacios sindicales mayores como federaciones y confederaciones. Este punto también atravesó todo el eje y fue un punto en común en ser mencionado en las entrevistas, por lo que también se presenta de manera apartada.

En relación a esto, en UEPC declararon vincularse con otros gremios a través de las centrales sindicales. Pertenecen a la CGT Regional y se nuclean en CTERA. Su participación queda plasmada en sus productos comunicativos. También participan de CTA. Reconocen que la mayoría de los sindicatos tienen una estructura menor que ellos tanto en número de afiliados como en alcance territorial e infraestructura.

A este respecto, en SURRBaC, declaran que, desde la conducción de la CGT Rodríguez Peña, tienen una muy buena relación con el gremialismo cordobés, principalmente con las dos CTA. Es un poco más moderado el vínculo con la CGT Regional, tal como declara su coordinador del área: *“Trabajamos muy bien con algunos de los sindicatos que integran la CGT Regional Córdoba, la de Pihén”*, ya que aclara: *“Con otras no tanto, por cuestiones de intereses sectoriales, ya que son dos centrales sindicales distintas”* (Encargado Surrbac, 2019).

En gráficos, a nivel provincial declararon tener una buena apreciación de todas las centrales sindicales y los demás gremios en general, a quienes reconocen como honestos y comprometidos con sus trabajadores. Se remarcó una fraternidad especial con Luz y Fuerza. A través de la CGT Regional establecen la mayor parte de sus relaciones intersindicales aunque recientemente también comenzaron a hacerlo a través de su programa de radio. A nivel nacional se vinculan con sindicatos de la Corriente Federal de Trabajadores. Ambos entrevistados coincidieron en que las dirigencias de las centrales sindicales de Buenos Aires son las que despierta en los medios de comunicación una imagen de corrupción y enriquecimiento ilícito que después repercute en todo el sindicalismo, ya que estos son *“los tipos que tienen millones de pesos como Balcedo como el mismo Moyano, el hijo, los hijos... te ponen esas figuras que viven en la mansión que cuestan millones de dólares”* (Dirigente Uogc, 2019).

Similar es la visión de ADIUC, donde su directivo afirmó que los sindicalistas cordobeses son honestos y comprometidos. También atribuyó la mala imagen del sindicalismo en general a referentes nacionales: *“Esa imagen del sindicalista, como alguien que trabaja para sí mismo, para sus intereses personales, que es la imagen que dan los gordos de la CGT de Buenos Aires”* (Dirigente AdiuC, 2019). En otro plano, aseguró que su

gremio tiene menos poder de negociación y coerción que otros, por lo que sus medidas de fuerza no son tan efectivas. Forman parte de la CTA de los trabajadores.

Por último, en AGEPJ forman parte de la Federación Judicial Argentina, donde ocupan un cargo directivo. Se vinculan con los demás sindicatos cordobeses desde la CGT Regional, relación que también se trabaja desde el área de comunicación. En términos de gestión comunicativa, consideran a ADIUC como un gremio de referencia.

#### **7.4 Sentido de las prácticas de comunicación**

En este eje se describen las respuestas brindadas por a los entrevistados al ser consultados sobre el sentido que cada entidad gremial le da a las prácticas de comunicación. Para conformar este apartado, se recuperaron una serie de cuestiones indagadas, relativas a las funciones que les atribuyen a estas acciones, las expectativas que depositan en ellas y la importancia de llevarlas a cabo. Como así también, el lugar que estas tareas tienen dentro del desarrollo de la actividad gremial, el nivel de prioridad que tiene para el sindicato en general, las motivaciones que los llevan a desarrollarlas y las ideas generales que se tienen sobre los fines, alcances, posibilidades y responsabilidades que se le asignan al área. Todos estos aspectos están interrelacionados y se entremezclan entre sí, haciendo difusos los límites entre uno y otro. A su vez, cada entrevistado focaliza en alguno o algunos de ellos. Pero la exposición de las ideas manifestadas por cada entrevistado es imprescindible para comenzar con este capítulo de análisis.

Empezando con AGEPJ, es posible afirmar que toman a la comunicación como una herramienta fundamental al momento de llevar adelante diferentes luchas. Así lo explicó el representante de la dirigencia: *“La cuestión de comunicación es esencial en nuestra estrategia gremial de reclamo frente al empleador”* y agregó: *“Cuando ideamos una acción de reclamo, siempre se está pensando cómo lo vamos a comunicar, cuándo lo vamos a comunicar, a quienes, cuales son los públicos, elegir el discurso según a dónde queremos impactar”* (Dirigente Agepj, 2019).

Esto se materializa en la utilización de canales de comunicación propios, desde los cuales difunden las actividades políticas y gremiales. Una de sus prioridades es visibilizar la importancia de los trabajadores judiciales en las dependencias del interior y el rol que asumen en la sociedad. Es por ello, que en los conflictos gremiales apuestan a involucrar otros actores y sectores de la sociedad.

La comunicación dentro del sindicato responde, además, a una demanda por parte de los afiliados de conocer las actividades que la conducción realiza cotidianamente. Más allá de lo vinculado a las reivindicaciones, el área comunica y difunde los beneficios y accesos que tienen los afiliados como ser convenios en turismo, salud o deporte, charlas y capacitaciones profesionales. Este tipo de comunicaciones se da de manera segmentada debido a la diversificación de áreas y roles que adoptan los perfiles de los trabajadores judiciales.

El sindicato cuenta con una editorial propia que les permite ampliar la diversidad de productos, con libros que abordan variadas temáticas relacionadas al trabajador judicial. Además, esta editorial permite la participación de los afiliados en la producción comunicativa, es decir participan en la redacción de libros y de su revista jurídica. Este trabajo se lleva a cabo desde diferentes áreas.

Por su parte, en SURRBaC se identificó que se asignan dos sentidos principales a la comunicación externa. Por un lado, sirve para enfrentarse a los estereotipos que desde los medios de comunicación pregonan sobre el sindicato en particular y el sindicalismo en general. Por otro, como forma de divulgar las actividades sociales que el gremio sostiene, e interpelar a los actores que costean parte de esas actividades. De esta manera, sus canales públicos muestran las actividades que la institución desarrolla y que los medios tradicionales desoyen. Explicó el encargado del área: *“Lo que nosotros intentamos con esta generación de contenido que, no necesariamente tematiza lo conflictivo de la realidad donde el SURRBaC interviene, sino que tematiza otros aspectos como estos relacionados a la actividad social”* (Encargado Surrbac, 2019).

Un hecho particular se da en la relación de la carrera política de la familia Saillén y la comunicación del gremio. En el contexto en el cual uno de los integrantes, miembro de la comisión directiva, es candidato a diputado nacional, los esfuerzos comunicativos del gremio también se vuelcan hacia esa dirección, tomando participación en la campaña.

En el caso de ADIUC, el área encargada del manejo de las comunicaciones del gremio, apunta al empleo de canales digitales, elaboración de merchandising, piezas gráficas para la distribución y gestión de medios, incluso también la elaboración de documentos públicos. Tienen, además, un vínculo muy estrecho con el área de cultura. La secretaría de comunicación es una de las que mayor presupuesto recibe dentro de la organización.

Valoran sobre todo la relación con los medios de comunicación ya que los consideran como principal canal de comunicación con la sociedad en general, a partir de la cual se pueden lograr apoyos masivos. En efecto, parte de las tareas de prensa se organizan y ordenan para tener la resonancia que ellos desean en los medios. Al respecto, el dirigente

recalcó la importancia de ser “cuidadosos” con las declaraciones realizadas en estos espacios. También aseguró que a una buena comunicación le precede una solidez y claridad en las resoluciones políticas.

Desde el gremio reconocen la importancia que tiene, por un lado, abordar a la sociedad en nombre de la universidad y no como un actor sectorizado. Y por el otro, interpelar al periodismo a partir de las intervenciones en el espacio público:

*“Cuando vos metiste 100 mil personas a la calle, cuando sostuviste un mes de paro, cuando lo que pasó en Córdoba fue el puntapié para que se destrabara el conflicto a nivel nacional, bueno, eso hizo, fue una gran vidriera para un gremio que es muy chiquito”* (Encargado Adiuc, 2019).

El encargado de prensa, menciona la importancia de unificar los criterios estéticos y visuales para el reconocimiento de las producciones de ADIUC, por lo que estos diseños se les encargan a profesionales de confianza capaces de estandarizar las líneas estéticas:

*“Se le da mucha bola a la dimensión estética. Tanto del discurso como de la gráfica. Si vos ves el último... Sobre todo los últimos dos años fuimos tomando definiciones que ya intentan estandarizar líneas, paletas de colores, tipografías, modos de composición en la imagen, modos discursivos”* (Encargado Adiuc, 2019).

En la Unión Obrera Gráfica Cordobesa, la comunicación externa realiza principalmente difusión de temas que involucren la realidad de los trabajadores o posicionamientos sobre los mismos. *“Lo que publicamos es lo que tenga que ver con los trabajadores en general. O sea, las situaciones que padece el país hoy, por ejemplo y le atañen a los trabajadores en general”* (Encargado Uogc, 2019). A su vez, el dirigente gremial, reconoció que más allá de algún posicionamiento para acompañar conflictos gremiales o pronunciarse sobre algún tema de agenda, la comunicación hacia el afuera ocupa un lugar menor. Desde la dirigencia se remarca que los actos comunicativos deben ir en la dirección que refuercen el sentido de pertenencia de los trabajadores obreros para con el sindicato. No obstante, ambos entrevistados coinciden en la necesidad de brindar informaciones que refuten la mirada de los medios de comunicación al trabajo sindical. Los posicionamientos y temas de agenda también se tratan en un flamante programa radial.

Por su parte, en UEPC recalcan la importancia de poder difundir sus propios relatos ya sea ponderando la información según su visión, de manera que explique a la población su postura en procesos conflictivos, o utilizando los mensajes como herramientas para interpelar

al gobierno provincial. Con respecto a lo primero, es una de las prioridades difundir una mirada diferente a lo que comunican desde los grandes medios, en los cuales la mirada de las luchas sindicales siempre está estigmatizada. En cuanto a lo segundo, la llegada a los grandes medios de la provincia es una forma de comunicarse con su patronal, que, en este caso, es apelar al gobierno de la provincia.

Una de los principales funciones que se le atribuye al área de comunicación es tener una voz propia ya sea para hablar de los temas que *“políticamente consideremos que el sindicato debe expresarse”* (Dirigente Uepc, 2019) o bien mantener una agenda diferente a los medios de comunicación masivos: *“Entonces yo no quiero salir a hablar en la página, de lo que dijo La Voz del Interior porque lo que dijo La Voz del Interior. La Voz del Interior, Cadena 3, Mitre, Radio Universidad, lo que sea. O sea, yo no quiero que me marquen la agenda”* (Dirigente Uepc, 2019). Estas prácticas comunicativas les permiten convertirse en una fuente de información y consulta para sus afiliados, contrastar y poner en duda la palabra de los medios.

Resaltan el apoyo que recibe el área de prensa por parte de la comisión directiva, ya que se la considera un área muy importante dentro de la estructura del sindicato. Destacan la buena predisposición de quienes administran las finanzas del gremio para aprobar iniciativas y proyectos que surjan desde los integrantes del área.

Al ser un sindicato provincial, cuentan con 26 delegaciones departamentales a las cuales brindan autonomía para producir sus propios contenidos de acuerdo a las necesidades de la región. Al mismo tiempo, desde la delegación central, levantan contenidos que puedan llegar a tener impacto provincial como por ejemplo, movilizaciones o incorporaciones edilicias en la delegación.

A modo de cierre, encontramos que la comunicación es reconocida dentro de los sindicatos como una parte necesaria dentro de sus estrategias y objetivos gremiales. A nivel general, el principal sentido que se le atribuye a tener un proyecto de comunicación institucional es poder ofrecer una mirada propia, alternativa a la que los relatos mediáticos y gubernamentales construyen de la actividad sindical. Es, en parte, una herramienta esencial para la disputa de sentido a la visión que tienen los grandes medios sobre temas de actualidad, que involucren o no la vida sindical, pero a su vez es un mecanismo necesario para poder aparecer en la agenda de estos medios y lograr una cobertura beneficiosa.

La difusión de sus actividades también ocupa un lugar central a la hora de pensar la comunicación dentro de las áreas de prensa. Ya sea para rendir cuentas ante los afiliados o para interpelar a otros públicos en la sociedad en general. Más allá de los casos particulares,

identifican en la comunicación un potencial valioso a la hora de cumplir sus objetivos institucionales y de relacionarse con los trabajadores del rubro o bien, posicionarse ante la sociedad. En los demás ejes se irán completando nociones que aquí quedaron abiertas y servirán para dar cuenta del sentido que en cada caso le otorgan a la posibilidad de comunicar, y así establecer conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado.

## 7.5 Objetivos de comunicación

Dentro de las áreas de comunicación se plantean, de manera explícita o implícita, objetivos que guían en cierto modo el trabajo y las aspiraciones del área. A partir de este eje se especificarán las metas que los sindicatos proponen lograr en materia de comunicación y dará cuenta, en parte, de cuál es la importancia de invertir, planificar y llevar a cabo herramientas, gestiones y producciones de comunicación propias. Cabe aclarar que los objetivos fueron identificados de acuerdo a lo dialogado en el transcurso de la entrevista ya que no se encontraron documentos donde los objetivos estén detallados. Es por eso, que más allá de las alusiones explícitas que hacen referencia a los fines del área, también se describen objetivos que surgen a partir de una reconstrucción que realizamos sobre de la descripción del trabajo que llevan a cabo en el sindicato.

En el caso de UEPC, los entrevistados coinciden en el objetivo de mostrarse como un sindicato preocupado por temas que afectan a la sociedad, especialmente la educación pública, tema que les compete como gremio. *“A la sociedad nosotros queremos decirle: bueno, la educación pública es importante, nosotros defendemos la educación pública y vamos a hacerlo de la manera más efectiva”* (Encargado Uepc, 2019). Aquí aparece otra cuestión que se repite en los gremios, pretenden que la manera de comunicar rompa con los estereotipos de sindicato “tira piedra” o las visiones de que los gremios quieren poner *“palos en las ruedas o que las cosas no anden”* (Dirigente Uepc, 2019). El dirigente, explicita que buscan difundir las acciones y logros de la gestión, de esta manera lograr una mayor transparencia del sindicato brindando informaciones, por ejemplo, del uso de los fondos económicos. Asimismo, hizo mención a la necesidad de presentarse como una fuente de información alternativa a los grandes medios de comunicación sobre determinados temas. También, señaló la intención de asesorar al Secretario General a la hora de dar declaraciones públicas: *“Lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir “che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por acá”* (Dirigente Uepc, 2019). Por su parte, el encargado del área hizo

hincapié particularmente en apuntalar el uso de los canales digitales. Entre ellos se mencionó: aumentar la circulación de la página web en formato móvil y ampliar la llegada y el tiempo de interacción con los contenidos publicados. A su vez, también se reconoce la búsqueda de generar contenido específico y segmentado, posibilidades que brindan las redes en la actualidad.

Tanto en UEPC, como en ADIUC, sindicatos vinculados a la representación de docentes, se relaciona el objetivo de comunicar para defender la educación pública. *“Poder presentar como lo que es que es algo valioso para la sociedad en su conjunto. Poder correr el eje de lo que estamos discutiendo, salarios, y que estamos discutiendo un derecho colectivo, un bien social público y estratégico para la sociedad que queremos”* (Encargado Adiuc, 2019), explicó uno de los entrevistados de ADIUC en consonancia con el objetivo que plantea el dirigente de interpelar a la sociedad sobre la importancia de la educación pública. Siguiendo con el dirigente, se identifican otros objetivos, más bien políticos, a los cuales llegar mediante la comunicación. Se mencionan: Interpelar a públicos amplios dentro y fuera del ámbito universitario, posicionarse como parte del movimiento obrero y reivindicar el sindicalismo como una práctica honesta y de compromiso. En tanto, desde el área se agregó la difusión de las actividades que el sindicato promueve o lleva adelante en todas sus áreas, realizar la gestión de medios constante y eficientemente, y diversificar contenidos para cumplir con la meta de llegar a públicos más amplios.

En SURRBaC se explicitan cuatro objetivos fundamentales del área de prensa. Por un lado, se busca reducir el impacto negativo que tienen los discursos de los medios hegemónicos al momento de caracterizar al sindicato. En consecuencia, se plantea la necesidad de comunicar la actividad social que lleva a cabo el gremio y que los medios tradicionales desoyen: *“Lo que intentamos junto a Surrbac TV es mostrar esas actividades. No es que tenemos un discurso distinto, lo que hacemos es darle visibilidad a lo que los medios hegemónicos y masivos no les dan visibilidad”* (Encargado Surrbac, 2019). En relación a este objetivo, se le suma la búsqueda de instar a la sociedad a colaborar con las actividades de ayuda solidaria: *“Mientras mayor visibilidad nosotros podamos darle, mayor compromiso nosotros podemos generar con quienes puedan aportarnos para poder sostener esa copa de leche, comedores”* (Encargado Surrbac, 2019). Por último, el encargado del área indicó que con la lectura que la institución tiene sobre lo que ocurre en la sociedad, se busca establecer un relato propio de la realidad.

Los entrevistados en el gremio de Judiciales, coincidieron en varios objetivos. Por un lado, convertirse en fuente de información y consulta permanente de los medios tradicionales.



Esto se justifica con el propósito de mejorar la imagen del sindicato a partir de un mejor tratamiento en los medios. *“Había objetivos como por ejemplo convertirse en una fuente de información para los medios y para ir colocando nuestra visión de los acontecimientos y como apoyo de las reivindicaciones gremiales nuestras”* (Dirigente Agepj, 2019). Ambos coinciden, también, en profundizar el trabajo de elaboración de productos comunicativos segmentados de acuerdo a públicos objetivos. El directivo, también mencionó que buscan demostrar cómo se ve afectada la ciudadanía en general, dentro de los reclamos que lleva adelante el gremio. En tanto, se suman los objetivos explicitados por el encargado del área de adecuar la información a un lenguaje apto para redes sociales a partir de producir información resumida, generar interacción en redes sociales, difundir informaciones de servicio para los afiliados y que estos, se involucren con las actividades del gremio.

En la Unión Obrera Gráfica no se encontraron coincidencias entre el encargado de prensa y el dirigente. Por el lado del encargado, planteó como objetivo adecuarse a trabajar con medios digitales y aumentar el caudal de información. Este objetivo, va ser retomado para el análisis cuando se aborde el sentido que le dan a las prácticas de comunicación digital. Además, sumó que se busca difundir información que de otra manera no está al alcance de sus trabajadores. Mientras su dirigente planteó como finalidad el refuerzo de la identificación de los afiliados con el sindicato: *“Que se identifiquen con el sindicato, o que ligen lo que están haciendo laboralmente con el sindicato te facilita un montón de cosas, te facilita en la interrelación de los afiliados”* (Dirigente Uogc, 2019). En consonancia se le suma el objetivo de difundir todas las actividades que realiza el sindicato más allá de lo netamente gremial. Por último, mencionó la necesidad de posicionarse, por medio de la comunicación, en temáticas actuales. Ejemplo de esto, se da en el contexto de elecciones donde apoyan abiertamente la candidatura de Alberto Fernández.

## **7.6 Recursos**

En este eje se desarrolla lo concerniente a recursos con los que cuenta cada área en términos de equipamiento para el trabajo, ya sean propiedad del sindicato, materiales aportados por los afiliados o trabajadores o proporcionados por algún servicio tercerizado. También se hará una descripción de manera aproximada respecto del financiamiento del área, aunque no en términos de presupuesto numérico concreto, ya que es una información que puede considerarse reservada sobre la economía de la organización y que no resulta de interés específico para nuestro estudio. A su vez, se indaga sobre la disponibilidad de oficinas o

espacios de trabajo y si su asignación al área es fija o rotativa, exclusiva o compartida. A este punto se lo resalta, ya que tener un despacho propio favorece a las rutinas de trabajo, puesto que implica contar diariamente con el mismo mobiliario y equipamiento para la labor.

En UEPC, poseen una oficina bipartita con cuatro puestos de trabajo, prontos a incorporar un quinto. Tienen trípode, tres computadores, cámara de fotos y celular propio. Tercerizan mediciones de opinión pública y producciones audiovisuales. Tienen planificado durante este año la apertura de una oficina audiovisual con dos computadoras más, donde además se diseñará un set de grabación y de esta manera se dejará de tercerizar la producción de este tipo de productos. El coordinador técnico plantea facilidad para la obtención de recursos económicos por parte de la dirigencia: *“En general no hay problemas, por lo menos desde que yo estoy, no hay problemas de restricción de recursos. Nosotros lo que pedimos, en general peleando un poco más peleando un poco menos, lo tenemos”* (Encargado Uepc, 2019). Esta declaración, que afirma que hay buena predisposición para asignar recursos solicitados, también fue compartida por el representante de la dirigencia: *“Puedo decir que se gasta responsablemente pero hay una banca buena del compañero de finanzas que tiene la visión diaria de lo que se gasta pero no es un tipo que diga <<No>>, es un tipo que te banca”* (Dirigente Uepc, 2019). Este último aclaró que el aumento del dólar registrado desde abril del 2018, afectó a la economía del área de manera considerable.

La Unión Obrera Gráfica de Córdoba cuenta con una máquina de fotos propia para las coberturas. El área no tiene una oficina asignada, aunque pueden disponer de una de manera rotativa. Se utilizan recursos de los trabajadores como sus teléfonos y un trípode para las transmisiones en vivo de los programas de radio. No cuentan con filmadoras pero sí con una cámara profesional de fotografía. Tercerizan la impresión de la revista en cooperativas gráficas en crisis, para ayudarlas a evitar la quiebra.

En el caso de SURRBAC, poseen dos oficinas para los trabajos del área con WiFi y televisión por cable para realizar el relevamiento de medios. Subcontratan un servicio de registro de fotógrafos y camarógrafos *“para todo no sólo movilizaciones, sino lo que es actividades en las diferentes instituciones del entorno. Surrbac cuentan con este servicio”*. (Encargado Surrbac, 2019). Tienen la posibilidad de utilizar un estudio de televisión para grabar los micros de su canal de YouTube. Cabe mencionar que en estas entrevistas fue donde mayor reserva para dar información sobre este tipo recursos se notó.

Por su parte, en Judiciales (AGEPJ) se expresó una conformidad con los recursos disponibles. Tercerizan las producciones audiovisuales. Ante esta consulta, se enumeró: *“Tenemos una oficina, computadoras, tenemos posibilidad de promocionar, en términos de*

*recursos económicos, promocionar en redes sociales. Contamos, también, con el apoyo y la iniciativa, presentamos una propuesta y si está aprobada se hace”* (Encargado Agepj, 2019).

En el área también poseen una cámara de fotos.

En ADIUC, cuentan con computadoras, celular con conexión y cámara fotográfica. Para la edición y producción de videos operan con materiales de uno de los trabajadores del área. Le dan importancia al trabajo de estética gráfica, tercerizando el servicio de diseño. El dirigente entrevistado reconoció que destinan gran parte del presupuesto en comunicación: *“Gastamos mucho en comunicación, sí. Bastante, es uno de los gastos importantes que tenemos en el sindicato”* (Dirigente AdiuC, 2019).

Para cerrar, se registran cuatro sindicatos que le asignan una oficina fija al sector de comunicación, mientras que sólo en un caso prescinden de ella. Por fuera de las particularidades de cada caso, en todos los gremios se hicieron mención sobre la disponibilidad de equipos de registro audiovisual.

## **7.7 Conformación del área y perfiles**

Este tópico indaga sobre la forma en que están compuestas las áreas de comunicación de cada sindicato en términos de personal que se desempeña en la misma. Es decir, cómo se conforma en términos humanos. La descripción no sólo se basa en lo que implica la cantidad de personas sino los perfiles de cada quien, ya sea la profesionalización o instrucción, si se trata de empleados rentados o militantes voluntarios y los niveles jerárquicos que ocupa cada uno. También se hará la distinción en los casos en los que las personas pertenecen a la organización, son trabajadores contratados desde afuera para cumplir un rol dentro de la organización o si sus servicios son tercerizados.<sup>20</sup>

Comenzando con ADIUC, el gremio de docentes e investigadores presenta un área conformada por cuatro personas, ninguna es docente, los cuatro son trabajadores externos con el título de comunicadores sociales, de los cuales uno es el responsable de la secretaría. Tienen algo más de 40 años. Uno de los miembros del equipo está especialmente capacitado en productos audiovisuales. Además de los ya mencionados, se contactan habitualmente con un diseñador gráfico que realiza el servicio de manera tercerizada y por encargo. No se promueve la participación del afiliado en las producciones.

En el caso de Judiciales, el área es una de las secretarías que integran la comisión

---

<sup>20</sup> Se considera únicamente los casos en que parte del proceso de creación de contenidos es tercerizado. No se tienen en cuenta otros momentos de la producción como por ejemplo impresiones.

directiva provincial. La misma está conformada por un abogado de 44 años, quien es el Secretario de Prensa y dos comunicadores externos de alrededor de 40 años. Off de record se mencionó dos militantes del gremio que trabajan de manera proactiva en el mantenimiento de las redes aunque no tienen un papel establecido dentro del área. Además de esto, varios militantes (de número incierto y cambiante) participan del espacio a través de la editorial del gremio, considerado un espacio de contención y acción de afiliados que pueden aportar desde un rol más intelectual, como por ejemplo la redacción de poesías y de textos de índole investigativa o jurídica.

En SURRBaC, si bien la comunicación se desarrolla dentro una secretaría más amplia: la secretaría de Cultura, Prensa y Deporte, posee un espacio específico, donde trabajan 4 personas, uno de ellos es encargado del área y comunicador social. Otra de las integrantes también es comunicadora social y es contratada de manera externa. Los dos hombres restantes son afiliados al gremio sin formación específica, aunque de estos últimos no se tienen precisiones respecto de si perciben ingresos por el rol de prensa. Cabe aclarar que en sus producciones, se suma el aporte de diez personas ajenas al área, que están vinculadas a la comunicación de las distintas instituciones que se forman alrededor de la actividad del gremio: la obra social, el club deportivo y la mutual.

Por su parte, en UEPC la cuestión es más compleja. Si bien existe una Secretaría de Prensa y Propaganda de alcance provincial, en los departamentos del interior la comunicación está a cargo de los dirigentes locales y trabajadores administrativos. Son 20 o 25 personas, en su mayoría es una actividad militante. No son profesionales de comunicación ni poseen formación en el tema pero participan de un plenario anual para definir cuestiones operativas. Dicho esto, es posible describir el área de prensa que opera a nivel provincial, en el edificio central de UEPC. Desde allí se manejan los perfiles y medios institucionales oficiales del sindicato. Este espacio se conforma por cinco personas. El secretario de prensa es militante del gremio, profesor de música quien ejerce hace diez años en el cargo, lo que le da experiencia a pesar de no tener formación específica. Además, trabajan cuatro personas que son egresadas de la carrera de comunicación, rentadas, externas y con experiencia. Uno de estos cuatro es el coordinador de la general secretaría.

Por último, en Gráficos la comunicación también se desarrolla dentro de un espacio más amplio: la Secretaría de Actas, Prensa, Propaganda y Cultura. En este caso ocurrió el llamativo hecho de que hubo una discrepancia sobre la cantidad de personas que conforman el área de comunicación, mientras que el encargado técnico afirmó que sólo dos personas intervienen en las producciones del área, la representante de la dirigencia afirmó que son

cuatro: “Rubén, el Secretario de Organización, yo también, el compañero que hace el diseño que está acá que es diseñador y Hugo” (Dirigente Uogc, 2019). Esto puede interpretarse como un signo de falta de organización y claridad respecto de la conformación del área y de los roles que cumple cada quien allí. Por otro lado, de las cuatro personas implicadas en el sector, es posible afirmar que dos poseen formaciones: una comunicadora y otro diseñador. Los dos restantes no, aunque tienen experiencia de décadas en el rubro de la gráfica. En todos los casos son militantes miembros de la dirigencia, el afiliado no tiene participación. No hay profesionales externos ni tercerizados dentro del espacio.

A modo de cierre se pueden presentar los siguientes datos: en tres de los gremios cuentan con secretarías propias para comunicación, mientras que en dos casos son sectores de secretarías más amplias. En uno de los sindicatos trabajan cinco personas, en tres trabajan cuatro y en uno se conforma por tres integrantes. Respecto al grado de profesionalización del área, sólo un caso presenta 100% de profesionalización en comunicación, uno con 80%, uno con 75% y dos con el 50%. Estos datos y los respectivos al porcentaje de integrantes externos, se encuentran en el gráfico 1.

**Gráfico 1**  
**Conformación de las áreas de prensa de los sindicatos**

Sindicato	Conformación del Área				
	Integrantes del Área	Cantidad de Profesionales	Cantidad de Externos	Porcentaje de Profesionales	Porcentaje de Externos
UEPC	5	4	4	80%	50%
ADIUC	4	4	4	100%	100%
OUGC	4	2	0	50%	50%
AGEPJ	3	2	2	75%	75%
SURRBaC	4	2	2	50%	50%

Antes de finalizar, vale recapitular sobre las posturas que toman los gremios respecto de la participación de los afiliados en las producciones comunicativas. AGEPJ tiene una política de promoción de esta participación. UEPC y SURRBaC reciben participación de determinados integrantes, en las dependencias departamentales en el primer caso y en las diferentes instituciones que nuclea el gremio, en el segundo. En UOGC solo hay colaboración de los diferentes integrantes de la comisión directiva, como un aporte militante. En ADIUC, por el contrario, no se considera relevante esta cooperación por lo cual no se desarrollan políticas para trabajar en esta línea.

## 7.8 Espacios de formación

En este eje se sondea si con recursos del sindicato se proveen posibilidades de capacitación en comunicación para las personas involucradas en el área. Como se detalló en apartados anteriores, los cambios tecnológicos que atraviesan este tipo de prácticas, exigen una actualización constantes de los conocimientos. Por otro lado, un miembro del personal instruido dentro de los marcos de su labor en la organización, obtiene saberes y realizan reflexiones que le permiten revalorizar las tareas de su cargo. Por estos motivos, esta cuestión se vuelve un verdadero punto de distinción en la forma de operar de cada institución y va más allá de la instrucción y estudios previos que el personal presente. Se decidió tener en cuenta los espacios de formación que se puedan dar dentro del mismo sindicato y los casos en los que la entidad financie la capacitación en espacios externos.

UEPC es el caso de mayor desarrollo a este respecto, allí los miembros del área acceden a cursos y capacitaciones con recursos del gremio. Además, por la propia conformación territorial de la comunicación en el gremio, anualmente realizan un plenario con los encargados de comunicación de las localidades del interior, quienes no son profesionales. Allí se proponen líneas orientativas de trabajo desde el área de central de prensa, que está compuesta por comunicadores sociales.

En el caso de Judiciales, el gremio apoya la asistencia a cursos de formación externa para los miembros de la secretaría de prensa. Esto se dejó explícito en una de las entrevistas, de esta manera: *“Yo he planteado un curso que era de Comunicación Política, lo quise hacer, era en Bolivia, y el gremio me ayudó para poder asistir. Hay una predisposición para invertir en eso. No hay una instancia específica para los comunicadores”* (Encargado Agepj, 2019). Aunque de momento no hay un espacio de capacitación dentro del sindicato, se aprobó la propuesta para en un futuro inmediato comenzar a implementar el dictado de charlas sobre redes sociales y militancia política para afiliados y militantes de la conducción. Cabe resaltar que esta propuesta surgió a partir del conocimiento de las experiencias realizadas en UEPC.

En ADIUC, no poseen este tipo de instancias para los miembros del área. No obstante, han evaluado la posibilidad de generar un taller para militantes internos del gremio, pero apenas es una tentativa que no se ha concretado. *“Tenemos que hacer un tallercito de comunicación para involucrar a todo el mundo en esa estrategia, para que todo el mundo sepa: che lo que está acá todos lo megustamos, todos lo compartimos, todos etiquetamos a no sé quién”* (Encargado Adiuc, 2019).

En UOGC, su dirigente indicó que no se capacita a los participantes del área, se confía en la formación en el oficio de obreros gráficos que poseen. Algo similar ocurre con SURRBaC, donde no se detalló algún tipo de espacio de formación específico por fuera de la propia práctica diaria en las labores realizadas.

En suma, en dos de los cinco casos se promueve la capacitación del personal, en instancias de diferente tipo. Por el contrario, los tres sindicatos restantes, forman un grupo que no cuenta con espacios de formación ni con recursos destinados a esto.

## 7.9 Limitaciones

En este eje se analizan las carencias o aspectos a mejorar que se mencionaron durante las entrevistas. Se hace referencia a las limitaciones respecto de los recursos o herramientas con las que cuentan, como de los procesos, resultados y alcances del trabajo realizado por el área, como así también de las formas de operar de otros sectores del gremio que afecten a la comunicación. Del mismo modo, se hacen descripciones aproximativas de los motivos a los que atribuyen estas situaciones.

En UEPC mencionan el condicionamiento que implica las condiciones de inferioridad en lo que concierne a las posibilidades de pauta publicitaria, respecto del gobierno de Córdoba, su principal interlocutor. Por otro lado, reconocen una limitación en la influencia que tiene la cobertura que los medios hacen respecto del sindicato, ya que no están conformes con la réplica que hacen de sus actividades. A su vez, identifican cierta falta de confianza en el trabajo del área por parte de los afiliados y militantes, lo que genera que no difundan el contenido producido: *“A veces cuando lo que uno hace no le gusta a alguien, ese alguien a veces no lo divulga porque no es como él hubiera querido que sea”* (Dirigente Uepc, 2019).

Por último, un aspecto señalado enfáticamente por el coordinador técnico del área como una de sus principales restricciones es la imposibilidad de sistematizar opiniones que en las redes se hacen sobre el sindicato. Un obstáculo evaluativo, que a su vez da cuenta de la importancia que se le asigna a este tipo de prácticas. Al respecto declaró: *“Estamos tratando de desarrollar... Son herramientas que te permiten levantar y sistematizar las opiniones que circulan en redes sociales. Que en otros ámbitos ya está bastante desarrollado, que para la cuestión sindical, no está desarrollado prácticamente”* y agregó:

*“Lo que pasa es que todo eso se ha complejizado porque antes había apps de Facebook, que te permitían hacer eso, pero desde el escándalo de la filtración de datos de*

*Facebook, Facebook ha limitado muchísimo los permisos de accesos a los datos, y ahora casi no se lo puede hacer,”* (Encargado Uepc, 2019).

En el caso de SURRBaC, la cuestión económica condiciona sus prácticas comunicativas, no pueden acceder a una frecuencia FM para su programa de radio (lo que genera que sólo sea considerado un producto para el público interno) ni tener un espacio en el aire televisivo. Se declaró que tampoco pueden sostener una medición de opinión pública, como en otros años, la última realizada fue en 2011. En otro orden, expresaron que la duración de 4 minutos del micro audiovisual *Mundo Surrbac TV* no les permite tratar con profundidad la información tratada ni abarcar todos los temas que lo precisen.

Uno de los condicionamientos más remarcados fue que la capacidad de difusión, instauración de agenda e influencia en la opinión pública que tienen los medios tradicionales es mucho más grande que la de su medio sindical.

*“Uno de los objetivos es morigerar el impacto que tienen los discursos de los medios hegemónico a la hora de caracterizarnos a nosotros frente a la opinión pública. Y eso es difícil pero es un objetivo permanente. Es difícil batallar contra eso porque ellos lo sostienen de manera permanente con mucha más capacidad que nosotros para instalarlo en la agenda, en la opinión pública”* (Encargado Surrbac, 2019).

Identifican que esta limitación también está claramente ligada a la disponibilidad de recursos económicos: *“Nos manejamos siempre con presupuestos que son muy acotados. No podemos competir con otras estructuras de comunicación que tienen otro presupuesto”* (Encargado Surrbac, 2019).

Por su parte, en la UOGC la representante de la dirigencia reconoce que la página web y el perfil de Facebook requieren de mejoras. También que el dinero destinado al área no es suficiente. Mencionó que tienen complicaciones para dirigirse al público específico de la obra social, que son afiliados de otros rubros con los que no siempre encuentran puntos de interés común y para los que no diseñan un mensaje específico. No obstante, el encargado presentó una visión diferente y menos autocrítica al respecto: *“No sé si hay que mejorar mucho, la información está al instante”* (Encargado Uogc, 2019) y responsabilizó casi enteramente al poder de difusión de los medios de mayor llegada con quienes tienen una agenda contrapuesta, en la cual no tienen visibilidad:

*“No porque nosotros hayamos hecho algo mal, calcula vos, acá tenés LV3, Canal 12, La Voz del Interior, Radio Mitre que se sumó ahora, bah que se ha sumado hace rato.*



*Entonces vos tenés un montón de programas que te inculcan cosas y bueno, a la gente vos le machacas, le machacas que se yo, que el sol es verde y te van a terminar diciendo que es verde en algún momento”* (Encargado Uogc, 2019).

En el gremio de Judiciales también ocurre que la concentración mediática y la consecuente desigualdad con los medios hegemónicos respecto de la influencia en la esfera pública es percibida como una limitación que excede al gremio pero que atraviesa constantemente sus prácticas y los resultados de las mismas. En lo particular, aseguran que no disponen de la cantidad de personas necesarias para trabajar en el área, ven la necesidad de incorporar personal. A su vez, la editorial que poseen no tiene resuelto el tema de la inserción en el circuito de distribución, por lo que es muy acotada la lista de lugares donde sus libros pueden conseguirse. Por último, mencionan que todavía no han logrado desarrollar satisfactoriamente un micro audiovisual para Instagram en la que se resuman las noticias en pocos segundos.

En ADIUC el dirigente mencionó como una carencia el hecho de que no exista un medio sindical administrado por los propios gremios, para hacer frente a la concentración de voces: *“Me parece que hace falta y estamos charlando eso con otros sindicatos, para tener un medio sindical, o medios sindicales que pueda tomar una palabra. Sobre todo porque los sindicatos ha sido muy vituperados todo el tiempo”* (Dirigente Adiuic, 2019). En otros términos que refieren a recursos, el gremio no posee un equipo de filmación propio, lo aporta un miembro del área y también identifican la necesidad de tener espacio para producir un micro audiovisual. A su vez, el gasto económico que les genera el diseño es una complicación al no poder ser reemplazado con personal del sindicato. Finalmente, de parte del coordinador técnico se menciona un condicionamiento en términos del funcionamiento de la organización, ya que la comunicación no es parte del temario en las reuniones de la dirigencia y no hay espacios particulares propios para reflexionar sobre el tema con la conducción.

A modo de cierre, es importante destacar que en todos los casos se hizo alusión a la limitación que implica comunicar desde los medios institucionales de los sindicatos en un contexto de concentración mediática y discursiva como el que existe en Córdoba. Esto reduce la capacidad de difundir puntos de vista o instaurar temáticas de discusión en la opinión pública. Por otro lado, a pesar de las diferencias de tamaño (y por tanto de ingresos económicos) que hay entre los sindicatos, en todos se dejó claro que el presupuesto del área demarca un tope para las posibilidades y pretensiones que se tienen. De igual manera, existen

también particularidades singulares en este tópico, las cuales ya fueron nombradas y que responden a la realidad cotidiana de cada institución. Se destacan por ejemplo limitaciones en la posibilidad de evaluación de resultados, limitaciones propias de la dinámica organizativa del gremio y oportunidades de mejora de distinto tipo en los canales digitales.

### **7.10 Plan de comunicación**

Las organizaciones son destinatarias y receptoras de informaciones que les llegan de diversos públicos. La necesidad de dar respuestas que le permita una adaptación más amena con su entorno requiere de una guía que rijan los procesos comunicativos y que dé cuenta de los objetivos institucionales. En este apartado se busca describir la forma de planificar que tienen los sindicatos en cuanto al manejo de la comunicación. La planificación supone una serie de estrategias y plazos a seguir para llegar a cumplir los objetivos proyectados. Con respecto a esto, los sindicatos expresaron que si bien existen planificaciones de trabajos anuales o mensuales, estos se ven modificados constantemente por las urgencias de las circunstancias cotidianas.

En SURRBaC el encargado técnico reconoce tres estadios de planificación, anual, mensual y lo circunstancial. En cuanto a la planificación del año definen las fechas importantes en la vida institucional, las cuales ameritan un trabajo de comunicación especial como por ejemplo, el día del trabajador. En el estadio mensual se planifica una agenda más inmediata, pero predecible y, en el último estadio, temas de la coyuntura del momento que son imponderables y modifican los estadios anteriores. En este último, entran cuestiones vinculadas con la dinámica cotidiana de la vida política y gremial. A modo de ejemplo, en el momento en el cual realizamos la entrevista, los esfuerzos de comunicación se volcaban a lograr que Franco Saillén, primer vocal titular del sindicato, integre la lista de diputados del Frente de Todos. La planificación se acuerda con la comisión directiva y luego dan margen para que los encargados de prensa puedan realizarla sin un control estricto de rendición de cuentas diaria:

*“El proyecto comunicacional está consensuado con las autoridades pero después en la dinámica cotidiana no hay algo que funcione como Gatekeeper de lo que se va a publicar o no. Nada, hay un consenso en torno a cuál debe ser la línea comunicacional y en torno al cual trabajamos libremente”* (Encargado Surrbac, 2019).

Un dato particular de SURRBaC es que, dentro de su planificación, incluye un clipping de medios diario que distribuyen en sus redes sociales para que esté al alcance de todos. Esta práctica supone un seguimiento y relevamiento de artículos periodísticos que refieren a política, economía y vida sindical y que pueden afectar tanto al sindicato como a los trabajadores.

En la Unión de Educadores ocurre algo similar, los entrevistados mencionaron la existencia de un plan de comunicación anual pero que está sujeto a modificaciones de acuerdo a la circunstancias cotidianas o de coyuntura. El directivo expresó que la base del plan de comunicación se discute anualmente pero se lo replantean todos los días. Este plan está ligado a necesidades puntuales de sucesos que van a ocurrir en el año, por ejemplo, los comicios para renovar las autoridades sindicales. *“Esta política comunicacional se discute todos los días. El plan son cuestiones básicas, lo demás va mutando según las necesidades”* (Dirigente Uepc, 2019). El plan anual está compuesto de tres agendas las cuales se van completando de acuerdo a las necesidades e irrupciones diarias: *“Nosotros trabajamos con un criterio que es, múltiples líneas de trabajo regadas todo el tiempo y orientadas a públicos fragmentados distintos”* (Encargado Uepc, 2019). El eje de las fechas importantes, a modo de efemérides, las cuales suponen elaboración de productos comunicativos y no sufren modificación a lo largo del año. El eje gremial donde se comunica acerca de las acciones sindicales ya sean de lucha o de beneficios para los afiliados. Y por último, el eje pedagógico. El encargado de prensa agregó que la dirigencia política también marca temas en la agenda:

*“Después tenés otro eje que tiene que ver con las necesidades políticas que marca más la dirigencia. ¿A qué me refiero con las necesidades políticas? el año pasado tuvimos medio año discutiendo el recorte a la educación. Digamos, o eso no es un eje de gestión pero es un eje que la política dura te manda que tenés que estar laburando eso”* (Encargado Uepc, 2019).

En las entrevistas también se hizo referencia a las estrategias que incluye la planificación. Estas estrategias refieren, principalmente, al aprovechamiento de los medios digitales. Entre ellas, aparece la digitalización de los productos de comunicación en reemplazo de los gráficos para abaratar costos. Otro punto clave es la medición estadística de opinión interna y pública y del alcance de las publicaciones.

En el caso de Judiciales su planificación también es anual y dentro de ella se configuran los objetivos en los cuales quieren avanzar y las estrategias comunicacionales. Ambos entrevistados remarcaron que la prioridad es fortalecer la gestión de medios y

funcionar como fuente de información para ellos. Una de sus líneas de trabajo implica mostrar que sus reivindicaciones no sólo son sectoriales sino que también aportan al cumplimiento de los beneficios y derechos de la ciudadanía. Expresan que este trabajo les ayuda a tener un mejor resultado en los conflictos gremiales. El encargado de prensa señala que la planificación anual se presenta a la comisión directiva y, de acuerdo a las evaluaciones periódicas van realizando modificaciones. Además se destaca el desarrollo constante de herramientas digitales para el trabajo de comunicación. El plan también abarca el trabajo en equipo de los afiliados del gremio de distintas áreas volcados, por ejemplo, a la investigación o, en otro orden, a la escritura de poesías. La contención de estos afiliados se da mediante la editorial propia del gremio, donde en algunos casos participan miembros del sindicato que no están trabajando precisamente en el área de prensa pero cuentan con el asesoramiento de los responsables de comunicación: *“Vamos conformando equipos de trabajo y nosotros le damos el apoyo técnico más desde la mirada de la comunicación”* (Encargado Agepj, 2019).

Gráficos es el único sindicato que no tiene definido un plan de comunicación anual. La dinámica de comunicación del gremio se define en las reuniones semanales en las cuales se plantean informaciones a ser replicadas y se organiza la agenda: *“Por lo general nos basamos en nuestra propia dinámica ¿viste? y le damos. Nosotros nos reunimos todos los lunes. Cuando repasamos todos los temas, si vemos que hay alguno que hay que tener posicionamiento, opinamos sobre el tema”* (Dirigente Uogc, 2019). Sí se encuentra afianzado el trabajo en la revista que, por la cantidad de años que lleva editándose está clara la división de trabajo y organización de la información. En la revista se priorizan los contenidos que muestran las actividades donde participa el afiliado, para afianzar el sentido de pertenencia, y los beneficios que brinda el sindicato. Además se le suma información sobre la CGT y fechas importantes. Hay un reconocimiento, por el lado del encargado de prensa, de consultar sobre los contenidos a publicar en los medios propios: *“Me apoyo en todos los compañeros que están acá porque es interesante también conversar qué se pone, qué no se pone y cómo se pone también”* (Encargado Uogc, 2019).

ADIUC también tiene un plan de comunicación que se replantea anualmente, y se basa en lo trabajado el año anterior. Desde la dirigencia no se hizo mención a un plan de comunicación mediatizado pero sí en la necesidad de tener llegada a docentes no afiliados y a la comunidad universitaria. La línea de trabajo persigue la diversificación y segmentación de contenido apostando a jerarquizar otros contenidos más allá de los estrictamente gremial y político. Este año se avanza sobre la producción en formatos antes no explotados y la renovación de la página web:

*“Fue creciendo la cantidad de productos y tipos de productos que hacíamos. Antes no hacíamos por ejemplo, Gif, o no teníamos material específico para Whatsapp, o no teníamos desarrollo de videos. Ahora ya es una constante, la producción fotográfica permanente y propia, de mejor calidad que antes, producimos videos, renovamos entera la página web”* (Encargado Adiuc, 2019).

Desde el área también reconocen que por la urgencia y dinámica del gremio, muchas acciones se difunden sin planificación, tal como ocurre en los demás sindicatos.

A modo de cierre general de este apartado, se destaca que la planificación no siempre es un documento establecido al cual seguir. También supone la forma y dinámica de trabajo que adopta el área y funciona como parámetro de actuación a la hora de dar respuestas comunicativas a urgencias que se presenten en la cotidiana. En los casos estudiados, a excepción de la Uogc, reconocen estadios de planificación anual y mensual en los cuales se plantean los objetivos y fechas imponderables. Así mismo, en todos los sindicatos, admiten que las necesidades de comunicación gremiales o políticas surgen todos los días y, estos imprevistos, requieren de una atención particular, lo que obliga a modificar o suspender el plan de comunicación.

### **7.11 Soportes de comunicación externa**

Aquí presentamos cuáles son los canales utilizados por los sindicatos estudiados para difundir información por fuera de la organización. En los cinco sindicatos existe una coincidencia en el uso de página web, Facebook y Twitter, si bien los usos y objetivos varían, tema que será tratado más adelante, están presentes en las carteras de comunicación desde hace 6 años en promedio.

Por el lado de UEPC, al ser un gremio con 26 delegaciones dentro de toda la provincia, además de su cuenta oficial de Facebook, cada departamental posee una *fan page*<sup>21</sup> propia manejado por los delegados o representantes de esa zona. En materia de redes sociales también cuentan con un perfil de Twitter. Con respecto a su página web, desarrollaron una versión móvil con un formato más ameno para celulares. Cuentan con un programa de radio propio emitido por Radio Universidad que busca ser un canal de comunicación con la sociedad en general. El programa de dos horas es retransmitido en 30 emisoras de toda la

---

<sup>21</sup> Término con el que se denomina a las páginas perfiles de Facebook.

provincia. A menor medida, se producen piezas gráficas como folletos, libros y manuales productos que, con la irrupción digital, fueron disminuyendo.

En Gráficos también mantienen un programa de radio semanal, en Radio Gen. Es un programa nuevo, que al momento de realizar las entrevistas contaba con apenas seis ediciones y apuntan al público general. A su página de Facebook se le suma Twitter e Instagram y la versión digital de su revista institucional (boletín informativo) compartida en la página web del sindicato. El boletín en papel se distribuye en los talleres gráficos y en la mesa de entrada de la obra social que tiene llegada a los asociados que no están afiliados al gremio.

Todos los canales públicos de SURRBaC son de soporte digital. En sus redes sociales, además de Facebook, cuentan con Twitter y un canal de YouTube, mientras que Instagram sólo poseen sus referentes políticos. El gremio tiene la particularidad de contar con un micro de TV de 5 minutos llamado Mundo SURRBaC: *“Mundo SURRBaC TV que es un micro que varía entre los 4 o 5 minutos y que publicamos en nuestro canal de YouTube una vez a la semana y después hacemos circular por las redes”*, detalló el responsable técnico del área, y acentuó que *“esencialmente está construido con un lenguaje que interpela a la sociedad y no a nuestro público interno”*. (Encargado Surrbac, 2019).

Otro caso particular, y novedoso, es que desde AGEPJ sostienen una editorial propia en la cual producen una revista, libros de interés general y materiales especializados para abogados y trabajadores judiciales. Sostienen redes sociales, principalmente generando productos audiovisuales para Instagram y YouTube y actualizan su perfil de Twitter.

En ADIUC, producen merchandising del gremio como banderas, remeras, banners, incluso material de librería. A esto se le suman producciones gráficas con volantes y afiches. Instagram y Twitter son otras dos redes sociales mediante las cuales trabajan y comunican desde el área de prensa.

En suma, todos los sindicatos gestionan Facebook, Twitter y una página web en donde difunden sus actividades gremiales, realizan posicionamientos, brindan información a sus afiliados, buscando generar contenidos que lleguen a los medios de comunicación. Existen casos particulares por sindicato en los cuales la relación con la sociedad se establece mediante estrategias singulares como el micro de TV de SURRBaC, la editorial en Judiciales y el merchandising de ADIUC. Respecto a las demás redes sociales, Instagram es utilizado en tres de las organizaciones, al igual que YouTube. Los espacios radiofónicos se dan en dos de los sindicatos. Mientras que en dos de los casos, se producen soportes gráficos impresos.

**Gráfico 2**  
Soportes de comunicación externa utilizados por los sindicatos

Sindicato	Soportes de Comunicación Externa							
	Redes Sociales				Página web	Espacios en Medios de Comunicación	Gráficos	Otros
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube				
ADIUC	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Merchandising
SURRBaC	Si	Si	No	Si	Si	No	No	Mundo SURRBaC TV
AGEPJ	Si	Si	Si	Si	Si	No	Libros	No
UOGC	Si	Si	Si	No	Si	Programa de Radio	Revista	No
UEPC	Si	Si	No	Si	Si	Programa de Radio	No	No

## 7.12 Historia de las prácticas de comunicación

En esta dimensión se hace referencia a la existencia de prácticas comunicativas externas sostenidas por el sindicato a lo largo del tiempo. Es decir, diferentes formas y medios de difusión que, a partir de una pervivencia dentro de la historia organizacional, pueden cumplir un papel de tradición dentro del gremio. Se considerará una producción tradicional a aquellas que tengan una continuidad sostenida en el tiempo y reconocidas como articuladoras de la comunicación del sindicato. Este aspecto es un dato a tener en cuenta ya que en función de esa trayectoria, permiten dar cuenta del proceso de construcción identitaria y de un modo de comprender los procesos de comunicación actuales en relación a sus planes y estrategias. En este sentido, incumbe saber si aún se sostienen esas prácticas o si quedaron atrás, ya sea por el proceso de adaptación a los nuevos formatos o de otros motivos como el cambio de signo político de la conducción. También se expondrán las rupturas significativas producidas en los últimos años mencionados por las personas entrevistadas.

En el caso de la Unión Obrera Gráfica, sostienen una revista a la que llaman “boletín informativo” desde hace 35 años. La misma comenzó a circular un año después del regreso de la democracia, en sintonía con la vuelta a la actividad política dentro de la institución. Su periodicidad ha cambiado, ya que supo ser de publicación mensual y actualmente varía de acuerdo a la información y la posibilidad de elaboración. Desde el boletín informativo 186, de julio de 2007, se encuentran disponibles en su versión digital, dentro de la página web.

Por su parte, UEPC también sostiene una vieja práctica. Desde hace 31 años emiten un producción radial en Universidad (AM 580, FM 88.5) llamado “La Tiza”. En un principio comenzó siendo un micro y luego se convirtió en un programa semanal con una duración que

ha variado. Actualmente dura una hora y se emite los sábados por la mañana. Es conducido por el mismo locutor desde hace más de 20 años. En este punto se presentó una contradicción entre lo expuesto por el coordinador técnico y el secretario del área, ya que el primero aseguraba: *“Para mí la historia y la tradición de producción comunicativa del gremio no me sirve para nada”* (Encargado Uepc, 2019). El Encargado aclara que en la actualidad la presencia digital supone uno de los mayores caudales comunicativos y el soporte más importante a desarrollar, relegando a las demás prácticas como *“rituales”* de construcción política. Sin embargo, el secretario enfatizó en la trayectoria histórica del programa radial y la importancia de que el mismo siga creciendo para llegar a la sociedad en general.

Los otros tres gremios no mantienen productos tradicionales. En ADIUC y AGEPJ los cambios de conducción, producidos hace ocho y cinco años respectivamente, fueron determinantes a este respecto. En ADIUC incluso se llevó adelante un cambio del logo de la organización, como una manera de renovar la estética y presentar una ruptura en la forma de hacer política. En estos dos casos, con la nueva dirigencia se trabajó la gestión de medios como tarea habitual y se profundizó la digitalización mediante la incorporación de profesionales en comunicación.

En resumen, dos de los cinco sindicatos abordados sostienen en el tiempo contenidos de trayectoria histórica, el resto no se apoya en este tipo de continuidad. Vale la pena mencionar que la irrupción de las formas de comunicación virtual han sido puntos de quiebre para todas las organizaciones. Los cambios en la conducción política mencionados en ADIUC y AGEPJ trajeron aparejados una nueva forma de entender la comunicación, como una herramienta importante dentro de la institución. Esto significó una transformación en el trabajo que se venía llevando a cabo en materia de comunicación que, tal como ocurrió en todos los sindicatos, comenzaron a prestar sutil atención a las novedades tecnológicas en la difusión de sus informaciones.

### **7.13 Campañas**

Aquí se mencionan las campañas comunicacionales de los últimos años, de las que los gremios han participado o han sido impulsores. Se considera como tal a los planes de comunicación que promueven diferentes acciones coordinadas con distintos actores sociales y que buscan la difusión de una idea durante un período determinado, generalmente orientados a resultados concretos. En ocasiones, las acciones de campaña no se conservan centralizadas en las decisiones de una persona o institución en particular, sino que quienes se pliegan y



apoyan la misma no mantienen todos los lineamientos propuestos en un principio por los impulsores, lo que da lugar a mensajes espontáneos fuera del alcance de lo previsto. Las posturas tomadas en relación a las causas abordadas, da una referencia sobre las prioridades de agenda y sobre el posicionamiento político que tiene gremio sobre asuntos de interés público. Son intervenciones específicas que dan cuenta de un modo de construir su identidad frente a determinados procesos de relevancia pública.

A este respecto, es posible mencionar que UOGC participó en 2015 de la campaña presidencial, con la motivación principal de evitar el triunfo de Mauricio Macri, por lo que se apostó por apoyar a Daniel Scioli. En 2019 se sumaron a la campaña presidencial de Alberto Fernández. A mediados de julio su dirigente dijo en la entrevista: *“En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicatos. (...) lo tomamos institucionalmente”* (Dirigente Uogc, 2019).

De manera semejante, en SURRBaC participaron de la campaña por las elecciones nacionales en Córdoba de este año, apoyando a la lista del Frente Todos, donde Franco Saillén figurara como candidato a diputado nacional. *“Este hecho atraviesa toda la actividad comunicacional que nosotros podemos hacer, porque nuestro objetivo es que Franco sea candidato. Entonces, todo lo que hacemos se relativiza en función de este objetivo”*, aseguró el encargado del área (2019).<sup>22</sup>

El caso del sindicato de Judiciales es particular, ya que suelen tomar posicionamiento en campañas comunicacionales no desde el sello del sindicato, sino a través de la Federación Judicial Argentina, que agrupa a los gremios Judiciales provinciales de todo el país, allí AGEPJ ocupó el cargo en la secretaría de derechos humanos y actualmente gestionan la secretaría del interior. Desde esa entidad, menciona puntualmente haberse sumado a la campaña de reclamo por la aparición con vida de Santiago Maldonado, en 2017.

En ADIUC, durante el año 2018 fueron los organizadores en Córdoba de la campaña Nacional “En defensa de la Educación Pública” también llamada “La universidad pública somos todos”, donde se buscó instalar en la sociedad y la agenda mediática, la necesidad de mejorar el presupuesto destinado a la educación universitaria. En la misma se acoplaron diferentes sindicatos, federaciones y confederaciones de todo el país. Al respecto, uno de los entrevistados recordó:

*“Las cosas que hicimos tuvieron un impacto.... se transformaron en la referencia... (...) se transformaron en las piezas comunicativas, más representativas del conflicto.*

---

<sup>22</sup> La entrevista fue realizada antes de la conformación definitiva de la lista de las PASO.

*Circularon mucho. Nosotros veíamos en redes que, nosotros en general no tenemos un impacto en redes tan grande”* (Encargado Adiuc, 2019).

A su vez, sus dirigentes se han manifestado en reiteradas ocasiones a favor de la ley de interrupción voluntaria del embarazo, posición que fue adoptada de manera institucional por el sindicato.

Por último, desde la Unión de Educadores se sumaron a la campaña a favor de la Educación Sexual Integral, que tuviera lugar desde el segundo semestre de 2018, cuando también se produjo una contra-campaña oponiéndose a esta. Desde el gremio se decidió apoyar la aplicación de la ley, con producciones que abordaban puntualmente la identidad de género en las escuelas.

#### **7.14 Relación con los medios de comunicación**

Con este eje se pretende describir percepciones que tienen los sindicatos sobre los medios de comunicación y su relación con ellos. Al mismo tiempo, procura dar cuenta del escenario mediático/discursivo en el cual se ponen en diálogo las prácticas comunicativas gremiales. Teniendo en cuenta que no todas las difusiones se dan en el marco de medios propios y, muchas veces, desde el sector de prensa del gremio apelan a los medios de comunicación para entrar en diálogo con la sociedad, es preciso detallar la visión que tienen acerca de los tratamientos periodísticos que refieren a la actividad sindical, la imagen del sindicalismo que se proyecta en ese sentido y el vínculo entre ambas organizaciones. De esta manera, es posible dar a conocer cuál es el sentido que le otorgan la aparición en medios hegemónicos o alternativos y las estrategias llevadas a cabo a este respecto.

En primer término conviene destacar que desde los cinco gremios estudiados coinciden de manera unánime en que los medios “grandes” o “hegemónicos” demonizan la actividad sindical. Ya sea por la generalización que hacen planteando una imagen de sindicatos que sólo trabajan para los intereses personales de sus dirigentes, la invisibilización de otras actividades sociales llevadas a cabo por los sindicatos o por la misma tergiversación. No obstante, coinciden que es uno de los principales canales para incidir en la opinión pública.

En AGEPJ, el coordinador de prensa hizo referencia a esta estigmatización afirmando que desde los medios dan una visión según la cual la cual los sindicatos *“son todos vagos, no son democráticos, no laburan, toda esa imagen de estereotipo del gremialista de los gordos*

*gremialista, esa imagen es la que tenemos nosotros. Eso nos cuesta mucho revertirlo”* (Encargado Agepj, 2019). En coincidencia con lo que plantea el miembro de la dirigencia, quien explicó que para los medios concentrados *“los gremios son los sucios, feos y malos que lo único que quieren es cuidar su propio bolsillo y su propia quintita”* (Dirigente Agepj, 2019). Asimismo, para contrarrestar este tratamiento, desde el área de prensa apuestan a un fuerte trabajo en gestión de medios y a la visibilización de sus actividades, sumando a otros actores de la sociedad involucrados, para funcionar como fuente de los medios.

En UOGC también reflexionan que el trabajo de desprestigio a la actividad sindical que asumen los medios y afirman que eso responde a los intereses del gobierno nacional. La directiva entrevistada estima que el comportamiento de los medios cordobeses es un reflejo de lo que sucede con estos actores en Buenos Aires, lo que no se corresponde con la vida sindical en el interior:

*“Ellos han ido haciendo mucho sobre la demonización que en realidad están afirmadas por las conductas de algunas dirigentes sindicales sobre todo a nivel nacional. Saben quiénes son, saben lo que hacen, este... y eso perjudica porque crea una imagen que no es real, en el interior menos, que sirve únicamente con la finalidad de decir que los sindicatos no deben existir, esa es la finalidad”* (Dirigente Uogc, 2019).

SURRBaC, por su parte, reconoce la importancia de los medios de comunicación para incidir en la opinión pública. Esto le permite al periodismo proyectar una visión deliberadamente negativa hacia ellos. A esto se le suma la invisibilización del resto de las actividades sociales que mantiene el gremio como por ejemplo las actividades deportivas llevadas adelante en su propio club.

*“Al mostrarnos como feos, sucios y malos nos caracterizan de manera estereotipada. De modo que cuando en la opinión pública digan Surrbac, sea igual a quilombo. Surrbac igual a calle cortada, Surrbac igual trenza, Surrbac igual a corrupción. Eso es lo que los medios tradicionales hegemónicos dejan entrever”* (Encargado Surrbac, 2019).<sup>23</sup>

Desde ADIUC, aunque se enfatizó menos a este respecto, también se considera que el sindicalismo es muy golpeado desde el periodismo, generando una imagen generalizada negativa. *“Sobre todo porque los sindicatos han sido muy vituperados todo el tiempo este*

---

<sup>23</sup> Nótese que en dos sindicatos distintos se usa la particular expresión *feos, sucios y malos*. La cual da origen al título de este trabajo.

*de... toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados. Entonces tener una voz propia es importante” (Dirigente AdiuC, 2019).*

En el caso de UEPC también se percibe que existe esta tendencia de parte de los medios a referirse al sindicalismo desfavorablemente y a menospreciar a la educación pública. Manifestaron que esto les significa un problema porque muchos de sus afiliados consumen estos contenidos diariamente. Al respecto, el representante de la comisión directiva precisó que se pone a los sindicalistas en la vereda de quienes “defienden lo indefendible” o quienes tiene “demasiados derechos” y especificó: *“A veces hay cosas medias de mala leche y cosas jodidas sobre todo está esa cuestión de que cuando vos hablas, cortan con vos y después hacen el análisis de lo que vos dijiste sin vos ahí” (Dirigente UePC, 2019).* De igual manera, hacen la salvedad de que reciben un tratamiento hostil de parte de los medios de capital y en cambio, en el interior es mucho más ameno.

*“Eso significa un lazo con los medios de los lugares que, no sé si ustedes lo saben pero los medios son muy diferentes en el interior que en la capital. Salvo en las ciudades grandes donde puede haber alguna que otra cosa parecida a la capital, los medios del interior son otra cosa. (...) Y los medios son mucho más, ¿cómo te puedo explicar? mucho más pacientes, más benévolo, no son a veces agresivos ¿Por qué? porque nos conocemos entre todos (...) y hay un entramado de relación más cotidiana” (Dirigente UePC, 2019).*

#### 7.14.1 La gestión de medios

Con este término se hace referencia a la práctica de contactar con periodistas, redacciones y equipos de producción para brindar gacetillas de manera periódica, de modo que pueda ser utilizada por el medio para diseñar el contenido de su programación de ese día. El área de comunicación de una organización identifica un suceso noticiable que ocurre dentro de su espacio (o alrededor de este) y envía la información a diferentes medios. Se supone que este procedimiento es de utilidad para ambas partes. Por un lado, el periodista se entera de sucesos factibles de ser publicados y por el otro, la institución recibe a cambio presencia en los medios, en muchos casos asegurándose que su voz aparezca de manera textual. La importancia de esta práctica no había sido tomada en cuenta dentro de lo previsto por la investigación. Por lo que la consideramos un hallazgo para nuestro estudio.

En relación a esto, ADIUC es un gremio que mantiene un trabajo constante en la gestión de medios apuntando principalmente a la prensa escrita. Desde el área de comunicación consideran que es una actividad que debe ser llevada adelante con mesura, intentando brindar sólo información útil para no desgastar el vínculo con los medios. Han

tenido resultados satisfactorios y actualmente se han convertido en una de las voces atendibles para la mayoría de los medios de mayor llegada.

Algo similar ocurre con UEPC, en donde también hay una dinámica de gestión constante. Buscan que la producción de sus propios canales de información sirva como fuente. Sin embargo, la evaluación de los resultados obtenidos es algo que genera discrepancia dentro de la comisión directiva y con el área de prensa. Ya que para algunos miembros de la primera, aparecer en los medios masivos genera impacto positivo de por sí y para los integrantes de la secretaría, si el tratamiento no es el esperado no contribuye a nada o incluso perjudica.

En consonancia, en el caso de la asociación de empleados judiciales, esta práctica toma un papel central, ya que fue parte del plan de trabajo que presentaron los profesionales externos que actualmente actúan en el sindicato, tal como recuerda el coordinador del área:

*“Nosotros teníamos la hipótesis, porque ya habíamos trabajado en otros lados con mi compañero, con Juan, que si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando, es decir, vos le das información con declaraciones del Secretario General o del adjunto, semanalmente y eso es fidedigno, tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente”* (Encargado Agepj, 2019).

En este gremio, ambos entrevistados expresaron su conformidad con los resultados percibidos. También coincidieron con la centralidad que estas gestiones tienen para fortalecer determinados momentos en la lucha gremial.

También en SURRBaC el panorama es similar. Consideran a los medios como un suerte de puente para dirigirse a la opinión pública, realizan de manera diaria la gestión de medios. Además, vale tomar en cuenta que el Secretario General de SURRBaC es, a su vez, Secretario General de la CGT Rodríguez Peña, por lo que su posición lo convierte en uno de los gremios más solicitados por el periodismo.

*“La elaboración de las piezas de comunicación que el sindicato lanza hacia el afuera, o sea, hacia los medios, hacia la sociedad, hacia la opinión pública y eso es lo que yo manejo. Esto se traduce en cuanto soportes, en cuanto a formatos, en lo que son las comunicaciones formales hacia los medios, gacetillas, trascendidos, charlas con periodistas”* (Encargado Surrbac, 2019).

Por el contrario a todo lo anterior, en la Unión Gráfica no realizan gestión de medios como tal. Justamente se consideran invisibilizados en los medios de mayor llegada de Córdoba y no están conformes con su presencia mediática. Al ser consultado, el encargado consideró que si no es por un dinero en pauta o por un escándalo, estos medios no tienen en cuenta a los sindicatos: *“Hoy en día existen dos cosas: la primera es que si vos pones plata te hacen el reportaje. Esto es así. La segunda es que si vos no tenés un escándalo ¿viste? se murió alguien en una toma... que no ocurre. ¡Obvio!”* (Encargado Uogc, 2019). Por este motivo sólo poseen vinculación con medios alternativos. No obstante, vemos que esta idea no coincide con los demás casos analizados, donde manifestaron tener una habitual participación en diferentes espacios periodísticos.

En conclusión, los medios siguen siendo reconocidos como un enlace clave con la sociedad a la hora de difundir actividades o reivindicaciones. En relación a esto, cuatro de los cinco sindicatos estudiados llevan una gestión de medios sistemática y habitual y sólo en uno de ellos no se realiza esta práctica deliberadamente.

#### 7.14.2 Concentración mediática y medios alternativos

Desde los sindicatos identifican a los medios principales de Córdoba y, por añadidura la concentración mediática. Este tópico es reconocido por todos los gremios destacando, como se dijo antes, que desde estos medios hegemónicos se marca la agenda periodística y tienen mayor influencia en la opinión pública. Existe, además, una coincidencia en la consideración de cuáles son los medios que forman este grupo, citando a Radio Mitre, del Grupo Clarín y Cadena 3 como los principales medios radiales, Canal 12, Canal 8 y Canal 10 en el grupo televisivo, y La Voz del Interior como referencia en medios gráficos. Este último es el diario de mayor tirada de la provincia, y ha sido mencionado por todos los entrevistados para ejemplificar este fenómeno y el diario a dónde apuntar para tener visibilidad. Por ese motivo y debido a la importancia que se le atribuye, damos cuenta de manera particularizada algunas percepciones que se hicieron al respecto.

Uno de los entrevistados de ADIUC acepta que *“La Voz sigue marcando buena parte de la agenda cordobesa. Entonces si estás en La Voz, estás para los otros medios”* (Encargado, AdiuC 2019) o en el caso de UEPC en donde señala una tensión interna por la visión de algunos dirigentes: *“Hay algunos dirigentes que si vienen 5 afiliados que le dicen: muy bien lo que salió en La Voz del Interior ya está, se dan por contentos”* (Encargado Uepc, 2019). En los demás casos, plantean como ejemplo a La Voz como el medio que reproduce la visión peyorativa del sindicalismo. A este tratamiento periodístico se le suma la

invisibilización de las actividades sociales y gremiales de los sindicatos. En Gráficos señalan que hace once años que no tienen aparición en el medio y que no son bien recibidos. Cabe mencionar que en este caso particular el medio constituye también una patronal de los trabajadores gráficos. En SURRBaC se plantea una situación similar cuando hacen referencia al diario y la invisibilización del trabajo social que lleva adelante el sindicato: *“Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola, (...) a La Voz del Interior ¿qué es lo que le interesa de nosotros? Cuando puede mostrarnos como sucios, feos y malos”* (Encargado Surrbac, 2019).

No obstante, teniendo en cuenta este escenario, medios alternativos y de menor llegada sirven como aliados para difundir informaciones sin este tipo de sesgo de parte de los editores. Tal como expresan desde ADIUC: *“Hay medios que dicen cosas que La Voz se niega a decir, por eso es importante mantener y alimentar el vínculo con todos”* (Encargado Adiuc, 2019). Algo similar ocurre en SURRBaC cuando destacan: *“Tenemos muy buena relación con los medios que no son parte del grupo hegemónico ni tienen un alcance que permita ubicarlos como medios que compiten con los medios hegemónicos, pero que sí son importantes porque llegan a segmentos específicos”* (Encargado Surrbac, 2019).

En Judiciales, el dirigente comparte estas apreciaciones y hace referencia al periódico Hoy Día Córdoba: *“El Hoy Día Córdoba, es un medio de los gráficos que tiene una cuestión muy pro trabajador, a favor de los trabajadores”* (Dirigente Agepj, 2019) y mencionó que generalmente toma sus gacetillas como referencia. A su vez, valoró positivamente el trabajo del diario Comercio y Justicia: *“Hay un trabajo periodístico más elaborado, es el Comercio y Justicia donde generalmente toma la noticia nuestra, no la tergiversa, no le cambia el sentido”* (Dirigente Agepj, 2019).

Pese a que no compartan la línea editorial que asumen en los conflictos laborales, ven como necesario poder plasmar una visión diferente en los grandes medios ya sea administrando canales de comunicación propios que sirvan como fuente. Similar a lo que plantean desde prensa en UEPC: *“A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen a esperar que los medios te den la cobertura que vos querés”* ( Encargado Uepc, 2019) o bien, profundizando en la tarea de gestión de medios como hacen desde AGEPJ: *“Si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando (...) tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente”* (Encargado Agepj, 2019).

En resumen, desde los sindicatos hay un reconocimiento para los medios como un actor más que influye, en menor o mayor medida, en la actividad gremial. La primera acepción se da en el contexto de concentración mediática en Córdoba, lo cual determina para los entrevistados una proyección de imagen menospreciada a las luchas sindicales por parte de los grandes medios. A partir de esto, el desarrollo de estrategias orientadas a tener visibilidad en esos medios varía de acuerdo a la necesidad de mostrar otra cara de la vida sindical. La búsqueda de generar contenido propio para funcionar como fuente y el perfeccionamiento del trabajo de gestión de medios son algunas de las estrategias para incidir en la agenda mediática. Esta agenda abarca principalmente a los grandes medios pero no deja de lado medios alternativos o más chicos identificados por un trabajo periodístico cercano a los intereses de los trabajadores.

### **7.15 Pauta**

Aquí se indaga si desde el gremio se destina dinero a emitir publicidad en los medios de comunicación o en el espacio público. En ningún caso se interrogó de manera directa respecto de las cifras monetarias precisas o aproximadas que se asignan a estos fines, debido a que, como se mencionó anteriormente, ese tipo de consultas podría incomodar a los entrevistados y romper con su predisposición a seguir respondiendo otras preguntas. Se dio por entendido que esa información es sensible ya que puede exponer datos confidenciales sobre las cuentas económicas de la organización. Se recolectó información sobre si pagan pauta o no y en qué medios.

El caso de ADIUC se destaca por ser la única de las organizaciones analizadas que no pagan pautan de ningún tipo, esto está definido dentro de sus formas de operar políticamente, de relacionarse con los medios y de utilización de los recursos del área. El resto de los gremios sí destina dinero en publicidad, aunque con sus particularidades.

Cuando se consultó en AGEPJ la respuesta fue que se apuntaba a un único medio y con una frecuencia de cada 15 días: *“En Comercio y Justicia, tenemos una publicidad quincenal y se paga para sacar como... no es una noticia, es un flyer institucional del gremio, informamos asambleas, todo eso más legales que van saliendo en el diario Comercio y Justicia”* (Encargado Agepj, 2019). En Gráficos, abonan pauta en Vida Sindical, un multimedio especializado en sindicalismo que ofrece contenido televisivo y posee un portal web. También en un programa puntual de un canal local de poco rating (Canal C, en el programa de Claudia Cardeballi), se hizo especial alusión a la limitación económica para



tener mayor presencia. A esto hay que sumarle que desde mayo, pagan el espacio para realizar un programa radial semanal en Radio Gen FM 107.3.

En el caso de SURRBaC, las declaraciones obtenidas ofrecen menos detalles. Sí poseen pauta pero no aclaró en qué medios de comunicación ni qué monto, ni con qué frecuencia aparece. Particularmente se mostró una gran cautela para hablar al respecto, pero se puede intuir que se trata de más de dos ya que mencionó que se publicita “*en algunos medios*” (Encargado Surrbac, 2019).

Por último, UEPC sostienen un pautado permanente como parte de sus políticas de comunicación. Consideran importante la propaganda fija y mensual en “medios importantes” y también en algunos más pequeños. Además, de manera más bien circunstancial, utilizan este recurso propagandístico como una herramienta para llevar adelante algunos procesos de conflicto puntuales, tal como se explica en esta declaración: “*Cuando le queremos decir algo al gobierno, básicamente. Ahí decimos, bueno vamos con los medios de Córdoba y ahí en general vamos con tres o cuatro medios más conocidos*” (Encargado Uepc, 2019). Seguidamente, se hizo la salvedad de que el Gobierno de la Provincia es el principal interlocutor en estos casos, por lo que se trata de una desventaja, al ser un actor con mayor capacidad de pautado.

En resumen, en cuatro de cinco casos se apuesta por la pauta propagandística en medios. En ningún caso se habla de publicidad en la vía pública.

## **7.16 Sentido que le dan a las prácticas digitales**

En este último subtítulo se hace una exposición de las connotaciones y conceptos que las personas entrevistadas tienen sobre las prácticas de comunicación digital, sus propiedades, alcances y limitaciones. Este tipo de valoraciones son claves para comprender los usos que cada sindicato hace de ellas y las expectativas que se vierten en sus posibilidades. Se describen tanto las declaraciones hechas sobre los soportes puntuales que maneja cada gremio como las consideraciones hechas sobre la digitalización en general.

Comenzando con ADIUC, desde el 2011 trabajan para profesionalizar el desempeño en redes sociales. Entienden que la difusión por redes es de gran valor por su alcance pero a su vez consideran que el universo docente es chico y por eso la llegada de las publicaciones también es limitada. El encargado técnico aseguró que las posibilidades que brindan las herramientas digitales trae aparejada la diversificación de producciones para diferentes plataformas. Fue éste quien afirmó que no están conformes con la página web activa durante

el momento en el que se le realizó la entrevista, la cual sería reemplazada. A su vez, remarcó la necesidad de formar a los militantes del gremio de manera que sigan ciertas líneas de conducta respecto a las redes sociales de la organización. Desde la secretaría, sospechan que Facebook está bajando el rendimiento de su *fan page*, como una manera de demandar que vuelvan a invertir dinero en publicidad, cosa que desde ADIUC sólo hacen en casos excepcionales. Es algo que habitualmente ocurre cuando se comienza a colocar pauta, cada vez exigen más aportes para llegar a un nivel de circulación deseado. En palabras textuales:

*“No tenemos pauta en ningún lado. Ni siquiera en nuestro propio Facebook, lo hemos hecho un par de veces pero después te tiran tan abajo el rendimiento de Facebook, está hecho para que le pongas plata ad infinitum y cada vez te pide más”* (Encargado Adiuc, 2019).

Ambos entrevistados remarcaron que en 2018 tuvieron alcance en redes mayor al habitual, por la centralidad de agenda nacional que tomó el conflicto por el presupuesto en salarios para las universidades públicas.

En el caso de UEPC, reconocen a los medios digitales como los canales de mayor potencial en términos de alcance de circulación. Conscientes de esto, aseguran que aprovechan las posibilidades de los cibermedios buscando siempre mayor adecuación como una de las políticas centrales del área. Identifican un reciente quiebre en la historia comunicativa del gremio a partir de un importante desarrollo en la presencia en redes en los últimos cinco años. Realizan constantes ajustes en la página web, entre los cuales se destaca la versión adaptada para celulares. Otra consideración importante acerca de la comunicación digital es que en cuanto a la vinculación con los medios, prefieren hacerlo a partir de publicaciones propias en las redes y desde allí ser tomados como fuente, ya que esto aporta a la fidelidad del relato publicado. Esto se confirma en las siguientes declaraciones contrastadas. Por un lado, su encargado técnico afirmó: *“A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen a esperar que los medios te den la cobertura que vos querés”* (Encargado Uepc, 2019). Mientras que el otro entrevistado aseguró: *“En nuestras redes y en nuestros medios nosotros hablamos de lo que nosotros queremos hablar. Si los medios lo toman, fantástico”* (Dirigente Uepc, 2019).

El representante de su dirigencia valora positivamente la posibilidad de expresión sin restricciones de espacio que presenta la comunicación digital. Destaca la reducción de costos en impresión y buscan reemplazar las producciones y materiales gráficos por otros digitalizados, en sus palabras: *“Nosotros empezamos con un bagaje muy fuerte de gráfica,*

*eso fue cambiando. Hemos empezado a disminuir la gráfica por el tema de redes”* (Dirigente Uepc, 2019). También aseguró que han identificado la presencia de trolls en sus redes sociales. Por su parte, el responsable técnico también asume que en la comunicación hipermediática se rompe la vieja limitación en la selección temática ya que posibilita publicar contenido sin restricciones de espacio. Valora fuertemente la posibilidad de establecer mediciones: *“Yo todos los meses hago la medición de la página, de Facebook, de Twitter, y voy viendo y voy comparando y voy viendo las estadísticas. En términos más generales, el único impacto que vos puedes tener es el cuantitativo”* (Encargado Uepc, 2019). Esto les permite reconocer horarios de circulación pico y a partir de allí tomar decisiones en cuanto a publicaciones, las cuales son jerarquizadas a partir del horario de aparición. Otra de las ventajas identificadas por esta persona es la segmentación de público. Por otro lado, también considera el ciberespacio como un campo de disputa con la oposición interna, esto en concordancia en parte con la mencionada presencia de trolls.

Por su parte, en AGEPJ destacan la importancia del desarrollo y expansión constante de las herramientas digitales y buscan llevar adelante un trabajo profesional en lo que respecta a la gestión de las mismas. Para ellos, las ventajas que identifican de este tipo de soportes son la instantaneidad y la posibilidad de segmentar públicos, a su vez, mencionan que el ahorro del costo de impresión de boletines y folletos les permite destinar esos recursos en la impresión de libros de la editorial. Comenta el encargado técnico que percibieron un gran potencial en la página del gremio por la cantidad de visitas que tenía y la explotaron a partir de eso:

*“La página, bueno, lo que te decía es que empezamos a meter todo el tiempo noticias y ahí nos dimos cuenta con el Google Analytics, que teníamos muchísimas visitas, que la página nosotros la teníamos como un repositorio y cuando vimos que tenía muchas consultas de nuestros afiliados dijimos: bueno, hay que ponerle fichas a esto”* (Encargado Agepj, 2019).

A partir de allí, la página web se estableció como una fuente de consulta para medios de comunicación, aun en ocasiones en que no se envían gacetillas, tal como confirmó el representante de la dirigencia: *“Nos hemos dado cuenta que a veces no hacemos gacetilla y hay medios que nos toman directamente desde la página web”* (Dirigente Agepj, 2019). La mantienen actualizada diariamente. Ponen a dialogar las redes con la web y viceversa.

En el caso de Gráficos, reconocen la importancia de tener presencia en redes sociales y en la web en general. Valoran fuertemente la instantaneidad y el acceso generalizado a

dispositivos aptos para su lectura. La página web se reserva para asuntos gremiales y para la distribución digital de su revista. Facebook se destina a información más variada, con réplicas de otros medios y de lo que publica la CGT. El encargado técnico, considera exitosa la gestión digital, por el hecho de poder publicar mucha información con rápida difusión: *“No sé si hay que mejorar mucho, la información está al instante. (...) y las fotos salieron colgadas ahí casi al instante”* (Encargado Uogc, 2019). Esto contrasta con la opinión de la representante de la dirigencia quien considera que sí existen aspectos a perfeccionar: *“Mejorando un poco la página, el Facebook que está medio confuso. En eso nos falta”*. (Dirigente Uogc, 2019).

Por último, en SURRBaC, sólo utilizan canales digitales. Destacan el beneficio de la reducción del costo de producción *“porque es más flexible, porque implica un costo en la producción menor y porque además compañeras y compañeros tienen un acceso a lo digital de una manera mucho más cotidiana, está incorporada a su cotidianeidad y no así lo gráfico”* (Encargado Surrbac, 2019). Asimismo, el entrevistado considera que los medios gráficos tienden a desaparecer. Están conformes con la utilización de los canales digitales pero son conscientes que pueden alcanzar mejores niveles.

En resumen, se puede establecer que, más allá de las particularidades explicadas anteriormente, hay ciertos patrones que se repiten en diferentes casos y que demuestran algunas coincidencias generales entre los sindicatos respecto de las ventajas de la comunicación digital. En SURRBaC, AGEPJ y UEPC se destacó la reducción de costos al eliminar la necesidad de impresión. En UOGC, SURRBaC y AGEPJ se hizo mención a que existe un amplio acceso a dispositivos que permiten la recepción de mensajes hipermediatizados. Entre AGEPJ y ADIUC coincidieron tanto en la necesidad de profesionalización del trabajo con estos soportes como en la ventaja que ofrece la posibilidad de diversificar contenidos y segmentarlos. Tanto en UEPC como en ADIUC ha destacado el alcance de los medios digitales. Entre UOGC y AGEPJ coinciden en ponderar la instantaneidad. Por último, tanto en UEPC como en UOGC se hizo hincapié en la eliminación de las restricciones de espacios en los contenidos, lo que permite mayor frecuencia de publicación y mayor extensión.

## 8. Reflexiones acerca de los soportes digitales

Este segmento se propone sistematizar, describir y analizar tanto la construcción de la agenda temática de las publicaciones de los sindicatos como el uso que estos hacen de los canales digitales. Lo aquí plasmado se respalda tanto en lo asegurado por los integrantes de los gremios durante las entrevistas como en los datos recopilados en el protocolo de observación. Tal como fue explicado en la sección de *técnicas e instrumentos* del capítulo metodológico, dicho protocolo fue aplicado a los contenidos de la página web y los perfiles oficiales de Twitter y Facebook de los sindicatos durante mayo de este año.<sup>24</sup> Esta combinación de técnicas permite que las informaciones se complementen y respalden mutuamente.

Algunas nociones son centrales en estas descripciones y es preciso retomarlas para su comprensión. Por un lado, las mencionadas posibilidades de los soportes web: el abaratamiento de costos, la ruptura con las limitaciones de extensión, la capacidad de actualización y el aumento de acontecimientos posibles de ser publicados. Por otro, los requerimientos que surgen con la utilización de cybermedios: la necesidad de apoyo profesional en parte del proceso de producción de contenido y la exigencia de destinar fondos de la organización al sostenimiento de estos soportes.

A su vez, hay que tener en cuenta que la sustitución de la *monomedialidad* trae aparejada la convergencia de diferentes lenguajes y formatos, lo que da pie al surgimiento de otros tipos de narrativas. Para este análisis consideramos cuatro tipos de narrativas para categorizar cada publicación: Textual, multimedial, hipertextual e hipermedial.<sup>25</sup>

Por último, y centralmente, hay que volver a mencionar las cuatro características distintivas de los soportes digitales que plantea López García (2005). Estos definen el dinamismo de cada medio, a partir del grado de adecuación en los siguientes atributos: a) La hipertextualidad, b) la multimedialidad, c) la interactividad, d) la frecuencia de actualización.

Como en el capítulo anterior, se busca realizar una descripción comparativa de cada uno de los casos, a partir de diferentes ejes ordenadores. Para ello, se comienza por exponer de manera separada el comportamiento de los sitios web para luego continuar con el de Facebook, seguido por Twitter. Seguidamente se presentan los datos teniendo en cuenta la

---

<sup>24</sup> Se van a tener en cuenta cuestiones de los capítulos anteriores para completar las reflexiones que surjan a partir de los datos recopilados por el instrumento de análisis de contenido, en torno al cual se produce este apartado.

<sup>25</sup> Se sugiere remitirse a la página 46 del presente trabajo en el subapartado de “análisis de contenido de sitios web”, para recordar las implicancias de estas categorías.

sumatoria que integra a las tres plataformas, para cada sindicato. Más adelante y en otro subapartado, se hará lo propio, pero con información referida a la conformación de la agenda mediática de cada gremio, tanto en el tipo de publicación como en las temáticas abordadas.

Para permitir una lectura comparativa más acorde, se utilizan diversos cuadros y gráficos que apuntan a facilitar una visualización integral, clara y sencilla del estado de cada una de las variables en cada uno de los casos. A partir de esto, se exponen conclusiones y observaciones que los complementan y explican lo desarrollado durante este capítulo.

## 8.1 Páginas web

Aquí se exponen los datos relevados durante el mes de mayo de 2019, sobre los sitios web de los sindicatos estudiados. Se limitará a colocar información referida al dinamismo que se presenta en cada caso. Cabe destacar que solo figuran tres gremios ya que SURRBaC y UOGC no realizaron ningún posteo durante el período de muestra. En el siguiente el cuadro, podemos observar los comportamientos de los tres gremios restantes:

**Gráfico 3**  
Datos relativos al dinamismo de las páginas webs de los sindicatos en mayo de 2019

Página Web									
Sindicato	Cantidad de entradas	Promedio diario	Promedio de Hipervinculos por entrada	Narrativa				Publicaciones replicadas en redes	
				Textual	Multimedial	Hipertextual	Hipermedial	Replicadas	No Replicadas
ADIUC	11	0,4	1,1	36,3%	0,0%	54,5%	9,1%	45,5%	54,5%
UEPC	21	0,7	0	66,6%	33,4%	0,0%	0,0%	61,9%	38,1%
AGEPJ	13	0,4	0	0,0%	0,0%	7,6%	92,4%	100,0%	0,0%

Si nos detenemos en el promedio de posteos diarios, se observa que UEPC posee un mayor grado de actualización en relación al resto, mientras que ADIUC y AGEPJ muestran indicadores más bajos a este respecto, aunque muy similares entre sí.

Al detenernos sobre los tipos de narrativa utilizadas, vemos que en ningún caso se opta de lleno por un mismo tipo, sino que varía de posteo en posteo. No obstante, es clara la inclinación de UEPC hacia las narrativas textuales, las más similares a la escritura gráfica tradicional, ocupando dos tercios de lo publicando, dejando el tercio restante a escrituras multimedia. Por su parte, AGEPJ presenta una predilección característica por las narrativas hipermedia a la hora de presentar el contenido de las entradas, es decir que su estilo de

escritura explota la mayor cantidad de posibilidades del lenguaje digital al mismo tiempo. En este punto es necesario aclarar que, si bien AGEPJ no uso hipervínculos dentro de la escritura de sus notas, las mismas se consideran hipertextual o hipermedial, ya que al final de cada nota aparecen links que permiten enlazar la lectura con la publicación anterior y posterior. Esto da pie a una lectura hipervinculada y no lineal.

Por último, se observa que ADIUC se volcó principalmente hacia la hipertextualidad, aunque optando en más de un tercio de los casos por la narrativa textual, con presencia también de escritura hipermediática, siendo el sindicato que más estilos utiliza. Al mismo tiempo, es el único gremio en colocar hipervínculos en la escritura de sus publicaciones, un signo de adecuación a la redacción digital y aprovechamiento de las oportunidades de este lenguaje, según se planteó en el marco teórico de este trabajo.

Respecto del criterio de replicar en redes sociales lo publicado en la web, vemos que AGEPJ decide hacerlo con todos los posteos. Mientras que la mayoría de las publicaciones de UEPC también están presentes en sus redes, hay una importante cantidad de veces en que esto no ocurre. En el caso de ADIUC las proporciones de lo replicado y no replicado son muy similares entre sí, prácticamente mitad y mitad. En este punto se observan decisiones que difieren entre cada gremio.

Como se mencionó anteriormente, la página web de SURRBaC y de la UOGC no poseen notas publicadas en mayo, no se actualizaron durante este mes. Por lo que no se realizarán observaciones sobre las variables desarrolladas anteriormente. Un hecho que llama la atención y que vale la pena mencionar es que no se coloca la fecha en los artículos subidos en ninguna de las dos páginas web, elemento que resulta imprescindible en cualquier tipo de medio de comunicación. Un hecho destacable es que la página de SURRBaC es la única que ofrece la posibilidad de comentar, ya que en los cuatro sindicatos restantes, ninguno de los sitios permite la interacción de los usuarios a través de comentarios en las notas.

## **8.2 Redes sociales**

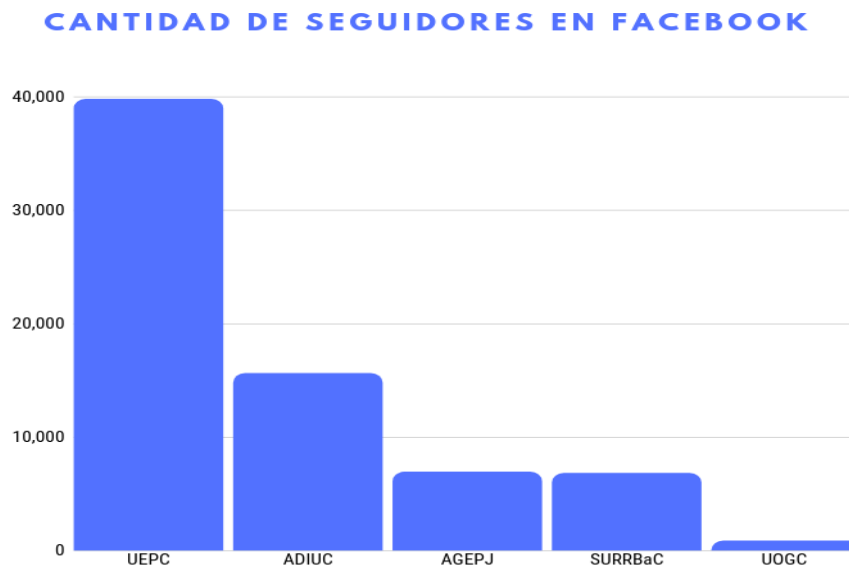
Similar al subtítulo anterior, aquí se presentan los datos relativos a los posteos realizados en mayo en las redes sociales de los gremios estudiados, limitándose a Twitter y Facebook, tal como se explicó en el capítulo metodológico. Aquí finalmente figuran las cinco instituciones, ya que todas actualizaron estas plataformas durante el lapso de tiempo relevado. Se suma la información referida a los niveles de interacción experimentados por los perfiles cada institución en estas redes. Es necesario aclarar que aquí la columna de réplicas cambia

de significado en relación al cuadro de páginas web, ya que en el caso de las redes sociales responde al porcentaje de publicaciones que son réplicas de los contenidos de la web. Las que no lo son, son publicaciones con contenidos pensados particularmente para la red social en cuestión.

### 8.2.1 Facebook

Primeramente, para caracterizar los comportamientos de cada una de las fan page es necesario exponer el número de seguidores que presentan en cada caso,<sup>26</sup> tal como se presenta en el siguiente gráfico. Se puede observar que *UEPC - Página Oficial*<sup>27</sup> es el perfil con mayor número de seguidores, con más del doble que *Adiuc UNC*, que le sigue en la lista. Por debajo y en niveles similares se ubican *Gremio Judiciales Córdoba* y *SURRBaC*. Con las cifras más bajas y lejos a los niveles presentados por el resto, aparece *Uogc Ospigpc*. Vemos que además este último caso tiene la particularidad de que el perfil nuclea tanto al sindicato como a la obra social de los gráficos.

**Gráfico 4**  
**Cantidad de seguidores en los perfiles de Facebook de los sindicatos al 31/05/2019.**



<sup>26</sup> UEPC: 39.806 seguidores. ADIUC: 15.620. AGEPJ: 6.923. SURRBaC: 6.828. UOGC: 861

<sup>27</sup> En todos los casos se coloca el nombre que presenta la cuenta de cada gremio en Facebook.



En el siguiente cuadro se muestra la información sistematizada relativa a esta red social en los cinco gremios:

Gráfico 5  
Datos relativos al dinamismo de las Fan Page de Facebook de los sindicatos en mayo de 2019

Facebook											
Sindicato	Cantidad de Publicaciones	Promedio por día	Promedio de Interacciones por publicación			Narrativa				Réplica	
			Comentarios	Reacciones	Compartido	Textual	Multimedial	Hipertextual	Hipermedial	Si	No
UEPC	38	1.2	10.8	137.7	55.4	0.0%	78.9%	0.0%	21.1%	42.1%	57.9%
ADIUC	44	1.4	0.3	18.4	11	0.00%	38.6%	18.2%	43.2%	43.2%	56.8%
SURRBaC	25	0.8	1.7	106	21.1	0%	96%	4%	0%	8%	92%
UOGC	47	1.5	0.5	15.9	5.23	0.0%	91.5%	8.5%	0.0%	0.0%	100.0%
AGEPJ	39	1.2	2.5	28.9	8.7	0.0%	61.5%	5.1%	33.4%	25.6%	74.4%

Sobre los niveles de actualización, UOGC es el sindicato con mayor cantidad de posteos, seguido por ADIUC, con niveles similares. Por detrás y no muy lejos, figuran UEPC y AGEPJ con una media casi idéntica. Por su parte, SURRBaC se destaca por ser el gremio con un promedio más bajo de publicaciones por día, esto se hace más significativo si se tiene en cuenta que no realizó publicaciones en su página web.

En lo relativo a las interacciones de cada perfil, UEPC se destaca con claridad por encima del resto, mostrando niveles mucho más altos tanto en comentarios como en reacciones y compartidos, aquí se ve una correlación entre los grados de interacción y la cantidad de seguidores. Aunque con promedios visiblemente menores, SURRBaC también se desprende del resto, en lo relativo a reacciones y compartidos, como el segundo con mayor grado de interacciones. Mientras que en comentarios, Judiciales ocupa el segundo lugar pero muy lejos del promedio que presenta UEPC. En reacciones y comentarios, ADIUC y Gráficos quedan muy por debajo del resto, lo que llama la atención, teniendo en cuenta que el gremio de docentes e investigadores es el segundo que mayor cantidad de seguidores posee. Gráficos a su vez también es el último en compartidos, siendo el gremio con niveles de interacción más bajos, coincidente con la cantidad de seguidores más reducida.

En términos del tipo de narrativa utilizada, se destaca el hecho de que en ningún caso los sindicatos relevados usaron ni siquiera una sola vez un formato textual, optando siempre por la presencia de hipervínculos o contenido multimedia. SURRBaC, UOGC y UEPC prefieren ampliamente la narrativa multimedial. AGEPJ y ADIUC alternan entre las diferentes categorías, siendo el gremio de docentes e investigadores el que mayor cantidad de

publicaciones hipermediadas presenta.

Sobre la última variable, vemos como tanto en UEPC como en ADIUC los porcentajes de publicaciones Facebook que son réplicas de lo publicado en otras plataformas y las que son contenido especialmente producido para esta red, es muy parejo, con una pequeña inclinación hacia las publicaciones de contenido específico. SURRBaC y UOGC presentan una abrumadora mayoría de publicaciones pensadas exclusivamente para Facebook, alcanzando el 100% en el sindicato de Gráficos. Llama la atención que AGEPJ, gremio que replica todo su contenido web en las redes, tenga a su vez un porcentaje bajo de publicaciones que son réplicas, sobre el total de posteos en Facebook.

### 8.2.2 Twitter

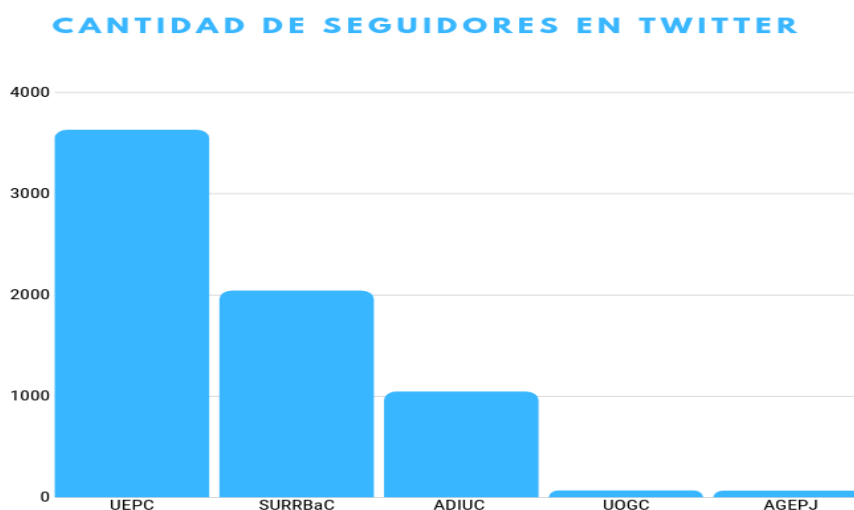
Respecto del número de *followers*, la situación presenta ciertas diferencias en esta red social en relación a la anterior.<sup>28</sup> Principalmente en el hecho de que las cifras se ven claramente reducidas. Además, se ven algunos cambios en la denominación de los perfiles. Por último, la ubicación en los niveles de seguidores se ven modificada entre los sindicatos analizados.

*Unión de Educadores* (@UEPC\_oficial) continúa siendo el perfil con mayor cantidad de seguidores, pero con cifras más de 10 veces menor a la presentada en Facebook. A este respecto, el segundo lugar lo ocupa *SURRBaC* (@surrbac), con casi el doble de seguidores que *ADIUC* (@adiuc), a quien relega al tercer lugar. Muy por debajo, *GremioJudicialesCordoba* (@AgepjCordoba) experimenta la caída más drástica, con quedando en último lugar, con niveles similares a *Uogc Ospigpc* (@3513400844uogc). Particularmente llama la atención el usuario del gremio de Gráficos, donde se ve un número de celular. También en este caso la cuenta comparte tanto al sindicato como a la obra social.

---

<sup>28</sup> UEPC: 3.630 seguidores. Surrbac: 2.039. Adiu: 1.043. UOGC: 65. AGEPJ: 63.

**Gráfico 6**  
**Cantidad de seguidores en los perfiles de Twitter de los sindicatos**  
**al 31/05/2019**



En este gráfico se muestra la información recogida sobre esta red social:

**Gráfico 7**  
**Datos relativos al dinamismo de los perfiles de Twitter de los sindicatos en mayo de 2019**

Twitter											
Sindicato	Cantidad de Publicaciones	Promedio por día	Promedio de Interacciones por publicación			Narrativa				Réplica	
			Respuestas	Me Gusta	Retuiteos	Textual	Multimedial	Hipertextual	Hipermedial	Si	No
UEPC	23	0.7	0.2	4.4	1.7	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	95.6%	4.4%
ADIUC	8	0.2	0.1	4.6	2.6	0.0%	12.5%	0.0%	87.5%	100.0%	0.0%
SURRBaC	37	1.2	0.3	8.8	4	2.7%	89.1%	8.2%	0.0%	27.0%	73.0%
UOGC	14	0.4	0	0.2	0	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
AGEPJ	7	0.2	0.3	1.2	1.3	0.00%	57.2%	0.0%	42.8%	71.4%	28.6%

Contrariamente a lo que ocurrió en las dos plataformas analizadas anteriormente, SURRBaC es el gremio con mayor cantidad de posteos y por tanto el que presenta mayor grado de actualización. Es seguido por UEPC y en un tercer lugar con una distancia amplia se ubica UOGC. Por último, AGEPJ y ADIUC comparten el promedio de actualización más bajo.

Además, SURRBaC también presenta los mejores índices de interacción, destacándose del resto sobre todo en me gustas y retuiteos, a pesar de no ser el perfil con mayor cantidad de seguidores. ADIUC y UEPC muestran índices similares en likes y retuiteos, mientras que AGEPJ está por debajo de ellos en este punto pero por encima en

comentarios, donde alcanza la media de SURRBaC. UOGC otra vez se coloca como la organización con el índice de interacciones más bajo, al igual que en Facebook. En líneas generales, vemos que la media de compartidos, comentarios y me gusta por publicación baja considerablemente en Twitter, respecto a los niveles que presenta Facebook. Es decir, que esta red presenta una interactividad menor. Lo mismo ocurre con la cantidad de publicaciones, o sea, en la frecuencia de actualización.

Se puede apreciar que en esta red social, los gremios priorizan la narrativa multimedia, una tendencia que también se presenta en Facebook. Con la excepción de Docentes e Investigadores Universitarios, que otra vez se inclina notoriamente hacia las publicaciones en lenguaje hipermediático.

Por último, se observa que tanto en AGEPJ como en UEPC y ADIUC principalmente, se presenta una fuerte tendencia a que las publicaciones de Twitter sean réplicas de contenidos publicados en otras plataformas. Al punto que UEPC tiene un número mínimo de publicaciones exclusivas de Twitter y ADIUC directamente no tiene. En SURRBaC ocurre lo contrario a estos tres casos, donde casi tres cuartos de sus tweets son contenido generado exclusivamente para esta red. En la Unión Obrera Gráfica estas proporciones se dan en partes iguales.

### 8.3 Sumatoria total

Aquí se presentan los datos recopilados tomando en cuenta la totalidad de las publicaciones, sumando las tres plataformas analizadas. La información se expone en el siguiente cuadro:

**Gráfico 8**  
**Tipos de narrativas y promedio de publicaciones sumando las tres plataformas de los sindicatos**

Tipos de narrativas y promedio de publicaciones sumando todas las plataformas						
Sindicato	Cantidad de publicaciones	Promedio de Publicaciones por día	Narrativas			
			Textual	Multimedial	Hipertextual	Hipermedial
UEPC	79	2.54	24.1%	65.8%	0.0%	10.1%
ADIUC	63	2.03	6.3%	28.6%	22.2%	42.9%
UOGC	61	1.96	0.0%	93.4%	6.6%	0.0%
SURRBaC	62	2	1.6%	91.9%	6.5%	0.0%
AGEPJ	59	1.90	0.0%	47.5%	5.0%	47.5%

Presentados de esta manera, los datos nos permiten apreciar que los niveles de actualización se emparejan, aunque existe una separación de UEPC como la entidad que mayor cantidad de posteos realiza, no se diferencia demasiado de las otras cuatro organizaciones, que rondan una media de 2 publicaciones diarias. Esto se destaca aún más si se tiene en cuenta que hay dos sindicatos donde no se realizaron publicaciones en páginas web, por tanto, es posible afirmar que esta carencia se compensa con mayor cantidad de publicaciones en las redes.

La narrativa multimedial es la predilecta, ya que predomina entre tres organizaciones, mientras que en otra, es una de las dos más repetidas. La escritura hipermediática tiene preferencia en ADIUC, la entidad restante, y es una de las dos más utilizadas en AGEPJ. Considerando que la narrativa hipermedial es la que mayor cantidad de lenguajes combina, vemos que aún hay un desarrollo bajo en este formato, prácticamente ignorado en tres de los cinco gremios, ocupando sólo la mitad de los posteos de los dos restantes. A su vez, es notable cómo prácticamente se prescinde de la narrativa textual, es decir, la narrativa que más se asemeja al lenguaje tradicional de los medios gráficos. Esto ocurre en casi todos los casos, a excepción de UEPC, que la aplica en un cuarto del total de lo publicado.

#### **8.4 Composición de agenda**

En este subtítulo se exponen y analizan las agendas temáticas construidas por los sindicatos durante el mes de mayo de 2019. Se relevaron por separado las tres plataformas que se vienen indagando a lo largo de este capítulo y también se tiene en cuenta la sumatoria total de publicaciones. Se considera el tipo de información publicada, las temáticas abordadas y las fuentes citadas.

En el siguiente cuadro se encuentran los datos relativos al tipo de información que utilizó cada sindicato en las diferentes plataformas:

**Gráfico 9**  
**Tipo de información publicada en mayo de 2019, en las los canales digitales de los sindicatos**

Tipo de información en canales digitales									
SINDICATO	Página Web			Facebook			Twitter		
	Lucha	Servicio	Actualidad	Lucha	Servicio	Actualidad	Lucha	Servicio	Actualidad
ADIUC	72.7%	9.1%	18.2%	59.0%	29.4%	11.6%	77.8%	22.2%	0.0%
SURRBaC	<i>No hubo publicaciones</i>			52%	32.0%	16%	62.2%	32.4%	5.4%
UEPC	19%	71.5%	9.5%	31.6%	60.5%	7.9%	17.4%	34.8%	47.8%
OUGC	<i>No hubo publicaciones</i>			14.9%	6.4%	78.7%	25.0%	0.0%	75.0%
AGEPJ	69.3%	23.1%	7.6%	38.5%	56.4%	5.1%	100.0%	0.0%	0.0%

Si bien en cada sindicato los porcentajes experimentan sutiles cambios entre cada canal, es posible apreciar que las tendencias se mantienen en la mayoría de los casos. Es decir que suele verse una continuidad en la predominancia del tipo de información, independientemente de la plataforma. En el caso de ADIUC, SURRBaC y UOGC, esto es muy marcado. Sin embargo, en los casos de Judiciales y UEPC, se dan ciertas excepciones, ya que hay uno de los canales donde estas inclinaciones cambian, en el primero de estos dos gremios esto ocurre en Facebook y en el segundo la diferencia se produce en Twitter.

Más allá de estas salvedades, el ya mencionado sostenimiento de las tendencias es lo suficientemente claro para pasar a establecer la descripción de los comportamientos tomando en cuenta la sumatoria de todas las publicaciones en los tres canales. Tal como se observa en este cuadro:

**Gráfico 10**  
**Tipo de información publicada en mayo de 2019, sumando los canales digitales de los sindicatos**

Tipo de información según el total de las publicaciones realizadas				
SINDICATO	Cantidad de Publicaciones	Sumatoria		
		Lucha	Servicio	Actualidad
ADIUC	64	64.1%	21.8%	14.1%
Surrbac	62	58.1%	32.2%	9.7%
UEPC	82	24.4%	56.1%	19.5%
OUGC	59	16.9%	5.1%	78.0%
AGEPJ	59	52.5%	42.4%	5.1%

Se aprecia que la mayor parte de la agenda de ADIUC está orientada hacia la información de lucha, siendo el gremio con mayor porcentaje en este sentido y con un mayor margen de diferencia con el tipo que le sigue. Al respecto, se asemeja con SURRBaC donde, aunque tiene mayor proporción de publicaciones de servicio, hay también una importante inclinación hacia las de lucha. Estos dos gremios presentaron agendas perfiladas hacia las

reivindicaciones laborarles.

UEPC, por su parte, se inclina por información referida a los servicios que brinda el sindicato, la cual ocupa más de la mitad de su agenda. Los otros dos tipos se presentan en proporciones similares. Esto se condice con las declaraciones realizadas durante las entrevistas, donde los miembros del sindicato expresaron su deseo de mostrarse poco conflictivos. Tienden a construir una agenda orientada a las prestaciones. En judiciales, se ve un equilibrio entre lucha y servicios, a pesar de la ligera mayoría que presenta la primera. Este gremio es el segundo que mayor porcentaje de información de servicios publica. A su vez, se observa que prácticamente se deja de lado la actualidad, siendo el caso en el que menos atención se le presta. Cabe destacar que, tal como se mostró en el capítulo anterior, los entrevistados aseguraron que uno de los principales objetivos del área de comunicación es darle visibilidad a las acciones de gestión. Podemos definir este perfil como equilibrado.

Por último, la Unión Obrera Gráfica tiene predilección por las publicaciones de actualidad, siendo la inclinación más claramente marcada de todas y con mayor diferencia porcentual. Es factible calificar esta forma de comunicación como de tendencia informativa. Durante las entrevistas pusieron de manifiesto, principalmente su encargado técnico, la necesidad de hacer circular noticias, no solo relativas al gremio, sino a los trabajadores en general. Se concluye que esta motivación es determinante a la hora de la construcción de la agenda.

A modo de cierre, vale la pena mencionar que, en sumatoria global, las publicaciones de lucha muestran porcentajes mayores, seguidas por las de servicio. Asimismo, exceptuando el caso de gráficos, la información de actualidad es la menos escogida.

#### 8.4.1 Temas de agenda:

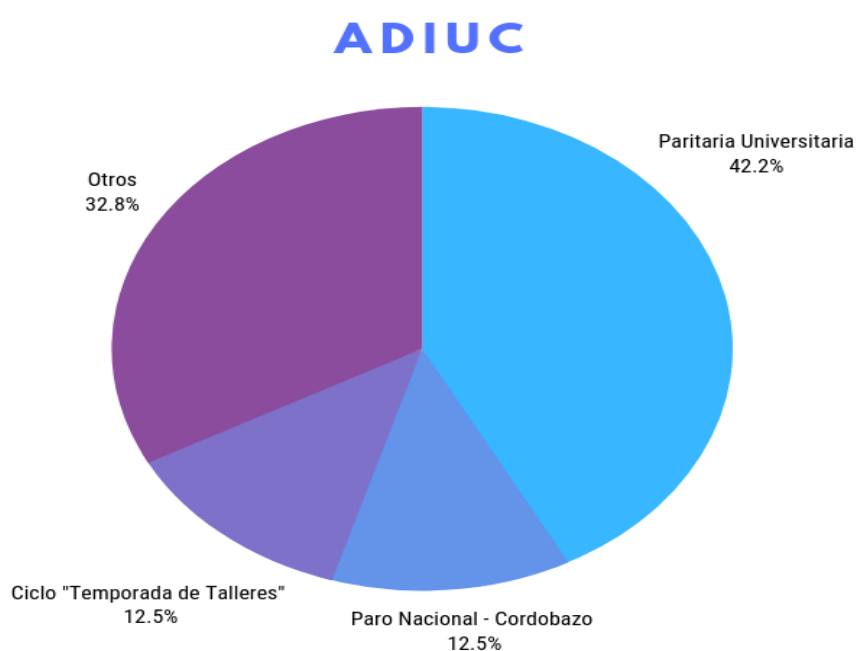
En esta sección se describen y enumeran las temáticas que fueron abordadas por los sindicatos en las ya mencionadas plataformas. Se opta por exponer uno por uno los gremios en cuestión para finalmente intentar encontrar puntos en común entre las diferentes agendas. Se toma en cuenta la totalidad de las publicaciones.

Comenzando por ADIUC, si se hace una sumatoria de las notas publicadas en las tres plataformas, encontramos 64 posteos. Se puede establecer que hay tres temas que tomaron centralidad en la agenda del sindicato durante el mes de mayo. La paritaria universitaria es claramente preponderante, ocupando el 42,1% de las publicaciones, en tanto que el ciclo “*Temporada de Talleres*” y el paro nacional en el aniversario del Cordobazo están presentes en el 12,5% cada uno. Se muestran estas proporciones en el próximo gráfico de torta. Vemos

que su agenda está concentrada principalmente en un tópico central. No es el único gremio donde este proceso ocurre de este modo.

Así mismo, vale la pena mencionar otros temas que se repitieron, aunque con una frecuencia menor. Por ejemplo, las elecciones en la UNC alcanzan el 7,8% del total, mientras que la asamblea general del gremio y las elecciones de delegados lo hacen en el 4,7%. Luego figuran otras ocho temáticas, pero con apariciones menores o incluso únicas.<sup>29</sup>

**Gráfico 11**  
**Composición de agenda temática de AdiuC, mayo de 2019**



Si bien en ADIUC hay un alto grado de publicaciones propias, que llegan a representar el 87,5% de lo publicado en el mes, también se replicó el contenido de otras fuentes. Entre las que figuran Página 12, La Voz del Interior, La Tinta, Cba24n y Canal 12.

A partir de lo expuesto, es posible relacionar estas priorizaciones temáticas con las declaraciones exhibidas en el capítulo anterior, donde las personas consultadas expresaron el menester de interpelar a los afiliados con aumentos salariales y beneficios gremiales. Esto es coincidente con los dos temas principales, tanto la paritaria como el ciclo de talleres. Por otro

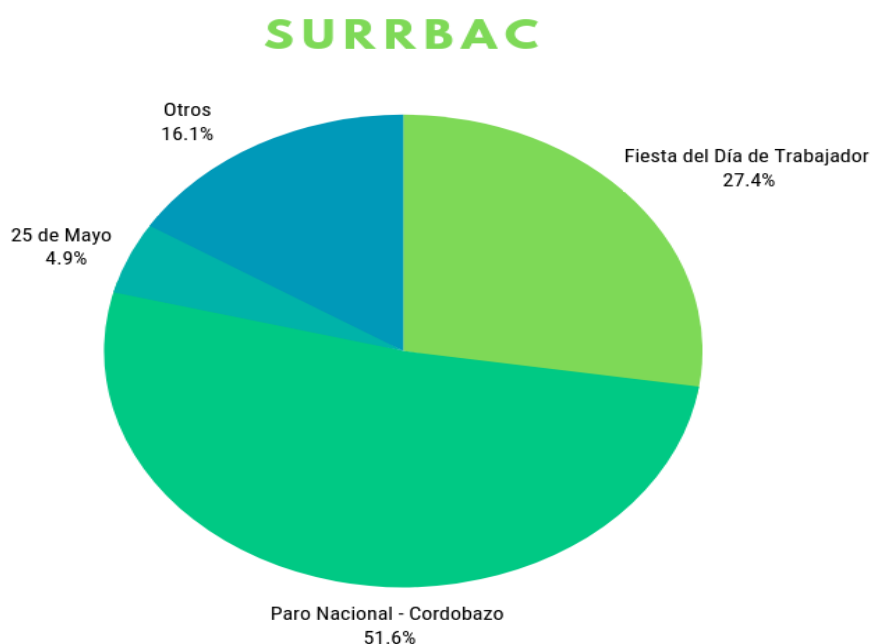
<sup>29</sup> Recortes en presupuesto destinado a Ciencia, el día del trabajador y el Ciclo "Plan de Viernes": 3,1%. Encuentro Nacional de Preuniversitarios, asignación de plazas en Jardín Deodoro, jornadas de Feminismo, Foro Sindical de DDHH, Taller de formación para afiliados: 1,5% (aparecen una única vez).



lado, si recordamos que el dirigente de este sindicato manifestó el desafío de identificar a los docentes e investigadores como parte del movimiento obrero, se encuentra una correspondencia con la relevancia que se le otorgó al paro nacional por el Cordobazo.

En tanto en SURRBaC, de sus 62 entradas, más de la mitad corresponden al paro nacional que se llevó a cabo el mismo día del cincuenta aniversario del Cordobazo. El segundo tema más abordado fue la fiesta del día del trabajador. Esta temática responde a una de las fechas más importantes del sindicato, ya que tal como mencionaron en la entrevista, el 1 de mayo es el único día del año en que ningún afiliado trabaja, por lo que se realizan grandes festejos. Por último, y lejos de las dos temáticas más tratadas en el mes, quedan las menciones referidas a la fecha patria del 25 de Mayo, con el 4,9%. Las demás publicaciones que completan los temas tratados tuvieron entre dos y una mención.<sup>30</sup> Vemos que la agenda de SURRBaC tiene una gran concentración en las dos temáticas principales.

**Gráfico 12**  
**Composición de agenda temática de Surrbac, mayo de 2019**



En este sindicato la cuestión de las fuentes utilizadas es sin duda un aspecto a destacar, ya que del total de las publicaciones, sólo el 40,3% son propias, siendo el índice más bajo entre todos los casos. Hay dos perfiles de redes sociales que son fuentes recurrentes

<sup>30</sup> El paro del 30 de abril, la crisis económica y el día del trabajador, cada una ocupa el 3,2%. A lista la completa apariciones únicas de 4 temáticas: Nueva sede de OSSURBaC, Nuevos Contenedores, Conferencia de Prensa Multisectorial y 100 años del nacimiento de Evita.

y claves: su secretario general Mauricio Saillén, origen del 29% de las publicaciones y la CGT Rodríguez Peña origen del 25,8%. Es posible señalar un estilo comunicativo muy asentado en el personalismo de su conductor y en la relación con la central sindical que encabezan, amalgamando y entremezclando los mensajes de un perfil y otro. Durante el mes estudiado, el portal Vida Sindical abasteció información en dos ocasiones y La Nueva Mañana hizo lo propio una vez.

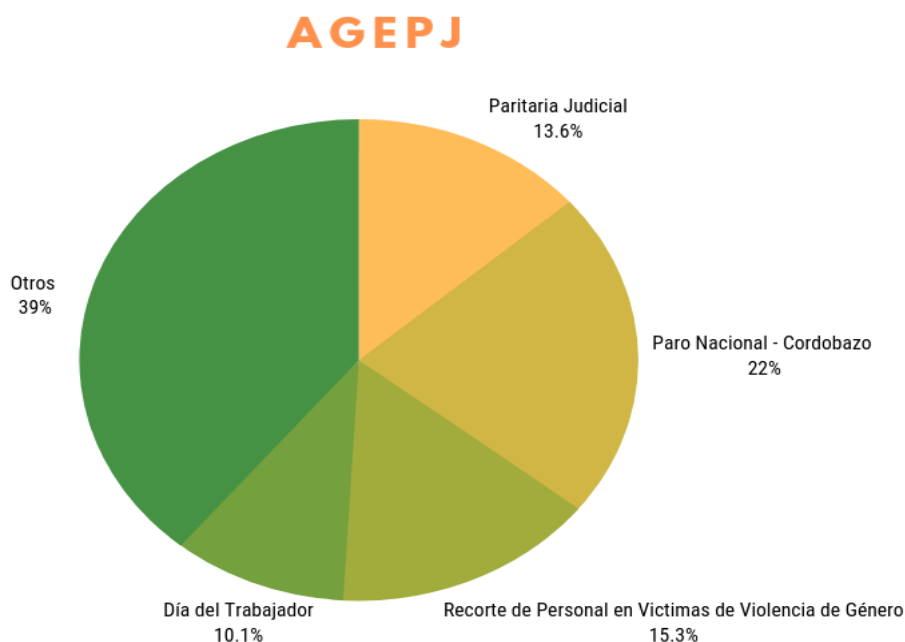
Durante la instancia de entrevista, se remarcó la centralidad de esta institución en el sindicalismo cordobés y la pretensión de sostener ese lugar. Es comprensible, por tanto, que el paro nacional y la movilización por el Cordobazo ocupen más de la mitad de su agenda. A este análisis hay que sumarle el hecho de que la dirigencia del gremio es abiertamente opositora al gobierno nacional. En otro plano, hay una tensión entre lo declarado y lo publicado, ya que se mencionó el interés por visibilizar las labores sociales que lleva adelante SURRBaC, sin embargo, vemos que en la selección temática, este aspecto queda completamente relegado. Lo mismo ocurre con la vinculación con movimientos sociales, que tampoco figura. Por último, vale mencionar que el tipo de información orientada a las reivindicaciones laborales de la que se habló anteriormente, puede cumplir un papel contraproducente a la hora de intentar despegarse de la imagen de conflicto que se mencionó en las entrevistas.

Siguiendo con el gremio de empleados judiciales, que realizó 59 entradas, vemos que el tema principal no representa proporciones tan grandes como en los dos casos anteriores. Una vez más, prepondera el paro nacional realizado en el aniversario del Cordobazo, pero ocupa menos de una cuarta parte de su agenda. Luego, con porcentajes similares, figura la falta de personal para atender a personas víctimas de violencia de género y la paritaria judicial. Apenas detrás aparecen publicaciones referidas al día del trabajador. En este caso, encontramos cuatro temas principales, en lugar de tres. El resto de las publicaciones, presentan temáticas con presencia minoritaria.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Una charla sobre Longevidad figura en el 5% de las publicaciones. Los Descuentos Quality Espacio, el campeonato de fútbol del gremio, el conflicto con la Jueza Hampartzounian, la entrega equipos de mate, los talleres de capacitación y el nuevo convenio con Aross representan el 3,3%. Otros ocho temas aparecen una única vez.

**Gráfico 13**  
**Composición de agenda temática de Agepj, mayo de 2019**



En Judiciales el 89,8% son entradas propias. La Voz del Interior fue el origen de dos publicaciones (3,4%), mientras que Diario Sumario, Comercio y Justicia, Canal 12 y Revista La Redonda fueron la fuente de una publicación cada uno.

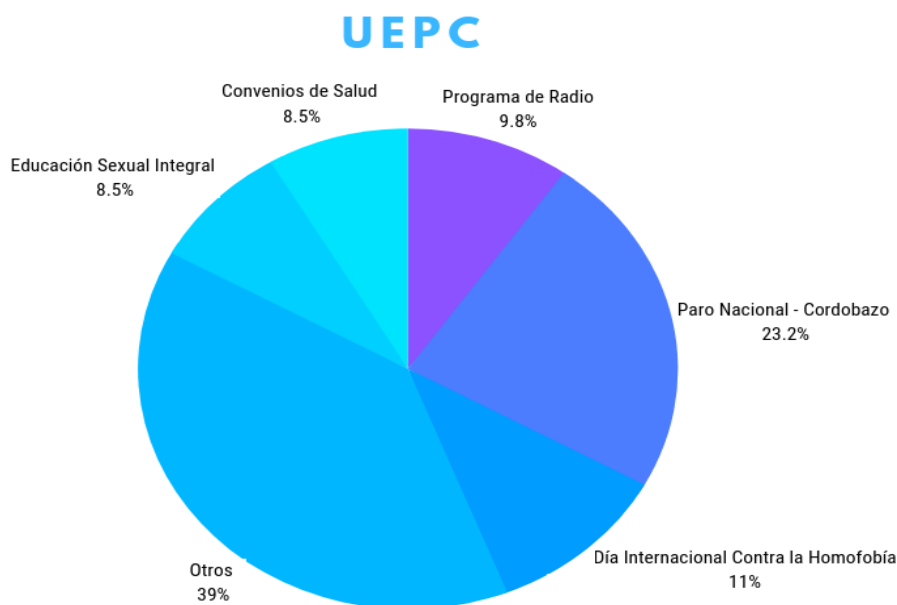
En primer término, es posible relacionar la predominancia del paro del Cordobazo, a lo mencionado en las entrevistas respecto de la inquietud que despierta la dificultad de construir una identidad del sindicato como parte del movimiento obrero. Sin duda que esta temática apunta en esta dirección, colocando a la organización inmersa en un evento que los pone en común con trabajadores de diferentes rubros y realidades. Lo mismo ocurre con las menciones al día del trabajador. Por otro lado, en repetidas declaraciones se hizo hincapié en la desigual asignación de fondos dentro del poder judicial y las consecuencias que esto tiene a la hora de brindarle un servicio de justicia eficiente a la ciudadanía. Por tanto, no es de sorprender el nivel de presencia de la paritaria judicial y de los recortes de personal en la atención a víctimas de violencia de género.

Por último, es oportuno retomar que en las entrevistas se pondera especialmente a los soportes digitales por las posibilidades de segmentar públicos a través de la diversificación de información. Esta valoración puede relacionarse con que figuren 19 temáticas distintas dentro su agenda.

En la Unión de Educadores el 23,2% de las 82 publicaciones realizadas corresponden

al paro nacional y conmemoración del Cordobazo del 29 de mayo. El Día Internacional contra la Homofobia fue la segunda temática más tratada con un 11%, en tanto que la difusión de su programa de radio ocupa el 9,8%. Los otros dos temas más abordados durante el mes fueron la educación sexual integral y sus convenios en salud con el 8,5% en ambos casos. También encontramos que el 6,1% de las publicaciones tratan el cronograma de pagos. El Día de los Jardines de Infantes, y los cambios en el estatuto de UEPC ocupan el 3,7% cada una. La lista termina por completarse con 18 temáticas que fueron nombradas entre una y dos veces.<sup>32</sup> Tal como sucede en judiciales, si bien hay un tema predominante, no es posible afirmar que exista una concentración marcada alrededor de este.

**Gráfico 14**  
**Composición de agenda temática de Uepec, mayo de 2019**



En UEPC se encuentra al mayor porcentaje de publicaciones propias entre todos los sindicatos, un 95,1%. Canal 12 fue el origen del contenido en dos ocasiones, mientras que CTERA y La Nueva Mañana, una sola vez.

También en este caso, se ve una gran variedad de temáticas presentando 26 diferentes. Lo que a su vez se condice con la valoración sobre la segmentación de públicos y la ruptura con las limitaciones de selecciones temáticas. Por otro lado, no se encuentran en un lugar de centralidad de agenda, temáticas que refieren al alcance territorial del gremio, aspecto que

<sup>32</sup> Entre los más significativos se encuentran el kit escolar, invitación a obra de teatro y nueva sede de Arroyito y nueva obra en sede (2,4% cada una) y con una mención, pago incentivo, concurso “*De boca en boca*”, condiciones de escuela especiales, cargos docentes para el 2020, entre otras.

fuera remarcado en las entrevistas. Sin embargo, esto puede atribuirse al propio proceso de diversificación de contenidos, ya que sí se registran apariciones de este tipo de información, pero sin tener una reiteración o seguimiento dentro de las publicaciones. Algo similar ocurre con respecto a las inquietudes por la defensa de la calidad educativa, un asunto que, según se mencionó en las entrevistas, es de esencial interés para el gremio. Aunque se encontraron menciones a la educación sexual integral, no hay otro asunto referido a la pedagogía que tenga un espacio de importancia en la agenda. Por último, vale aludir que no es casual la aparición del día internacional contra la homofobia como el segundo tema más tratado, ya que es parte constitutiva de la identidad del sindicato involucrarse en cuestiones de género y diversidad. Como se plasmó en las declaraciones y en el sub apartado 7.13.

Por último, y tal como se observa en el gráfico 15, es posible afirmar que la UOGC<sup>33</sup> también presenta una agenda concentrada. En este caso, en una sola temática, siendo uno de los dos sindicatos en que esta situación se da de esta manera. El tema en cuestión es su programa radial emitido en Gen 107.3 FM. Seguido muy de lejos por el paro nacional aniversario del Cordobazo y el día del trabajador gráfico, ambos en proporciones iguales.

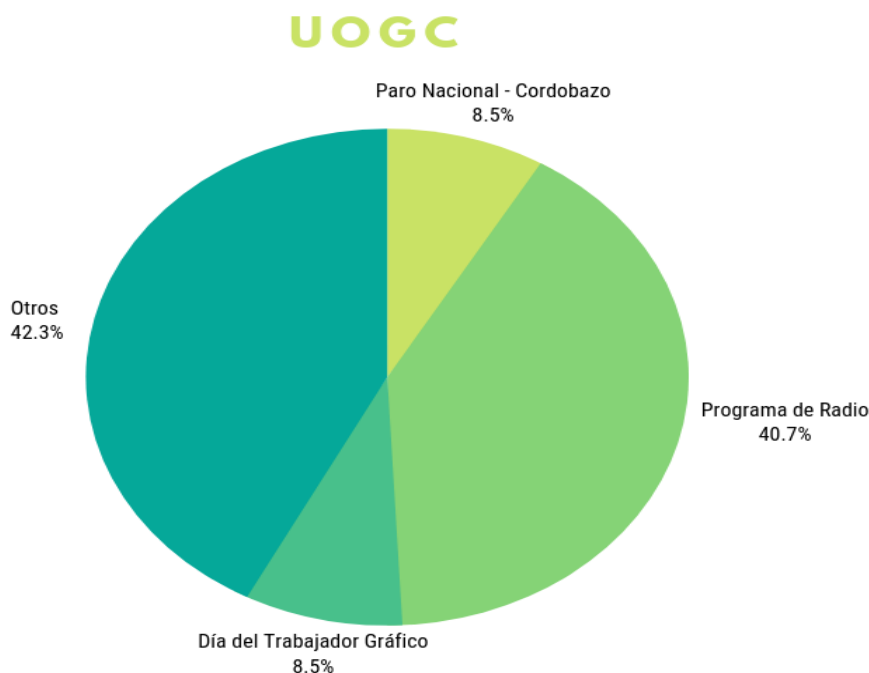
Aunque con porcentajes más bajos, vale la pena mencionar que la lista sigue con la conmemoración de los 100 años del nacimiento de Eva Perón que ocupa el 6,7%, a su vez, también figura la temática de los 70 años de la constitución proclamada en 1949, durante el gobierno de Perón, representando el 5% del total. Este panorama permite inferir -o al menos traer a colación- una cercanía de este gremio por la ideología peronista. Esto se condice con el hecho de que apoyen la lista presidencial del Frente Todos, que también suscribe a esa ideología. El encuentro intersindical de derechos humanos y los despidos en el Supermercado Uno ocupan también un 5% de la agenda cada uno. El resto se completa por temáticas de presencia menor.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Hay dos publicaciones que no tienen descripción ni especificación temática. Son fotos que no aclaran a qué refieren, por lo que fueron dejadas por fuera de la estadística de agenda, aunque sí contabilizadas para los promedios de interacción.

<sup>34</sup> La aparición de la Nieta 126, la Movilización de la CGT Córdoba del 11/05, una entrevista a Ilda Bustos, el paro General del 30/04, el proyecto Educativo de Memoria se repiten en el 3,4% de los casos cada uno. Mientras que una conferencia de prensa en Luz y Fuerza, la presentación del libro “Obrerismo y Reforma” y el apoyo a la Ley Micaela sólo figuran una vez (1,7%).

**Gráfico 15**  
**Composición de Agenda temática de Uogc, mayo de 2019**



Este sindicato presenta un 85,2% de publicaciones propias. A pesar de eso, muestra la mayor diversidad de fuentes de todos los casos. Abuelas de Plaza de Mayo y Diario Sindical le dan origen a 2 entradas cada una (3,3%), mientras que CGT Regional, Hacer los Derechos, La Nueva Mañana, La Voz y UNC hacen lo propio en una publicación cada uno.

En este caso, la agenda se concentra en su programa radial, el cual trata temas que afectan al movimiento obrero, por lo cual encontramos una coincidencia en relación a la intención de mostrarse como un gremio que apoya y acompaña las luchas sindicales de otros rubros. Esto se reafirma si consideramos que dentro de sus publicaciones aparecen referencias a los despedidos del Supermercado Uno, del interior provincial. El sindicato también manifiesta tener un histórico interés con los derechos humanos, cuestión que aparece visible en la inclusión de información sobre la nieta recuperada 126, incluso tomando como fuente directa a las Abuelas de Plaza de Mayo. Por otro lado, vale recordar que se mencionó que una parte constitutiva de la identidad del gremio es el fuerte sentido de pertenencia que despierta en sus afiliados. Se puede inferir que la importancia que se dio al día del trabajador gráfico es una forma de reforzar y expresar este vínculo.

A modo de análisis transversal, hay una serie de aspectos a destacar. El principal, es la presencia en todos los casos, de publicaciones relativas al paro nacional del 29/05, en ocasión

del aniversario número 50 del Cordobazo. Se destaca de tal manera, que en los cinco gremios está entre los tres temas más repetidos, ocupando el primer lugar en tres casos. Sin duda el asunto de mayor importancia durante el mes de mayo. Las coberturas de este hecho se realizaron antes, durante y después, informando sobre preparativos, charlas debate, reuniones previas, motivaciones a realizar la concentración y, por supuesto, la comunicación de lo ocurrido en la movilización y las repercusiones que generó.

Otra temática que atravesó varios sindicatos fue el día del trabajador, aunque con un lugar más pequeño dentro de la agenda: sólo tres gremios realizaron publicaciones a este respecto, estando entre los cuatro primeros temas en dos casos. También se puede destacar la negociación de paritarias, que estuvo entre los tres temas principales en dos gremios, en cada caso, orientados a la paritaria de su rubro. Por último, la conmemoración de los cien años del nacimiento de Eva Perón estuvo presente en dos sindicatos, aunque sin llegar a posicionarse entre los temas principales. Por fuera de estos tópicos, los sindicatos presentan agendas propias que no encuentran puntos de contacto entre sí.

## **8.5 Consideraciones de cierre**

Este subtítulo se reserva como una hilación de las conclusiones y hallazgos que se fueron estableciendo a lo largo de las páginas anteriores. Con los datos expuestos y a partir de las explicaciones y descripciones que se hicieron de los mismos, es posible establecer ciertas sentencias que le den un cierre a este capítulo. A su vez, estas consideraciones serán retomadas a la hora de producir las conclusiones generales de este trabajo final.

### 8.5.1 Dinamismo web y redes sociales

En primer lugar, en el caso puntual de los sitios web, sólo tres sindicatos realizaron entradas en este medio. Ninguna de esas páginas permite a los usuarios hacer comentarios en las notas, dejando relegadas las interacciones sólo a las redes sociales. Si se tiene en cuenta que la interactividad es parte de la construcción del dinamismo de un medio digital, la observación pertinente para el caso, es sugerir la necesidad de modificar las características de las páginas web en este sentido.

Un dato particular es que ni SURRBaC ni la Unión Gráfica realizaron publicaciones en este canal. En estos casos, priorizaron la distribución de información a través de Twitter y Facebook, compensando de esta manera los promedios de actualización, alcanzando niveles similares a los otros sindicatos. Sin embargo, el hecho de que estos gremios no hayan

realizado posteos en su portal web, habla de una frecuencia de actualización nula dentro del periodo de muestra. A nivel general, podemos concluir que estos dos sindicatos presentaron el desempeño más bajo posible en torno a este indicador, lo que da cuenta de la construcción de estrategias comunicacionales que toma este canal como habitualmente prescindible. Por el contrario, UEPC es el gremio mejor posicionado en este sentido, respecto de este canal, mostrando un mayor interés que el resto de los casos por la actualización. ADIUC y AGEPJ muestran niveles similares. Hay que tener en cuenta que la frecuencia de actualización también depende de la información disponible, las posibilidades recolección de noticias y de las necesidades de brindar novedades que haya en cada institución. Por lo que no sería adecuado forzar un mejoramiento de este indicador sin tener en cuenta estos factores. Sin embargo, cuando se ve que en las redes sociales aparece mayor número de posteos, vemos que esta situación no se debe a la falta de datos y novedades, sino a un uso diferenciado de las páginas web, donde los sindicatos priorizan la actualización en Facebook.

En cuanto a la hipertextualidad, es decir, en la cantidad de hipervínculos por nota, UEPC es el gremio con un nivel más bajo adecuación, al prescindir completamente de enlaces dentro de su formato de escritura. Por el contrario, ADIUC es el que mejor se posiciona al respecto, con un uso habitual de enlaces dentro de sus notas. Con un estilo diferente, AGEPJ, propone también una lectura horizontal y vinculada, aunque no dentro de su texto, sino que colocando enlaces al final de cada artículo para ver el anterior o el siguiente, además de otros artículos relacionados. En este punto y a la hora de construir narrativas, un modelo de mayor dinamismo debería asemejarse a la propuesta de escritura de ADIUC e incluyendo el ya mencionado elemento de AGEPJ.

No obstante, en el plano de la multimedialidad, el mejor ejemplo de adecuación es el de AGEPJ, ya que habitualmente publica artículos con variadas imágenes y con videos. Aprovechando la ruptura de limitaciones de espacio. A este respecto, en UEPC esto ocurre en menor medida y casi no ocurre en ADIUC. Por lo que entre los casos estudiados, se propone el gremio de Judiciales como una referencia a imitar en este punto.

Entre los tres sindicatos que postearon en sus páginas web durante mayo, se encuentran grados de adecuación diferentes en cada uno de los indicadores de dinamismo, fruto de formatos comunicativos diferentes. Por tal motivo, se destacaron las fortalezas de cada caso en lugar de posicionar únicamente a una de las webs como la mejor adecuada. Con este fin, se propone en suma, la construcción de portales que tomen de ejemplo las particularidades mencionadas.

En el plano de las redes sociales, se observó que los perfiles de Facebook de los



sindicatos son el canal con mayor índice de actualización. A excepción de SURRBaC que postea principalmente en Twitter, la actualización de Facebook supone, de mínima, una publicación diaria. A nivel general, esta métrica no se replica en los otros dos canales digitales, sino que se aprecia visiblemente reducida.

Cabe afirmar que la cantidad de seguidores que presenta cada perfil de redes sociales, no se presenta en una relación lineal respecto del número de afiliados.<sup>35</sup> A su vez, lo mismo ocurre con respecto al número de seguidores y los niveles de interacción presentados en redes sociales. Si bien se observa que UEPC posee más seguidores y a su vez mayores índices de interacción, también se puede mencionar que ADIUC es el segundo gremio en seguidores, más del doble que los tres restantes, pero el último en reacciones y el ante último en compartidos. Por otro lado, SURRBaC tiene menos de la mitad de seguidores que ADIUC pero lo dobla en compartidos, está cerca de sextuplicarlo en comentarios y lo quintuplica en reacciones. A su vez, UOGC si bien se condice con ser el gremio con menos seguidores y presentar los niveles más bajos de compartidos y reacciones, presenta distancias bastante más cortas en relación a la proporción de cantidad de seguidores, incluso no es el gremio con menos comentarios.

Como ya se expresó anteriormente, nos encontramos con que, en Twitter, la media de compartidos, comentarios y me gusta por publicación baja considerablemente, respecto a los niveles que presenta Facebook. Lo mismo ocurre con la cantidad de publicaciones. A su vez, también las cifras de seguidores se encuentran claramente reducidas. Aunque esto no se condicen proporcionalmente de manera lineal en todos los gremios. Por ejemplo UEPC tiene 10 veces menos seguidores en esta red social respecto de Facebook y AGEPJ presenta una sorprendente proporción: 100 veces menos seguidores. Mientras que en SURRBaC, la reducción es bastante menor, ya que tiene alrededor de tres veces menos. Básicamente, si se piensa en clave de frecuencia de actualización y niveles de interactividad y multimedialidad, la adecuación de los gremios a Twitter es mucho menor en relación a la presentada en Facebook.

Respecto del tipo de narrativa con la que se elige realizar las publicaciones, si se toman en cuenta todos los canales digitales, la multimedia es la de mayor presencia. Es decir, que está arraigado el uso de diferentes formatos en una misma entrada. La segunda narrativa

---

<sup>35</sup> AdiuC posee 2.400 afiliados y su fan page tiene 15 mil seguidores, seis veces más; mientras que Agepj y Surrbac presentan una cantidad de afiliados similar pero sus *followers* sólo triplican esta suma. Por su parte, Uepc alcanza los 40 mil seguidores sobre una base de 32 mil afiliados. Y finalmente la Unión Gráfica presenta 900 seguidores, un número menor al de sus afiliados, que alcanzan los 1.400.

más utilizada es la hipermedia, aunque llama la atención que cobra gran fuerza en dos gremios pero se presenta escasamente en los tres restantes. La escritura hipermedial, le suma a la combinación de formatos, la lectura no secuencial a partir de la inclusión de hipervínculos. Es el tipo más desarrollado y dinámico de las narrativas de internet. A su vez, es notable como prácticamente se prescinde de la narrativa textual, a excepción de UEPC, que lo utiliza en dos tercios de las publicaciones de su página web.

### 8.5.2 Agenda

Pasando a referirnos a la configuración de agenda, una de las conclusiones establecidas es que, cuando en un sindicato se presenta el predominio de un determinado tipo de información, esta se mantiene en todos los canales del gremio. Esto ocurre la mayoría de las veces. Por ejemplo, en ADIUC siempre es mayoritaria la información del mismo tipo, independientemente de la plataforma, lo mismo ocurre con SURRBaC y Gráficos. En UEPC y AGEPJ, esto ocurre en dos de los tres canales. Como la tendencia se mantiene, esto permitió describir los comportamientos a partir de la suma en todos los canales. No hay un criterio único sobre la predominancia de un tipo de información, sino que esto varía en cada gremio, incluso las diferencias porcentuales no presentan valores semejantes. A pesar de esto, se destaca que las entradas relativas a la categoría lucha son las de mayor presencia, seguidas por las de servicio, mientras que los posts de actualidad son los que menos aparecen.

Vale mencionar que en el desarrollo de este trabajo se hallaron algunos sub-tipos dentro de la información de lucha. Lo usual, es que dentro de esta categoría aparezcan posts referidos a: conflictos salariales, apoyos a reclamos de otros sindicatos y por último, movilizaciones masivas multisectoriales o intersindicales. Sugerimos tener en cuenta esta subdivisión en estudios futuros que quieran profundizar sobre la comunicación sindical.

Sobre la forma en que se distribuye la agenda de las organizaciones, se encontró que en dos casos la agenda se concentra fuertemente en torno a un tema. En otro caso, la concentración se da alrededor de dos tópicos principales y en los dos gremios restantes, no hay una concentración marcada, a pesar de existir una temática principal. Por otro lado, se ve un sólo tema que fue compartido por todas las instituciones durante el mes de mayo: el paro nacional aniversario del Cordobazo, luego aparecen otros tres en los que se establecen puntos de contacto, pero solo entre tres o dos gremios. Fuera de estos, no se encontraron otros puntos en común en las agendas sindicales.

Por último y en otro plano, destaca que en casi todos los casos las fuentes propias ocupan más del 85% de la totalidad de las publicaciones, a excepción de SURRBaC.

Además, se puede mencionar que Canal 12, La Voz y La Nueva Mañana fueron fuentes de consulta para tres sindicatos distintos, siendo las que más apariciones tienen.

## 9. Conclusiones

En el comienzo de este trabajo final hicimos referencia al contexto político nacional que despertó nuestra atención en estudiar los sindicatos desde la comunicación social. Escenario marcado por la creciente concentración mediática, las políticas de ajuste que afectaron directamente al sector asalariado de la sociedad y las potenciales reacciones que podían despertar estas medidas. Tras una primera aproximación a lo que más tarde se construiría como objeto, fueron tomando forma algunas preguntas tentativas: ¿Cuáles eran las prácticas de comunicación externa de los sindicatos de Córdoba durante este año? ¿Qué importancia se les atribuía en el contexto mediático actual? ¿Cómo las atravesaba la expansión digital? ¿Cómo estaban construidas las agenda mediáticas? ¿Qué identidades estaban construyendo a partir del ejercicio de la comunicación? Tras un proceso de reflexión en el cual se fueron puliendo nuestras inquietudes y se dejaron de lado otros interrogantes, se construyó un objetivo general: Reconocer y comparar las prácticas de comunicación externa de los sindicatos de la ciudad de Córdoba en el año 2019. En base a esto, se diseñó el abordaje teórico metodológico. Allí se delimitó una muestra basada en tres criterios: la posibilidad de acceso, la pertenencia a distintos sectores de la economía y diferentes alcances en términos de cantidad de afiliados. A partir de ahí, quedaron seleccionados cinco sindicatos: UOGC, SURRBaC, UEPC, ADIUC y AGEPJ. Para estudiarlos, se utilizó el método de la entrevista semi-estructurada y del análisis de contenido.

A partir de la aplicación de la primera de estas técnicas, establecimos conversaciones con diferentes miembros de las mencionadas organizaciones. Aludimos a dieciséis ejes de interrogación referidos a significados, descripciones, limitaciones, recursos, deseos y expectativas sobre los procedimientos y tareas llevados a cabo por el área de comunicación de cada gremio. Lo declarado fue contrastado con lo pesquisado sobre el contenido de los portales digitales de comunicación externa, lo que nos permitió abonar y redireccionar las consideraciones sobre lo recabado. Este trabajo final es, en suma, una interpretación de lo dialogado con los representantes de los gremios puesto en tensión con el análisis de lo publicado en sus cibermedios.

### 9.1 De la construcción teórico-metodológica

Recapitulando el recorrido de lectura que propone esta tesina, hay que retomar el

apartado conceptual. Primeramente se recopilaron diferentes experiencias de comunicación sindical, que en Argentina datan desde mediados del siglo XIX, donde distintos gremios se expresaban con medios escritos y propios (Panella, 2012). Expusimos que estas publicaciones surgían prácticamente en simultáneo con la creación de la organización que las producía, siendo ya en aquel tiempo una parte fundamental y constitutiva de la asociación obrera. Pues la necesidad de poner en circulación sus puntos de vista, es desde entonces una de las claves de la militancia sindical. Asimismo, estos procesos están atravesados por el desarrollo tecnológico de cada época como así también por las capacidades y saberes de sus miembros respecto de las tareas de elaboración de contenido y manejo de las herramientas de producción.

Continuando con lo planteado, se propuso entender la comunicación sindical como una forma de comunicación institucional, la cual no sólo comprende los mensajes explícitos sino todas las prácticas que una entidad realiza. Se piensa a la comunicación como una dimensión intrínseca de la actividad de toda institución y que, en este marco de permanente intercambio de mensajes y discursos, se produce la construcción de la identidad institucional (Chávez, 1988). Las organizaciones sindicales no son ajenas a este proceso, que atraviesa a todos los actores sociales, tanto individuales como colectivos. Se incorporaron postulados de Pierre Bourdieu (1984) para introducir la cuestión del poder a la hora de pensar la construcción identitaria, la cual es fruto de constantes actos comunicativos multidireccionales, en el marco de un orden social donde existen distintas posiciones y relaciones de fuerza asimétricas. Por lo que la identidad de cada actor no toma forma en base a sus propias pretensiones, sino que se disputa en relación y tensión con su entorno. En esta sintonía se propuso caracterizar la identidad de los sindicatos estudiados, a partir de sus prácticas comunicativas.

En otro plano, se mencionó la importancia de ahondar en la agenda mediática que construyen los medios oficiales de cualquier institución, como forma de advertir sus prioridades y preferencias. Ya que la relevancia que sus coberturas le dedican a determinados asuntos, da indicios fundamentales acerca de los focos de preocupación e intereses de las organizaciones, es decir, sobre el encuadre institucional. La construcción teórica planteada también asentó la pertinencia de relacionar nuestra caracterización de comunicación sindical con el concepto de comunicación alternativa, por las coincidencias que existen entre las propiedades que definen a una y otra. Básicamente, siguiendo a Simpson Grinberg (1986) se propuso la idea de que en un contexto como el de nuestro país, signado por una fuerte

concentración de recursos políticos, económicos y mediáticos, las prácticas comunicativas de los sindicatos implican una opción frente a los discursos dominantes.

Si de situarnos en el panorama se habla, la acción sindical de nuestro tiempo no puede ser pensada por fuera de la expansión de la digitalización en todos los ámbitos de la vida humana. En lo que respecta a los medios, nos referimos a la necesidad de estar presentes en internet que se les hizo evidente desde la pasada década, dando lugar a los llamados cibermedios. A su vez, se incorporaron las ideas de Scolari (2008) sobre la convergencia mediática: los lenguajes tradicionales se combinan en espacios híbridos, en los cuales se originan producciones periodísticas multiplataforma. A este respecto, se mencionó que las ventajas de abaratamiento de costos de publicación y la superación de las limitaciones de espacio, favorecen a la presencia de la prensa sindical -entre otras formas de comunicación alternativa- en este entorno digital. No obstante, este escenario también implica desafíos de adecuación de los saberes y las capacidades de los grupos humanos que se encargan del sostenimiento de los medios sindicales, como así también demanda actualización constante de los recursos materiales de trabajo con los que cuentan.

Enmarcados en estas concepciones, que combinaron una serie de nociones provenientes de diversas tradiciones intelectuales, para dar pie a una conceptualización propia elaborada especialmente para este trabajo, se dio paso a la construcción de la propuesta metodológica, la cual se mencionó anteriormente. Hay ciertas consideraciones importantes para hacer sobre la aplicación de estas técnicas.

La entrevista semi-estructurada nos permitió plantear dieciséis ejes de interrogación a través de los cuales se obtuvo información de diferentes dimensiones que referían a los objetivos de investigación. El uso de esta técnica permitió varias cosas. Por un lado, que el abordaje de estos tópicos tuviera lugar en un marco flexible, con posibilidad de repreguntar y dejando un margen para la interpretación del entrevistado sobre lo que cada interrogante implicaba. Por otro, que los entrevistados se explayaran en torno a las temáticas que les generaban mayor comodidad y sobre las cuales estaban mejor capacitados para responder. También nos permitió reconocer cuestiones en torno a perspectivas parciales, ligadas al lugar que cada quien ocupa en la organización, y además, en algunos casos, a la imposibilidad de ofrecer respuestas acabadas ya que aparecen como cuestiones en debate hacia el interior mismo del sindicato. En este sentido, entrevistar a personas con distintos lugares y responsabilidades en la estructura gremial (a excepción de SURRBaC, como ya se aclaró), nos permitió subsanar estas limitaciones y llegar a indagar todos los ejes propuestos. De manera que se obtuvo un caudal de declaraciones lo suficientemente consistente para realizar

la sistematización y análisis de las mismas. No es un detalle menor que con esta técnica se haya generado un marco de conversación fluida y en ciertos pasajes, desarrollada en clave de charla distendida, muchas veces incluso encontrando entusiasmo por parte de los miembros del sindicato para contar sus experiencias y pareceres. Esto a su vez hizo más sencillo acceder a la entrevista faltante, por haber logrado una sensación de confianza mutua en la primera de las dos. El mencionado entusiasmo, nos permite plantear la necesidad de este tipo de espacios al interior de las organizaciones, ya que a veces la situación de entrevista permite objetivar y sistematizar cuestiones que muchas veces se llevan adelante de manera mecánica, o sin la suficiente reflexión sobre los procesos desarrollados. Por último, mencionar que esta fue la instancia de investigación donde tuvimos contacto humano con personas pertenecientes a las instituciones estudiadas. Consideramos valioso poder establecer este tipo de relaciones en cualquier estudio de ciencias sociales, ya que en estos intercambios se comparten saberes de gran valor no sólo académico sino también humano.

Sobre el análisis de contenido de los canales digitales se pueden realizar algunas consideraciones. En primer lugar, el instrumento que denominamos protocolo de observación fue construido especialmente para este trabajo final, tomando y combinando propuestas de autores como López García (2005), Coscia (2010) y Colussi Ribeiro (2013), incorporando también aspectos propios de las necesidades de esta tesina. A su vez, su aplicación nos brindó un aporte de datos cualitativos que sirvieron como complemento y contraste a lo recabado previamente. Otra fortaleza es que el formato en que se construyó, permitió abordar diferentes dimensiones dentro del propio esquema de observación, las cuales abonaban a distintos objetivos. No obstante, una dificultad a tener en cuenta es que la sistematización de estos datos fue costosa en términos de tiempo y organización y si bien el asunto se resolvió correctamente, podría presentar mayores dificultades en caso de ser aplicado a un caudal mayor de notas periodísticas. Por otro lado, cabe aclarar que los resultados obtenidos del mes seleccionado como ventana de observación no son generalizables, pero permiten reconocer ciertas lógicas y estructuras de producción en los contenidos elaborados por las organizaciones sindicales. Es por esto que consideramos, principalmente, que esta herramienta metodológica puede servir como aporte para ser retomado en investigaciones posteriores dentro de nuestro campo de estudios, incluso en trabajos que aborden temas y objetos diferentes a los aquí indagados.

## 9.2 Reflexiones y hallazgos en torno a los objetivos

Continuando con el recorrido, se buscó resolver el primer objetivo específico planteado, detallando las prácticas de comunicación de los sindicatos y el sentido que le atribuyen en el contexto mediático actual, atendiendo especialmente a la cuestión digital. A este respecto, podemos retomar varias consideraciones desarrolladas a lo largo de las páginas previas.

En función de lo descrito en el capítulo 7, concluimos que las prácticas de comunicación son consideradas por los sindicatos como un aspecto imprescindible para el cumplimiento de los objetivos de la organización. A nivel general, los proyectos de comunicación institucionales tienen un papel clave en ofrecer un relato propio que constituya una alternativa a la mirada de los medios y el gobierno sobre el sindicalismo. Sin embargo, a su vez también se considera esencial que sus puntos de vista tengan presencia en los medios de mayor masividad, como una manera fundamental para llegar a la sociedad en general, pero de un modo que la cobertura resulte provechosa para los intereses de la institución. Los objetivos de las áreas de comunicación están orientados en diferentes sentidos: presentar como valiosa ante la ciudadanía la actividad de los trabajadores que representan mostrando cómo afecta a la sociedad en general. Por otro lado, difundir los logros y acciones de la conducción, brindando mayor transparencia en lo relativo al uso de fondos. A su vez, romper con los estereotipos negativos sobre el sindicalismo. Y además, realizar producciones específicas para públicos segmentados.

Las formas de planificación de los proyectos comunicativos están generalmente divididas en tres estadios temporales: anual, mensual y cotidiano. Estos se complementan mutuamente y permiten marcar fechas específicas en las que generar producciones alusivas, proponer focos a mediano plazo y atender de manera particular e intempestiva las urgencias o imprevistos propios de la dinámica del funcionamiento gremial. Se relevó que en las áreas de comunicación trabajan entre tres y cinco personas. Los porcentajes de profesionalización van del 50% al 100%. Por otro lado, se encontraron secretarías especialmente dedicadas a la comunicación en algunos casos, como así también otros en los que estas áreas pertenecen a secretarías más amplias. Pudimos advertir que hay sindicatos en los que se promueve y financia la capacitación de su personal de prensa, mientras que en otros no se destinan recursos ni instancias a la formación de sus miembros del área y se prioriza los aprendizajes que implica la experiencia del labor diario. Establecimos que, mayoritariamente, los sindicatos asignan oficinas fijas al área de prensa y destinan computadoras a su



funcionamiento. Así mismo, que existe una disponibilidad de equipos de registro audiovisual en todos los casos. En general, es habitual la práctica de tercerización de alguna labor. Más allá de que existen áreas con mayor o menor grado de estructuración, profesionalización y capacitación, lo expuesto da cuenta del valor que tiene la comunicación para los gremios y por lo tanto, el interés por desarrollarla de manera profesional y estratégica.

Con la suma de todo lo detallado hasta aquí, establecemos que entre las organizaciones estudiadas existen tres modelos de construcción organizativa en torno a las prácticas de comunicación. Por un lado, encontramos un grupo donde podemos colocar a ADIUC, AGEPJ y UEPC. Estos tres gremios presentan en su área, prácticas estructuradas, con una planificación pautada en torno a objetivos, con una apuesta por la profesionalización y capacitación de su personal y con producciones orientadas a la representación institucional. Por el otro, está el modelo de SURRBaC, de corte más bien personalista y verticalista, centrado en la figura de sus dirigentes, principalmente en la familia Saillén. Trabajan en una lógica no tan centrada en la propia institución, sino que se entrecruza permanentemente con sus diferentes referentes y las demás entidades que estos encabezan. De ello se desprende que haya un cruce entre las formas planificadas, orientadas estratégicamente, con las intervenciones espontáneas de sus dirigentes. Por último, está el modelo de Gráficos, signado por un alto grado de improvisación y por un bajo nivel de reflexión en torno a la forma de presentar los contenidos y en cuanto a los formatos en los cuales producirlos. Interpretamos que en UOGC la comunicación en general y particularmente la digital, se desarrolla principalmente pensando en la necesidad de tener una presencia en internet pero sin ahondar en los modos de hacerlo.

Volviendo al nivel general, al indagar en las limitaciones, se encontraron coincidencias en torno al planteamiento de que el presupuesto destinado a la comunicación implica un tope para las posibilidades y ambiciones que se proyectan. También se mencionaron otras restricciones, atribuidas a la falta de instrumentos de evaluación de resultados y a las dinámicas del funcionamiento de los gremios, las que no siempre congenian con las pretensiones del área. De igual manera, la principal limitación, nombrada en todos los casos, es la dificultad de comunicar en un contexto de concentración mediática, acotando las posibilidades de instaurar puntos de vista o tópicos de interés en la opinión pública.

Los medios de comunicación son agentes de particular influencia en la actividad gremial. En un escenario donde el periodismo tiene gran capacidad para influir en la opinión pública, las organizaciones de trabajadores consideran que desde los medios se establece un relato peyorativo sobre el sindicalismo. Sin embargo, a su vez analizamos que los medios son

tomados como actores claves para entrar en contacto con la ciudadanía. Es por eso que a partir de esta idea, los sindicatos se ven en la necesidad de tener presencia mediática, pero presentando una imagen más positiva y menos estereotipada, difundiendo sus actividades, reivindicaciones y puntos de vista. Describimos cómo, para estos fines, los gremios desarrollan estrategias de adaptación en este entorno. Por ejemplo, la gestión de medios, abocándose principalmente a medios de mayor alcance pero sin dejar de tener en cuenta a medios alternativos o de menor masividad. También se detalló cómo, en su mayoría, los sindicatos deciden abonar pauta propagandística en medios de comunicación. Aunque en cada caso se presentan particularidades respectivas a frecuencia, cantidad y tipo medios en los que se publicita.

En otro plano, recabamos que los canales de comunicación externas son predominantemente digitales. Todos los sindicatos estudiados poseen una página web, Facebook y Twitter, aunque el uso que cada gremio le da a uno y otro varía. Instagram y YouTube tienen también importante presencia, aunque no se utilizan en todos los casos. Aunque al mismo tiempo, mostramos que existen otros soportes, expusimos que las formas de comunicación digital han sido puntos de quiebre para la forma de concebir la prensa sindical en todas las organizaciones, y que los cambios de conducción traen aparejados variaciones en los soportes, los formatos y las estéticas. Observamos que, por estas dos razones, es que escasea la continuidad de producciones tradicionales que permitan hablar de una identidad comunicacional con larga trayectoria.

Existen diferentes formas de utilización de los soportes digitales, relativas al grado de actualización, las narrativas utilizadas, la vinculación entre plataformas y la producción de contenidos específicos por canal. Así mismo, son muy disímiles los niveles de interacción que se presentan en las redes sociales, sin que esto se corresponda con el número de afiliados ni con la cantidad de seguidores que estos perfiles presentan.

A nuestra interpretación, teniendo en cuenta las concepciones de dinamismo y adecuación que fueron planteadas anteriormente, sugerimos que los gremios deben avanzar en la interactividad de sus páginas web, con modificaciones en torno a la posibilidad de comentar y valorar cada una de las notas. Respecto del tipo de narrativa, comprendemos que en todos los casos deben incorporar ciertos elementos como el uso de hipervínculos en la escritura y enlaces, que hagan fácilmente accesibles notas anteriores o posteriores que estén relacionadas, ya sea temporal o temáticamente. Mientras que vemos que la multimedialidad es la característica de los hipermedios que está mejor asentada, ya sea por el reconocimiento de este atributo como importante o por las facilidades que dan los soportes digitales para

incorporar contenido multimedia. Por último, y respecto de la frecuencia de actualización, interpretamos que la misma depende en parte de la capacidad que tenga el área de comunicación para recolectar información y producir noticias. De igual manera, sugerimos que se tenga presente la necesidad de generar contenidos constantes para mantener actualizadas todas las plataformas. Esto facilita que sus canales digitales puedan ser consideradas como una fuente de consulta renovada y acorde a la agenda cotidiana, que es justamente lo que necesitan los medios de comunicación cuando seleccionan una fuente.

Sobre nuestra pretensión de caracterizar la agenda mediática de los sindicatos cordobeses, cabe mencionar que los resultados obtenidos están condicionados por la ventana de observación, es decir por el mes que fue seleccionado como muestra: mayo. Por lo tanto los datos no pueden ser generalizables a todo el año, ya que responde a las particularidades ese período, las cuales variarían si se hubiera optado por otro recorte temporal, debido a que esto queda sujeto a los sucesos ocurridos en cada momento. Por lo que la caracterización, de la cual se hizo una detallada descripción en el apartado 8.4, se realizó sobre el ya mencionado mes de mayo de 2019.

Encontramos que, respecto del tipo de información existen agendas que pueden categorizarse según la tendencia a priorizar la información de lucha, servicios o la actualidad. Así, identificamos cuatro clases de agenda: orientadas a las prestaciones, de tendencia informativa, ligada a las reivindicaciones o equilibrada entre los distintos tipos. A nuestro entender, la predominancia de publicaciones referidas a luchas no tiene que ver sólo con un perfil conflictivo de parte de los gremios, sino que esto también responde a una necesidad de estas instituciones por difundir sus reivindicaciones.

En otro plano, recabamos que el asunto de mayor trascendencia en la cobertura de los cybermedios de los gremios fue el paro realizado en el aniversario del Cordobazo. Ligado a un hecho puntual de este momento del año. Al respecto encontramos variadas formas de abordarlo, como preparativos, debates alusivos, reuniones previas, convocatorias a la marcha, transmisiones en vivo y reportes de lo ocurrido. Otra temática de importancia fue el día del trabajador, ligado también a una cuestión de calendario. No obstante, detallamos que, fuera de esto, los sindicatos presentan agendas propias que encuentran pocos puntos de contacto entre sí. Consideramos que, para aportar a la articulación de una voz gremial que vaya más allá de las particularidades de cada organización (un interés que plantearon varios responsables políticos en las entrevistas), uno de los puntos de partida está en torno a consensuar agendas comunes de cobertura en sus medios institucionales.

Al plantearnos reconocer las identidades que construyen los sindicatos a partir de sus prácticas comunicativas, encontramos que este proceso está atravesado por diferentes aspectos. Por ejemplo, los posicionamientos políticos y la participación en determinadas campañas, incluso electorales, en las que los gremios se manifiestan a favor o en contra de algún partido político (especialmente del gobierno y del principal frente opositor). Otro asunto de importancia, es la cuestión de percepción de la honestidad/corrupción en el funcionamiento de la entidad y de la dirigencia, como así también el destino que ésta le da a los fondos de la organización. También la importancia que toma su actividad a nivel social y la valoración que se hace de ésta. Los miembros de las organizaciones aseguraron que existen imágenes mejor o peor ponderadas en cada caso y reconocieron la influencia que tiene en esto el trabajo de las áreas de prensa. No puede dejar de nombrarse el rol fundamental que juega la gestión de medios en la configuración identitaria ya que esta práctica le permite a los sindicatos tener una relación con los medios de comunicación que les permita proyectar una mejor imagen institucional.

No obstante, también identificamos que existen cuestiones que no tienen que ver con el papel del área de prensa en la construcción de la identidad. Por ejemplo, el grado de instrucción y profesionalización de sus afiliados, el tipo de convenio colectivo y la remuneración por sus tareas. Como así también las vinculaciones con otros sindicatos y los lugares de importancia y centralidad que cada gremio tiene dentro de las centrales, federaciones y confederaciones que los nuclean. Interpretamos que la identidad también depende fuertemente del perfil que se construye en torno a las prácticas gremiales, que varía entre conflictivo y dialoguista. En este punto influye fuertemente la comunicación del gremio, pero mucho más lo hacen las decisiones que toma su dirigencia, las cuales exceden las pretensiones de trabajo.

Es por lo anteriormente expuesto que, a nuestra interpretación, en cada sindicato la cuestión de la comunicación presenta diferentes grados de influencia en los procesos identitarios. A su vez, entendemos que el tipo de modelo comunicacional influye en el grado en que estas prácticas determina la identidad institucional. En el caso de los modelos personalistas, como el que sostiene SURRBaC, vemos que la construcción de la identidad queda muy relacionada, por esto mismo, a la figura de sus referentes. Por tanto, la imagen y las características que a nivel social se les atribuyen a sus dirigentes, se ligan al propio sindicato con mayor énfasis. En modelos poco estructurados, como es el caso de Gráficos, en esta construcción la comunicación cobra menor importancia y se ve más influida por otros factores como las tradiciones familiares y las relaciones con otros gremios. Por último, los

gremios más abocados a la representación institucional, los contenidos, narrativas, estilos, o tipos de información que proponen, juegan un rol más determinante en la proyección de la identidad de los sindicatos y en la forma en que son vistos por otros actores.

Antes de cerrar, no queremos dejar pasar la oportunidad para exponer una de las principales autocríticas en torno a este trabajo en general, la cual está relacionada con la cantidad de casos abordados y dimensiones a ser estudiadas. Esto nos llevó a que la extensión de este trabajo final fuera sustancialmente más larga de lo sugerido como así también, nos generó complicaciones en términos de escritura. Estas últimas estuvieron centradas principalmente en problemas de sinonimia que nos obligaron a reiterar términos y palabras más veces de las que hubiéramos deseado, haciendo tal vez un poco más tedioso el ritmo de lectura. No obstante, pusimos todos nuestros esfuerzos en producir una propuesta de lectura amena y ligera, ya que consideramos que esto es fundamental a la hora de generar un conocimiento más democrático y accesible a la mayor cantidad de personas posibles.

### **9.3 Cómo seguir...**

Durante la delimitación del estudio ciertas ambiciones e ideas fueron quedando fuera del alcance de este trabajo final. Así también, durante el desarrollo del mismo, surgieron en nosotros nuevas propuestas tentativas para sugerir a la hora de comenzar con otras investigaciones que traten la comunicación sindical. Podemos mencionar que se había pensado en realizar indagaciones en las rutinas de producción de las áreas de comunicación de los sindicatos, a través de la técnica de observación participante. Esta pretensión fue descartada por la demanda que hubiera implicado en términos temporales, que hubiera desbordado a los plazos establecidos para este trabajo. Por lo que tampoco se consultó formalmente respecto de la predisposición de los sindicatos a posibilitarnos la accesibilidad requerida para llevar adelante tales tareas.

En otro plano, reflexionamos que sería importante avanzar sobre las estrategias discursivas de los gremios, desde una bibliografía basada en la semiótica y el análisis discursivo. Como así también, en términos de agenda mediática, queda presentado el interés por comparar la agenda construida por medios masivos de información con la que plantean los canales de comunicación externa de diferentes organizaciones sindicales. También se abrió una inquietud sobre la pertinencia de realizar estudios de relevamiento de la imagen de los gremios a nivel social.

A su vez, queda pendiente llevar adelante una instancia de diálogo e intercambio de experiencias donde se convoque a diferentes representantes de áreas de prensa de sindicatos para exponer sus diagnósticos, planes de acción y pareceres sobre cómo llevar adelante estrategias de comunicación. Esta propuesta de espacio reflexivo no sólo podría generar un acercamiento útil para las instituciones implicadas, enriqueciéndose mutuamente, sino que también puede significar una forma de abonar el bagaje teórico de lo conocido hasta el momento en comunicación sindical.

## 10. Bibliografía

- ¿En qué cambian a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual los decretos del Poder Ejecutivo Nacional? *Defensoría del Público*. Recuperado de: <https://defensadelpublico.gob.ar/en-que-cambian-a-la-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-los-decretos-del-poder-ejecutivo-nacional/>
- ¿Qué escuchan los cordobeses? Hay varias sorpresas en las nuevas mediciones de radio. (01/06/2018). *VOS*. Recuperado de: <https://vos.lavoz.com.ar/medios/que-escuchan-los-cordobeses-hay-varias-sorpresas-en-las-nuevas-mediciones-de-radio>
- Alaniz, M. (2013). Medios masivos y transformaciones políticas en Latinoamérica. En Valdés, Lucas; y Morales, Susana. (2013). Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5004>
- Anapios, L. (2011) . Una promesa de folletos. El rol de la prensa en el movimiento anarquista en la Argentina (1890-1930). *Contracorriente*, Vol. 8 (Nº2), 1 - 33. Recuperado de: [https://projects.ncsu.edu/project/acontracorriente/winter\\_11/articles/Anapios.pdf](https://projects.ncsu.edu/project/acontracorriente/winter_11/articles/Anapios.pdf)
- Andréu Abela, J. (2011). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arguello Yofre, B. (2013). La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional. En *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Vol 34, 116-113.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Avendaño, M. C. (2006). Elementos de metodología y prácticas locales. *Cuadernos de Análisis I*. Córdoba, Argentina.
- Bourdieu, P. (1984). *Espacio social y génesis de clase*. Grijalbo, México.
- Bruni, M. y Ferreyra, P (2015). *El sindicalismo de base y la prensa sindical antiburocrática*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Caruso, V. (2015). Una experiencia informativa del sindicalismo combativo: El Semanario CGT. *Trabajos y Comunicaciones*, 2da. Época, N° 41. Recuperado de: <https://www.trabajosycomunicaciones.fahce.unlp.edu.ar/article/view/TyC2015n41a06/6607>
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil.
- Cohen, B. (1963) *The press and Foreign Policy*. Princeton University Press, New Jersey.
- Colino, C. (2009) “Método comparativo”. En Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México. Recuperado de: <https://bit.ly/2kkkGXX>
- Colussi Ribeiro, J. (2013) Propuesta metodológica para el análisis de blog periodísticos. *Intercom - BRCC vol.36, n.2*, 197-218. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/10.pdf>
- Coscia, V. (2010). Sitios webs sindicales en Argentina: un análisis de las construcciones y representaciones en el espacio cibernético. *Cuadernos de H Ideas*, vol. 4. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33248/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33248/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- De Moragas, M. (Ed.), (1982). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, España: Gili.
- Diaz Noci, J. y Palacios, M. (Eds.), (2009) *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao.
- Egidos, D. Páez L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35), 413-433.
- Echeverre, H. (13/06/2018). La protesta humana. *La Izquierda Diario*. Recuperado de [https://www.laizquierdadiario.com/La-Protesta-Humana?id\\_rubrique=1201](https://www.laizquierdadiario.com/La-Protesta-Humana?id_rubrique=1201)
- Eichelbaum, C. (1997). “CGTA. Un polo de unidad antidictatorial”, en *Política, Cultura y Sociedad en los '70*, Buenos Aires, Editorial Cinco Continentes. Recuperado de: <http://www.cgtargentinos.org/documentos3.htm>
- Ermácora, R. (2008). *Manual de Formación Sindical*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Trabajo.



- Etkin, E. (2019) Datos obtenidos de Tesis doctoral e Investigación en curso. Doctorado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación. UNC.
- Fernández, M. (2012). “La CGT tiene su periódico: La experiencia del diario La Prensa (1951-1955)”.
- Giraldo Escobar, S. (2005). *Una mirada a las comunicaciones del sindicalismo*. Medellín, Colombia. ENS, Escuela Nacional Sindical.
- Ibarra, D. (2008). *Comunicación y prensa en la organización sindical y social*. En Ermácora, R. Manual de Formación Sindical. / Manual 4. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Trabajo.
- Jara, A. (2000) Redes comunitarias en el ciberespacio: el caso de la Argentina. En Finquelievich, S. ¡Ciudadanos, a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio. (153 - 164).
- Kaplún, G. (1999). Comunicación sindical ¿De la asamblea al televisor? *Diálogos de la comunicación*. N° 54, Felafacs, Lima.
- La Prensa, 19/11/1951, p. 2.
- Lins Da Silva, C. E. (1982). *Prensa obrera y sindical*. Recuperado de: [revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/964/999](http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/964/999)
- Lobato, M. (2009). *La prensa obrera. Buenos Aires y Montevideo 1890 - 1958*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- López García, G. (2005). Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4: 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>
- Magallanes, S. Peret, A. (2017). Las audiencias en el contexto de la convergencia digital. *Viator* N°4 (enero/junio). Recuperado de: <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistaviator/index.php/viator/article/download/38/39>
- Marino, S. y Espada, A. (31/01/19). Publicidad oficial de Nación en 2018: el año de menor gasto y caída de la discrecionalidad. *Chequeado*. Recuperado de: <https://bit.ly/2m7gYRE>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2018). Más dueños que Nunca. *Anfibia*. Recuperado de: [revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/](http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/)
- Mata, M. C. Comunicación popular: de la exclusión a la presencia, Mimeo. Córdoba, 1988.

- Mata, M. C. y Córdoba M. L. (2009) “Nuevas Agendas para la información y la expresividad ciudadana”. Programa de Estudios sobre la Comunicación y Ciudadanía. Centro de Estudios Avanzados.
- Ortúzar, I. (2012) Entrevista. En Emanuelli, P. [et.al.] Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información. (pp. 73-98). 1a ed. Córdoba: Copy-Rápido.
- Panella, C. (2004) La Vanguardia y el surgimiento del peronismo (1943-1945). [En línea] Anuario del Instituto de Historia Argentina, 4. Disponible en: [http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3252/pr.3252.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3252/pr.3252.pdf)
- Panella, C. (2012). *La experiencia del diario la prensa*. Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura N°72. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34783/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34783/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Pasquier, D. (1994). “*Vingtans de recherches sur la télévision: une sociologie post lazarsfeldienne?*”, en: Sociologie du Travail, 36(1), 63-84.
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Reinoso, R. (comp.), *La Vanguardia: selección de textos (1894-1955)*, Buenos Aires, CEAL, 1985.
- Restrepo, E. *Identidades: Planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio*. (2007) *Jangwa Pana n°5 Julio*. Recuperado de: <http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/identidades-jangwa%20pana.pdf>
- Robles, J. A. *Historia del movimiento obrero y del sindicalismo en Argentina*. En Felman, F. Formación Sindical. I. Man - Buenos Aires, Argentina: Confederación de Educadores Argentinos.
- Rodríguez González, R. (2007), Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara, Cuba. Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio>
- Sádaba, T. (2008). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Sáez Baeza, C. Barranquero, A. Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías

de la comunicación. En Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital".

- Scheinshon, D (1996) *Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- Scolari, C. *Hipermediaciones (2008)*. Gedisa, Barcelona.
- Shaw 1977 en Arguete p 13.
- Simpson Grinberg, M. "Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina", en *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premia editora, 1986.
- Tejedor Calvo, S. (2010) *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo, República Dominicana. ITLA.
- Tuchman, Gaye: *Making News*. Free Press, New York, 1978.
- UNESCO (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación. París: Unesco y México: FCE.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Weil, Pascale. 1992. "La comunicación global-comunicación institucional y de gestión". Barcelona. Editorial Paidós.
- Wolf, M (1991) *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires.
- Zunino, E. (2016). Los observatorios de medios y sus herramientas metodológicas. Aportes al Análisis de Contenido Cuantitativo. En *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://elmeccs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmeccs/actas-2016/Zunino.pdf>

---

**“FEOS, SUCIOS Y MALOS”**  
**Comunicación sindical**  
**en un contexto de**  
**expansión digital**  
**y concentración mediática.**

UN TRABAJO FINAL DE GRADO DE LA  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL.

---

---

**Córdoba - 2019**

# **ANEXOS**

# **ENTREVISTAS**

## **Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba**

### **Encargado técnico, UEPC- 3/06/2019**

#### **¿Hace cuánto que estás en el sindicato?**

En este rol hace seis años, ahora en junio cumplo seis años. Desde junio de 2013 estoy.

#### **¿Y tu principal tarea dentro de la secretaría de prensa cuál es?**

Yo soy el coordinador técnico-político del área de prensa y comunicación de UEPC de la junta ejecutiva provincial. En UEPC es la junta ejecutiva provincial que es la entidad madre a nivel provincial y que después tiene en cada uno de los 26 departamentos de la provincia una delegación propia que funciona autónomamente. Entonces vos tenés UEPC junta ejecutiva provincial que es esto donde están ustedes y después tenés además UEPC capital, después cada departamento... UEPC Colón, UEPC San Justo... y así los 26 departamentos. En cada uno de esos departamentos hay... en cada uno no. Dependiendo, pero en la mayoría hay un secretario de prensa. Nosotros acá lo que hacemos es articular el laburo provincial desde esta secretaría... además, laburamos con las secretarías de prensa de cada una de las 26 delegaciones, a nivel de toda la provincia de Córdoba.

#### **¿Y suma cuánta gente hay que se dedique a prensa en toda la provincia?**

A ver... de mínima, nosotros acá tenemos en el equipo tenemos dos patas de comunicación dentro de la secretaría de prensa. Ahí está secretaría de prensa y un equipo de prensa del instituto de capacitación en Córdoba capital, en total tenemos unas 10 personas trabajando. A eso le tenés que sumar el personal o los dirigentes que laburan en prensa en cada delegación. Calculale 20 o 25 personas más. Esos son dirigentes, no son empleados de comunicación del área de prensa.

#### **¿Lo hacen desde un rol más militante?**

Sí, son dirigentes que en algunos casos tienen licencias gremiales y en otros no. O sea que lo hacen más desde una militancia ni siquiera rentada en muchos casos. En la mayoría de los casos del interior de la provincia lo único que tienen es licencias gremiales ¿Saben lo que es la licencia gremial?

**Sí, sí.**

La mayoría de las delegaciones son o secretarios generales y el adjunto, que son los segundos y no mucho más, el resto para abajo no tienen tantos cargos. En total, en la estructura provincial de UEPC, hay algo así como 150 licencias que están en la junta provincial y en las 26 delegaciones.

**¿Entonces en esas delegaciones los dirigentes se hacen cargo también de la comunicación?**

Los propios dirigentes y con los empleados estables que en general son perfiles de tipo administrativos que atienden, hacen horarios de oficina, resuelven problemas, dan turnos en los casos que necesiten consultorio médico y además dan una mano en tareas de comunicación. No son profesionales de comunicación o gente que se haya formado específicamente en comunicación.

**¿A diferencia de acá?**

Todo el personal que nosotros tenemos trabajando acá en UEPC son todos egresados de carreras de comunicación con experiencia.

**¿Y acá cuántos empleados hay en comunicación?**

Acá actualmente, con migo incluido, somos cuatro.

**¿Qué tipo de canales utilizan? ¿Tienen la página web, tienen las redes, qué otros hay?**

A ver cómo lo organizo... Tenemos la página web, que cuando yo ingresé ya estaba armada y hemos ido haciendo algunas adaptaciones, algunos ajustes de ese tipo. Pero básicamente ya estaba armada. Tenemos Facebook, tenemos Twitter. Tenemos un boletín digital y después publicamos para cada una de las secretarías y dependiendo de la eventualidad, mantenemos medios gráficos de todo tipo. Desde volantes, folletos, libros. Como este libro que hicimos por ejemplo por los 40 años del golpe del '76... [Nos muestra un libro]. Tenemos varios libros también, libros pedagógicos, libros gremiales, cartillas. Cartillas de los convenios, por ejemplo, que repartimos por toda la provincia. Este es un material de formación sindical que publicamos el primero de mayo [Nos muestra otro libro]. O sea, tenemos una gran variedad en materiales gráficos y en materiales digitales que ahí incursionamos desde imágenes a JPGs, imágenes fijas, hasta animaciones, gif, etc. Pero fijo tenemos la páginas web, las dos redes sociales, por ahora no estamos usando Instagram. El boletín digital y después tenemos un sistema de televisión interno a edificios de Córdoba Capital. Vos tenés en Córdoba este edificio, por el cual ustedes ingresaron y el por el otro lado tenés el centro de salud. En San Jerónimo 550 está el Hotel, la Casa Docente y el Instituto de capacitación. En estos cuatro edificios nosotros tenemos un sistema de televisión interno en cada piso y en cada lugar de espera. Hay un televisor en el que nosotros programamos productos de comunicación interna del gremio.

**¿Estos productos son de distribución para los afiliados o para el público en general?**

Dependiendo. En general lo que es para público en general lo trabajamos a través de redes o publicidad en medios masivos. Por ejemplo hay paros o procesos conflictivos que nosotros salimos a explicar a la sociedad y tenemos como objetivo salir a explicar. En general lo manejamos a través de las redes sociales o por publicidad segmentada. Que no queden



encapsulados en los docentes o publicidad paga en medios de comunicación fundamentalmente en radios. Nosotros tenemos una dificultad muy grande ahí. Nosotros le hablamos a la población general de Córdoba, de la provincia. Ah, y otro medio de comunicación es el programa de radio que se transmite todos los sábados en Universidad y se retransmite en 20 radios del interior. Por ahí eso para nosotros es muy importante por que nos da presencia social. En el interior la UEPC en general, en casi todas las ciudades importantes es una de las tres o cuatro instituciones más importantes. Esta la intendencia, los bomberos, y la UEPC. Es difícil imaginárselo desde acá. ¿No si si alguno de ustedes es del interior

### **Sí yo, de Colonia Caroya...**

Bueno. En Colonia Caroya no está. Esta en Jesús María, Río Ceballos. No es tanta la importancia de la voz, sino de la... en las 26 delegaciones nosotros tenemos un edificio propio. Cuando hay que hacer actividades, cuando la comunidad tiene que hacer actividades muchas veces va y pide el edificio. Entonces, digo, para nosotros es importante tener presencia en toda la provincia, y eso nos lo da el programa de radio y las redes sociales básicamente.

### **¿Ese programa quien lo lleva adelante?**

Nosotros, desde acá, desde esta área

### **Bien. Y cuando eligen la pauta, ¿A que radios apuntan? ¿ En qué criterio se basan?**

En general ahí primero se toman dos decisiones: si queremos transmitir un mensaje local (de la ciudad de Córdoba) o si queremos dar cuenta de algo provincial, esa es la primer decisión. ¿En qué casos tomamos la decisión de dar un mensaje a nivel local? cuando le queremos decir algo al gobierno, básicamente. Ahí decimos, bueno vamos con los medios de Córdoba y ahí en general vamos con tres o cuatro medios más conocidos. En radio tenemos una política más tradicional, por eso no lo hacemos tanto, a demás por los costos. Una pauta hoy, de mínima, de un día que diga que hoy hacemos paro por esto, esto y esto, de 20 segundos estamos hablando de \$500.000 en mitre, universidad, cadena3. Entonces, vos con \$500.000 en redes sociales te cansas de hacer daño. Pero tiene que ver con decir bueno, también estamos en este espacio, los medios tradicionales. Entonces, la primera decisión que se toma es si vamos a hacer un tipo de mensaje más restringido, hablándole a un interlocutor en particular o si vamos a hacerlo a nivel provincial. Si es a nivel provincial se los hace en los medios locales, sobre todo en las 3 o 4 ciudades más grandes, San Francisco, Villa María, Río Cuarto y Bell Ville.

### **¿En radios locales de ahí?**

En las radios más importantes de ahí. En general hay radios... en cada uno de esos lugares ya tenemos... o sea, en Río Cuarto es fácil, LV16 y en las otras localidades están las radios más escuchadas. En general ese es el criterio. Lo más usual es trabajar con pauta a la mañana,

primera mañana, mitad de mañana y medio día. Eso es lo que hacemos tratando de barrer al docente que se levanta a la mañana temprano a laburar y la población en general que además escucha radio.

**Cuando tienen que salir a dar un mensaje a la población y los medios se interesen en levantar una nota, o que ustedes golpeen la puerta de algún medio amigo. ¿Esa relación con los medios cómo es?**

A ver, nosotros tenemos pautas en algunos medios. Ahí hay una relación compleja. Por ahí se piensa que cuando uno hace pauta los medios los buscan y la verdad es que cuando uno pasa a cierto nivel de medios, cuando uno está en los más grandes. Estamos hablando de La Voz, estamos hablando de Cadena 3, de las radios más escuchadas eso no funciona así. Vos puedes poner pauta pero siempre hay alguien que pone más pauta. Y cuando tu principal interlocutor político es el gobierno de Córdoba, siempre, en ese punto, va a poner más pauta que vos. Nosotros tenemos pautas en los medios más importantes. Pautas pequeñas, como para estar, fijas y mensuales. En general, en determinadas ocasiones, los medios te buscan porque sólo quiere tu palabra como en los paros. Eso funciona así. De todas maneras hemos intentado diversas estrategias y siempre salís parado como no quieres. Es muy difícil salir con tu voz, con tus plazos, con tus temas estableciendo agenda en los medios de comunicación. A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen ha esperar que los medios te den la cobertura que vos quieres. Entonces en general lo que estamos haciendo últimamente ese. No hacemos más, por que lo hacemos, eso de “Che Roberto Bataglino<sup>36</sup>, che necesitamos que nos hagas una nota por este tema” y después le tenes que empezar a rogar, a pedir por favor, después le debes un favor. Después vienen y te hacen una notita así (señala con el dedo) que no sirve para nada. Solo para que alguien de acá adentro se quede contento por que saliste en La Voz y que en realidad en términos de pegada, o impacto entre tus afiliados o en la población en general no rinde.

**¿Esa pegada o impacto cómo la evalúan?**

Nosotros, ami lo que más me gusta es evaluar estadísticamente. Pasa que en este tipo de cosas es difícil tener un evaluación estadística. Yo se que en los medios digitales que en la página web entra tanta gente que las publicaciones de facebook la vieron tanta gente, yo se que la compartió tanta gente, que tuve tanto alcance, si llegué a la provincia, a la capital, eso yo lo puedo saber. Entonces, eso es el modo en qué ami me gusta medir el impacto. Nosotros cambiamos la versión de la página. Generamos una versión móvil de la página hace dos años, empezamos a medir eso, y nos ponemos objetivos en lo que nosotros podemos medir. Entonces nos ponemos objetivos de que en un año tengamos el 80% de la circulación en la página web a través de móvil, entonces favorecemos ese tipo de cosas. Laburamos y generamos estrategias para que eso sea lo que más funcione, lo que más opere y lo vamos midiendo. Yo todos los meses hago la medición de la página, de facebook, de twitter, y voy viendo y voy comparando y voy viendo las estadísticas. En términos más generales, el único

---

<sup>36</sup> (Editor de política en La Voz)

impacto que vos podés tener es el cualitativo. Eso es bastante poco fiable, si bien es muy importante para algunos sectores sobre todo. Hay algunos dirigentes que si vienen 5 afiliados que le dicen: muy bien lo que salió en La Voz del Interior ya está, se dan por contentos. A nosotros eso no nos sirve. Laburando desde una perspectiva profesional la comunicación eso no nos dice nada por que puede haber sido casualidad. De todas maneras cuando hay impacto, cuando vos podés relevar impacto cualitativo, en general ha habido impacto cuantitativo. Eso es muy difícil, muy difícil, que haya una cosa sin la otra. Pero como te digo, a nosotros nos gusta llevar la medición de impacto más cualitativamente. No podés medir, y cierro con esto, que es algo que preocupa mucho a la política y a la dirigencia sindical, no lo podés medir en término de lograr consensos o convencimientos. Vos podés medir la llegada: cuánta gente, de qué manera y durante cuánto tiempo estuvieron discutiendo y teniendo interlocución con tu palabra pública. Pero vos lo que no podés medir nunca, salvo en una elección (se ríe) es si vos convenciste más o menos

### **¿Sólo podés medir que hayan hablado del tema?**

Después nosotros tenemos y estamos desarrollando, pero es muy complicado, de hecho hace un año que estamos tratando de desarrollar. Son herramientas que te permiten levantar y sistematizar las opiniones que circulan en redes sociales. Que en otros ámbitos ya está bastante desarrollado, que para la cuestión sindical, no está desarrollado prácticamente, nadie lo está haciendo, por lo menos que yo sepa, nadie públicamente lo está haciendo. Son herramientas de cosecha de redes sociales,

### **¿Programas digitales?**

Pero lo que pasa es que no existen. En el caso de facebook, nosotros tenemos un foco muy grande de grupos de docentes, que son grupos de facebook, donde te preguntan ¿che a todos les vino el mismo aumento? hasta ¿Que van a hacer con las elecciones? pasando por “rechacemos el aumento o aceptemos el aumento”

### **¿Grupos creados por ustedes?**

No, por nosotros no. Hay grupos que son independientes, donde nosotros estamos y tienen 20 mil miembros, y hay 10 grupos distintos donde hay entre 5 mil y 20 mil miembros, de toda la provincia que ha implicado un cambio en la discusión política y sindical por lo menos a nosotros. Insisto con nosotros, por que los otros gremios no tienen en general esta discusión provincial o sea, es muy difícil. Ni Adiuc, los judiciales un poco más, Surrbac tiene tres delegaciones creo. Entonces cada realidad nuestra es una cosa muy distinta, vos tenes Río Cuarto que es un mundo, Villa María que es un mundo, Cruz del Eje que es otra cosa y la articulación a través de redes sociales le ha permitido a la oposición articular propuestas cuando antes no podían articular. En general la articulación de propuestas se da en contra, es más difícil que coordinen acciones a favor de. Pero hasta hace 3 años no pasaba que la oposición se ponía de acuerdo en rechazar un mandato. ¿Ahora que hacen? coordinan y dicen: “vamos a decir no y vamos a poner 3 puntos” y eso circula así en toda la provincia. Y

es mucho más fácil coordinar acción política en contra que a favor, convencer es mucho más difícil. Pero digamos, ha cambiado la escala y la característica de la discusión sindical el tema de las redes sociales. Nosotros lo que estamos tratando de desarrollar una herramienta hecha a medida que nos permita levantar y cosechar datos de redes. Sobre qué se habla, cuando se habla, cuáles son los temas predominante, en qué momento se menciona al sindicato, o gremio de la UEPC, asociados a qué atributos etc. Lo que pasa es que todo eso se ha complejizado por que antes había apps de facebook, que te permitían hacer eso, pero desde el escándalo de la filtración de datos de facebook, facebook ha limitado muchísimo los permisos de accesos a los datos, y ahora casi no se lo puede hacer, sólo se lo permite a él mismo que es el que maneja los datos. Pero bueno, eso también es algo que nosotros hacemos artesanalmente. Nosotros recorremos todos los grupos, vemos de lo que se está hablando y eso nos permite levantar inquietudes, problemas conflictos que están por explotar, conflictos que ya explotaron y anticiparnos en la agenda y en la acción gremial básicamente.

### **¿Ustedes publican en ese grupo institucionalmente?**

No, institucionalmente, no. No por que se produce una sensación de que me están apartando el grupo. Si hay muchos docentes que están alineados con la conducción de UEPC que publican y comparten ahí información. Después cada una de las 26 delegaciones tiene su perfil de facebook. Comparten información que compartimos nosotros y comparten información de la delegación que, como les digo, cada delegación es un mundo.

### **Volviendo a la selección de contenidos de la página ¿Tienen alguna planificación desde el área?**

¿A qué le llamas planificación?

#### **A la selección del contenido, qué se publica.**

A ver, no hay una planificación como nos enseñan en la facultad, un papel donde digamos en marzo vamos a trabajar esto, esto y esto. Sí tenemos, yo te diría que hay una triple agenda. Hay una agenda vinculada más a los hechos o efemérides mensuales. Nosotros tenemos por mes, tal fecha, tal fecha, tenemos que salir a decir algo, el día de la mujer trabajadora, el 24 de marzo, el día del veterano, el día de la salud en el trabajo, y así todos los meses tenemos esa agenda por un lado que por lo general alrededor de esas fechas organizamos productos por ejemplo: para el 24 de marzo hacemos un video un GIF, un flyer, una cartilla, y eso para wasap. Algo que no les mencione es que tenemos redes organizadas de Whatsapp donde tenemos, a nivel provincial la articulación entre los dirigentes provinciales. De los dirigentes provinciales baja a cada uno de los dirigentes de las 26 departamentos y dentro de los 26 departamentos bajan a los delegados y delegados de las escuelas y de cada una de las escuelas baja a los docentes. Donde no tenemos delegados no llega a los docentes, pero en general funciona por Whasap nosotros ya lo tomamos como un medio cuasi institucional digamos. Volviendo a los contenidos. Tienes la agenda de las efemérides, la agenda que llevamos nosotros a nivel de gestión, como personal técnico político de la secretaría. Lo que

intentamos nosotros ahí es sostenes ejes de gestión, de comunicación de la gestión que tiene que ver con lo gremial, con la defensa de la educación pública, con los servicios, con las prestaciones, con las obras y con proyectos a futuro. Básicamente te estoy diciendo, ¿no? Entonces esos 5 o 6 ejes nosotros lo tratamos de mantener con distintos hechos y lo vamos alimentando diariamente. Y después lo pedagógico que es el 6to eje. Después tenes otro eje que tiene que ver con las necesidades políticas que marca más la dirigencia. ¿A que me refieren con las necesidades políticas? el año pasado tuvimos medio año discutiendo el recorte a la educación. Digamos, o eso no es un eje de gestión pero es un eje que la política dura te manda que tenes que estar laburando eso. Estuvimos con el tema del recorte, del ajuste y nos copó la agenda, en gran medida. Entonces te diría que esas son las tres grandes agendas y en base a eso tenemos una planificación previa, que sobre todo la llevo yo, semanal primero, y después mensual. Sabemos que tal mes vamos a salir con esto, tal semana vamos a hablar de esto, y después siempre va habiendo irrupciones, cosas que te emergen de lo cotidiano.

**Hay veces que, revisando la página, hay noticias más locales. ¿Cómo es la decisión para que una noticia de índole local llegue a estar en el índole más provincial, cuál es ese criterio?**

Hay básicamente dos criterios. Uno que tenga impacto en lo que es la estructura general del gremio. ¿En general ahí que publicamos? cosas que sean obras ampliaciones, nuevas subdelegaciones ese tipo de cosas que hablan de la estructura general del gremio. Ese es un primer criterio. Y un segundo criterio es cuestiones que hayan sido locales pero que sean muy fuertes en términos de lo que hace la UEPC en el territorio provincial. Por ejemplo, se hizo una marcha de la CGT regional Río CUarto y ahí estuvo UEPC encabezando eso lo sacamos, digamos que tienen que ver con prioridades más políticas. Nosotros hace 5 años desarrollamos una política más fuerte que no había desarrollado las CGT regionales del interior, que no existía. UEPC se puso y encabezó ese proceso y armó 6 o 7 CGT regionales del interior. Entonces eso a nosotros nos interesa levantar. Esto que vos decis del tema de la salud. El tema de la salud en el interior es un problemón, en general no hay buena cobertura tienen que pagar co-seguro etc. Entonces nosotros logramos algo importante, lo levantamos. Pero básicamente son esos dos criterios.

**De esas tres agendas ¿A cual le dan más prioridad?**

¿Porque habría que priorizar?

**Pregunto si desde el área de prensa por ejemplo: hoy hay una efeméride pero también hay una marcha de la CGT regional...**

Porque en realidad hoy, con las herramientas que nosotros tenemos a nivel digital, la idea de priorización es bastante restringida. nosotros le hablamos a muchos públicos todo el tiempo. Entonces yo puedo publicar algo de derechos humanos y tengo armada una segmentación para docentes que les interesan derechos humanos y le meto rosca, le meto guita para que se

mueva ese segmento y al mismo tiempo público sobre la CGT y tengo armada otra segmentación de docentes que les interesa específicamente política y le meto rosca ahí. Publicamos las dos cosas. A lo sumo vemos en términos de horarios y momentos, que es lo que más nos interesa publicar, sobre todo en redes y publicamos a lo primero de la mañana. Para que corra más tiempo, para que tenga más impacto. Nosotros tenemos ideas de los horarios de mayor consulta. Sabemos que a las 9 y a las 15 horas tenemos picos de consultas, sobre todo en facebook. Publicamos ahí lo que más nos interesa y lo otro lo publicamos igual. De todas maneras... a ver, por eso te preguntaba lo de la priorización. Entonces la idea de priorización... a lo sumo puedo decir: bueno, público antes esto para que corra más tiempo y le meto más gaita a una cosa que a la otra. Pero en general a mí, si yo tengo que pensar desde la gestión de comunicación, me suma tener las dos cosas. A ver... Nosotros trabajamos con un criterio que es, múltiples líneas de trabajo regadas todo el tiempo y orientadas a públicos fragmentados distintos.

**Ahora que hablás de público fragmentado, ¿a la sociedad en general, la consideran un público segmentado? ¿Qué tipo de imagen le quieren dar?**

Mirá, cuando yo te hablo de población en general, nosotros ahí queremos hablar sobre todo a determinados sectores que tienen cierta permeabilidad a determinadas ideas. A esto nosotros lo tenemos medido. Nosotros trabajamos con herramientas de opinión pública y cada determinado tiempo hacemos mediciones. Medimos hacia adentro y medimos hacia afuera. Medimos clima de opinión, medimos perspectivas sobre el gremio, medimos permeabilidad de ciertas ideas. Cuando medimos hacia afuera a nosotros nos interesa ver qué imagen hay de la educación pública, por ejemplo la última imagen de medición que hicimos fue: imagen de la educación pública, valoración de la educación pública, valoración de las políticas educativas a niveles nacionales y provinciales, valoración del sindicalismo y valoración de la UEPC. Así a grandes rasgos. Nosotros vemos ahí que en Córdoba nosotros tenemos una valoración alta de la educación pública. Estamos hablando del 65% más o menos que valora positivamente a la educación pública que cree que es una herramienta de inclusión social y de igualdad pero que valora negativamente la política educativa a nivel nacional. La última vez que medimos fue en septiembre del año pasado y teníamos un 70% de gente cordobesa a nivel provincia que veía que la política educativa de la nación era mala y que valora regularmente la gestión educativa de la provincia. Eso alrededor del 60%. Entonces nosotros queremos hablarle a ese segmento que valora positivamente la educación pública. No le quiero hablar al 35, 40% que cree que la educación pública es una bosta. Porque hacia la sociedad a nosotros lo que nos interesa básicamente es defender la educación pública, como proyecto sindical. Entonces nosotros le queremos decir a esos sectores, que la educación pública sigue siendo muy importante. Que la educación pública educa y que es importante defenderla. Pero ¿Por qué yo le quiero hablar a esos sectores y decirle eso? Primero, por una cuestión de principios, de defender la educación pública y el derecho a la educación pública. En segunda instancia por una cuestión estratégica. Si nosotros no logramos defender... y esto no lo digo yo, lo dice la conducción del gremio, si nosotros no logramos defender la educación pública... mal vamos a poder defender los puestos de trabajo que dependen de la educación pública, ¿se entiende? Y mal vamos a poder defender la inversión pública en

educación. Entonces, mientras más podamos ampliar esa banca a la educación pública, mejores condiciones vamos a tener para negociar más presupuesto, más cargos, mejor inversión educativa. Básicamente tiene que ver con eso. Entonces a ese afuera, nosotros queremos trabajar primero que la educación pública educa. Eso lo hacemos o tratamos de hacerlo mostrando sobre todo las experiencias pedagógicas y educativas que muestran que la educación pública funciona. Y segundo mostrando que no somos un gremio tira piedras. No nos interesa ser un gremio tira piedras porque la sociedad no banca eso y también lo tenemos medido. Ahí hay dos cosas: una cuestión de identidad del gremio que nunca fue un gremio tira piedras. Y segundo, un momento. Un momento más particular donde la sociedad hoy está bancando más hacer bosta a los gremios combativos que bancarlos. Esto lo podés ver en el caso de la UTA, un gremio que le revolean por todos lados como la UTA. Que, digamos que lo lograron dobligar en su lucha y lo podés ver en casos como el de Luz y Fuerza que históricamente estuvo caracterizado como un gremio muy fuerte y hace un año y medio que no le dan aumento salarial. Le están desarmando el convenio colectivo de trabajo. Entonces digo, eso no puede ser llevado adelante por la Municipalidad, como en este caso, ni por la Provincia si no hay banca social para llevarlo adelante ¿Se entiende? Entonces digo, estamos en un momento bastante particular donde la sociedad en general demanda moderación y a los gremios en particular le demanda defensa de los derechos pero sin pasarse del lado a romper todo. No sé si me explico, esa es la lectura que nosotros tenemos entonces a la sociedad nosotros queremos decirle: bueno, la educación pública es importante, nosotros defendemos la educación pública y vamos a hacerlo de la manera más efectiva y menos... no es combativa, porque digamos que nosotros estamos en la calle y hacemos lo que tenemos que hacer pero tampoco vamos a salir a romper todo. Y ese es un lugar muy complicado, porque la sociedad a nosotros nos banca, esto insisto, lo tenemos medido, nos valora positivamente mejor que a otros gremios, en parte por ese carácter más dialoguista, digamos, más de concordia. Pero hacia adentro hay segmentos de compañeros y compañeras docentes que nos piden salir a tirar piedras. No sé si se entiende. Entonces en esa tensión uno se mueve y bueno eso se resuelve políticamente en términos de la dirigencia. Entonces, si la dirigencia ve que da para salir a ser más duros, salimos a ser más duros y cuando ven que no da... no da.

### **¿Estos análisis de opinión pública los hacen desde acá?**

En general los gestionamos nosotros, pero los tercerizamos. O sea la conducción general de eso está dada por la Secretaría General y la Secretaría de Prensa pero todas las mediciones que hemos hecho hasta ahora las hemos tercerizado. O sea, buscamos consultores de confianza con los que trabajamos en la construcción del instrumento, en el armado del trabajo que queremos laburar, qué queremos resolver y con quienes y bueno, ellos lo realizan.

### **¿Hay alguna cuestión más tradicional de UEPC de cómo comunicar dentro del gremio que ustedes han pretendido retomar?**

A ver, yo te diría que ahí hay como una doble mirada. Para mi la historia y la tradición de producción comunicativa del gremio no me sirve para nada. O sea no es algo en lo que a mí me interese respaldarme. Hoy nosotros nos movemos básicamente... Nuestro caudal

comunicativo tiene que ver con materiales de gráfica y materiales de circulación digital. Esto sigue siendo importante: [Agarra un folleto y nos lo pone en la mano] O sea, que el afiliado venga acá o vaya a la delegación y que vos le digas: tomá, llevate esto en la mano. Eso sigue siendo importante. Pero lo que es presencia digital para nosotros es muy importante y eso hace 3 años, 4 años no existía, no lo teníamos desarrollado. Al menos no como lo tenemos hoy. Entonces sí hay cuestiones más rituales, que son de comunicación pero que son básicamente de construcción política y se siguen haciendo. Qué se yo, la fiesta del día del maestro, el té con los jubilados, el día del jubilado, las asambleas mensuales para discutir tal o cual... Son cuestiones rituales que tienen que ver con mecanismos de construcción política que para las delegaciones y sobre todo para la construcción territorial de las delegaciones siguen siendo importantes. Nosotros tenemos 32.000 afiliados que aportan todos los meses guita para sostener la estructura. Además de eso tenemos 40.000 que al día de hoy están afiliados, o sea que hay 10, 8 que no aportan por distintas causas o razones. En cada uno de los territorios eso se construye mano a mano. O sea vos tenés territorios donde vos podés saber bien quién es cada uno. Sabés que este es Gómez que laburó en tal escuela, que se le murió la mujer el año pasado, que está cagado de hambre y se construye así también, punto a punto. Y sabe que vos sos Perez que no nos vas a votar en la puta vida. Entonces a Gómez, que puede ser que me vote, voy, lo contengo, lo laburo. A Perez, bah, se afilió, pero no lo voy a contener. Esta cosa más personal y de ritual de comunicación y construcción política en los territorios es muy fuerte.

### **¿Cómo se comunican de cara a otros sindicatos?**

Ahí hay dos instancias de articulación central que son la CTA y la CGT. Eso a nivel local, donde nosotros participamos como UEPC de la CTA y de la CGT, de las dos. Tenemos la pata en las dos. Y ahí es donde se dan las principales articulaciones y además tratamos de que sean ahí. Porque te dan mayor competencia, vos comprometes a mayor cantidad de actores si los sacas desde la CTA o por la CGT, que si vos te juntás con Bancarios para hacer Bancarios-UEPC. Por eso tiene más potencia si vos lo lográis sacar por la CGT. Cuando en la CGT no lográis construir los consensos o la síntesis necesaria entonces sí, muchas veces se va por el lado del punto a punto con otros gremios. Ha habido instancias de coordinación con gremios estatales, por ejemplo. Donde estaba EPEC, estaba Luz y Fuerza, donde estaba el SEP, donde estaba SUOEM y donde está Bancarios. Lo que pasa es que cada uno tiene su historia y las coordinaciones ahí son más complejas. Igual eso sería una pregunta más para la dirigencia, más que para mí, que te puedo contar lo que veo yo. Y después a nivel nacional se participa en la CTERA que es la confederación de trabajadores de la educación nacional. Esa instancia para nosotros también es importante. A nivel comunicativo no tanto, porque la CTERA tiene un estilo muy particular que a nosotros no nos convence tanto. Pero a ellos les rinde muchísimo, entonces los materiales de CTERA se comparten más por whatsapp y en redes sociales privadas, más que por las redes públicas del gremio.

### **¿Tienen espacios de formación en comunicación las personas del área?**



Espacios fijos no, lo que tenemos son dos tipos de instancias que no son solo para empleados sino que por un lado hacemos plenarios de las secretarías de prensa donde juntamos a todas las secretarías de prensa de... a ver, para un cachito.

[Ingresan dos personas a la oficina, se interrumpe la entrevista. 30 segundos después, continúa]

¿En qué estábamos?

### **Los plenarios de comunicación.**

Ah, los plenarios de las secretarías de prensa. En general tratamos de hacer uno por año, donde juntamos los secretarios de prensa de toda la provincia para tematizar las cuestiones más importantes y tratar de dar líneas orientativas de trabajo. Como les dije todas las delegaciones son autónomas. Por lo que, si te quieren dar bola, te dan bola y si no te quieren dar bola, no te dan bola. Entonces ahí hay que tratar de convencer, digamos, más que todo. De ahí participa todo el personal. Y después personalmente, yo trato de que los compañeros estén permanentemente haciendo uso de instancias de formación externas al gremio. De hecho los compañeros siempre... bueno, cada tanto proponen: che, en tal lado hay un curso de tal cosa y el gremio no sólo habilita que vayan, sino que paga el curso. En ese sentido para nosotros, como equipo de trabajo es importante laburar profesionalmente motivados. Es muy fácil en un trabajo de todos los días de 8 horas, caer en la rutinización y en la repetición de fórmulas. Nosotros como equipo de trabajo tratamos de tener la idea de que si no hacemos algo que nos guste, nos vamos a volver plantas. Entonces tratamos de estar corriendonos todo el tiempo y favoreciendo instancias de formación que siempre traen ideas nuevas, siempre generan la posibilidad de estar pensando otras cosas.

### **¿Ustedes buscan una participación del afiliado, que se prenda a participar del área de comunicación?**

¿Que participe de la secretaría? Eeeh, no. Que participe de la secretaría, no. Dependiendo... a ver, nosotros para cada publicación tenemos un objetivo, para cada cosa que sacamos tenemos un objetivo. Eso es algo que definimos en general, con el secretario de prensa y con el equipo de trabajo. Hay publicaciones que nosotros queremos que sólo se vean. Que se esté al tanto de lo que UEPC hizo, de lo que participó, de lo que está por hacer o de alguna prestación o servicio que exista. O de algún logro gremial. Eso por un lado. En otras instancias sí, obviamente, apelamos y promovemos la participación en las instancias que estamos laburando. O sea, vamos a hacer una presentación gremial para tal cosa: todos al ministerio de educación, qué se yo. O sea, en general laburamos para convocar a eventos. Eso va desde lo gremial, pasando por cuestiones pedagógicas... por tenemos un concurso de experiencias pedagógicas. Donde promovemos que la gente mande experiencias pedagógicas sobre determinados ejes y ahí sí, promovemos, que vaya... hasta cuestiones de prestaciones de servicios. Tenemos un evento de prevención de la salud bucal en niños que está recorriendo la provincia y obviamente, ahí sí queremos que vaya gente, que participe, que

lleve a sus hijos, etcétera. Pero que participe de la secretaría de prensa no. No es una instancia que esté pensada como de participación de los afiliados.

**La última que te quería hacer. En cuanto a los recursos con los que cuentan en el área. Por ejemplo las computadoras, si tienen cámaras de fotos...**

Bueno, vean ustedes. Tenemos cuatro puestos de trabajo. Estamos por incorporar un quinto, ahí. Además estamos por armar ahí al lado, en esa oficina de al lado, un gabinete de producción audiovisual. Ahí vamos a armar un set de grabación y vamos a equiparlo con dos máquinas para edición de audio y video. Eso actualmente nosotros lo tenemos tercerizado y lo vamos a seguir teniendo tercerizado, pero queremos incorporarlo, poder laburar algunas cosas desde acá nosotros. Tenemos máquina de fotos, tenemos trípode, tenemos celular propio. O sea, salvo máquina de filmación o cámara de video, que es lo único que te diría que no tenemos. Pero el resto... Y en general no hay problemas, por lo menos desde que yo estoy, no hay problemas de restricción de recursos. Nosotros lo que pedimos, en general peleando un poco más peleando un poco menos, lo tenemos.

## Dirigente UEPC - 11/07/2019

Bueno, para nosotros en nuestro sindicato el área de prensa es una de las áreas más importantes más allá de lo gremial.<sup>37</sup> El gremio está dividido en secretarías gremiales, las de primaria, media y superior. Esas son las áreas... y jubilaciones y escuelas privadas, esas son las áreas sensibles en lo gremial. Prensa es la que coordina la información de todas esas secretarías y la divulga en página web y bueno, redes sociales. Twitter, estamos debutando en Instagram, tenemos un programa de radio en Radio Universidad los sábados, donde bueno, ahí se vuelca la agenda de todo el laburo gremial de la semana. Y fundamentalmente el área de prensa es sensible en el sentido de que bueno, somos un gremio docente entonces la cuestión de escribir y el tema de comunicar es una cosa, digamos, fuerte para nosotros. Escribir de manera que nuestros compañeros nos lean es una cosa poco fácil. El docente está un poco saturado de tanto leer. Entonces hay que escribir y comunicar de manera fácil para que la tomen. Cuando uno quiere divulgar una información práctica y concisa. Cuando queremos hablar de pedagogía, que nos gusta mucho, porque nosotros tenemos el instituto de capacitación, ya lo hacemos con una revista en particular que es la revista Educar donde, bueno, ahí se hacen notas más extensas y allí se habla un poco más y se debate un poco más en profundidad. Lo que respecta a los temas cotidianos gremiales, en una época lo hacíamos en una revistita que se llamaba “La Tiza”. Dejamos de hacer la revista La Tiza para hacer lo mismo pero en un boletín digital que mandamos a nuestra base de datos. Hemos ido cambiando distintas técnicas para la comunicación del sindicato. Para la conducción del sindicato es muy importante la comunicación. Eso no quiere decir que yo lo haga bien, jeje. Yo hace diez años que estoy en la secretaría de prensa. Yo no soy comunicador, yo soy profe de música. Todos los cargos que tiene la UEPC somos todos docentes. En todo caso nos rodeamos de gente que sabe y se tienen que bancar nuestros malos criterios para estas cosas, a veces. Pero bueno, ustedes lo conocen a Santiago. Santiago es quien coordina esto y quien hace de nexo entre lo que nosotros queremos comunicar y de qué manera. Yo lo único que siempre tuve claro en este lugar es que nosotros no somos un medio de comunicación. Somos un sindicato que comunica lo que hace, que es diferente. Que nos hace de esa manera, me parece una tarea un poco más complicada, porque el hablar en clave de medio, no siempre, para nuestros afiliados... hablo de los nuestros, no de los demás. Es difícil que lo entiendan, digamos. Y también es difícil que entiendan cuál es la relación que nosotros tenemos con los medios, porque... a ver, esto de creer que los medios tienen que reflejar fielmente lo que nosotros queremos, no es así. Ya nos dimos cuenta que no es así. Cuando yo recién llegué, luchaba un poco con eso. Cuando digo “los medios” digo los medios grandes, a ver, digo La Voz del Interior. Hasta que nos dimos cuenta que nosotros no sólo no importábamos en algunos medios sino que no importábamos a veces por nuestros posicionamientos políticos. No políticos partidarios sino políticos gremiales. Cuando un sindicato, cuando los trabajadores empiezan a reclamar cosas que les corresponden y eso jode a ciertos lugares de poder, los medios acompañan dependiendo su corazoncito político. Acompañan o no. Entonces bueno, siempre fue una lucha por creer que los medios tienen que reflejar como nosotros queremos nuestras cosas. Entonces nos dimos cuenta que

---

<sup>37</sup> El entrevistado comenzó a hablar sin que hayamos comenzado con las preguntas, se transcribe de esta manera porque su testimonio es valioso.

había que hacerlo nosotros, no esperar que los medios nos reflejaran, que los medios tomen lo que quieran tomar. Muchas veces nos da bronca por cómo lo toman o a veces lo hacen bien. Entonces empezamos a trabajar particularmente conmigo en esta secretaría empezamos a trabajar una cosa más potente porque empezamos a decir nosotros las cosas. En redes, en página, en la radio y en todos los lugares en que lo podemos hacer. En todos los medios que nosotros tenemos. Nosotros tenemos 26 delegaciones en toda la provincia, una por cada departamento geográfico de la provincia. En la cual, cada delegación tiene su relación con los medios del lugar. Algunas mejor, otras peor. El programa de radio tiene una red de 30 radios que la retransmiten en toda la provincia. Eso significa un lazo con los medios de los lugares que, no sé si ustedes lo saben pero los medios son muy diferentes en el interior que en la capital. Salvo en las ciudades grandes donde puede haber alguna que otra cosa parecida a la capital, los medios del interior son otra cosa.

### **¿Cómo son?**

Y los medios son mucho más, ¿cómo te puedo explicar? mucho más pacientes, más benévolo, no son a veces agresivos ¿Por qué? porque nos conocemos entre todos. Yo soy del interior. Entonces nos conocemos todos y hay un entramado de relación más cotidiana, digamos. Entonces por ahí si hay alguno que la va de Lanata y a veces le sale y otras veces no, pero, pero a veces, el trato que tenemos de los medios a los dirigentes nuestros en la capital no es de los mejores. No me estoy quejando sólo es una característica. A nuestro secretario general y a mí nos gusta un periodista que nos repregunte y que te obligue a responder con tu máxima cabeza. Pero a veces hay cosas medias de mala leche y cosas jodidas sobre todo está esa cuestión de que cuando vos hablás, cortan con vos y después hacen el análisis de lo que vos dijiste sin vos ahí. Eso en el interior suele no ocurrir. En algunos puede ocurrir pero en otros no. Hay otra clase de relación, digamos. Hay otra. De todas maneras, vuelvo a decir, no es una queja, sino que es una realidad que nosotros manejamos y nos interesa mucho estar en los medios pero con una salvedad, yo siempre he luchado con que los medios no nos marquen la agenda. En todo caso la marcamos nosotros.

### **¿Cómo sería eso?**

Y bueno, a ver ¿Qué aparece siempre en los medios? Padre golpeó a docente en una escuela. Porque siempre lo que ocurre, lo que mayormente ocurre es cuando hay malas noticias o cosas jodidas. Bueh, “padre golpeó a docente”, qué se yo. Y caen acá. Cuando en realidad nosotros no somos sindicato de padres, en todo caso hablamos en función del docente. Pero enseguida vienen a buscar explicaciones acá y te dicen “¿Usted qué piensa de esto?”. ¿Y qué podés pensar de alguien que va y golpea a un docente? Entonces hay cosas que es como que hay un manejo a veces de querer poner siempre a los sindicatos en una vereda como que el sindicato y los sindicalistas defienden lo indefendible, que no quieren trabajar, que tienen demasiados derechos. Bueno, es algo que se está discutiendo en estos días, chicos. Eso peligrosamente ha llegado a un lugar donde nosotros vamos a tener que agudizar mucho el ingenio para estas cosas porque nos están poniendo contra... entre la sociedad y los medios. Entre la sociedad y nuestros compañeros afiliados o no afiliados, pero donde el debate termina siendo, por ejemplo, la escuela pública no sirve. En ese título y si vos le preguntás

por qué no sirve, no te lo saben explicar. Yo no digo que la escuela necesite siempre cambios y evolución y laburo y capacitación. Ahora, que la escuela pública no sirva, está muy lejos de eso. Incluso las últimas encuestas que se hicieron el año pasado del Aprender, del Plan Aprender dieron muy bien ¿vos lo viste en algún medio? No. Vuelvo a decir, no me estoy quejando, estoy haciendo una enumeración de las cosas con las cuales nosotros cotidianamente... entonces yo no quiero salir a hablar en la página, de lo que dijo La Voz del Interior porque lo que dijo La Voz del Interior. La Voz del Interior, Cadena 3, Mitre, Radio Universidad, lo que sea. O sea, yo no quiero que me marquen la agenda.

### **¿Y cómo marcás vos tu agenda sin los medios?**

En nuestras redes y en nuestros medios nosotros hablamos de lo que nosotros queremos hablar. Si los medios lo toman., fantástico, ayudamos. Bueno, nosotros tenemos una red, obviamente de comunicación con periodistas. Tenemos los mail, mandamos lo que se llama gacetilla de prensa. Aunque en realidad ya no es un formato tan así pero todo lo que nosotros tenemos, tenemos una red grande donde vamos mandando todo lo que hacemos y bueno, a ver, un volumen de lo que nosotros podemos tirar por día. Igual en estos días se pone un poco más piola porque estamos en vacaciones. Pero nosotros estamos poniendo un promedio de 2 o 3 noticias por día, por ejemplo en la página web. En todo, en lo gremial en lo social en todo lo que nosotros tenemos como gremio y no se toma casi nada. Los medios muy poco, muy poco. A veces sí, te llaman “che, mirá...”, por ejemplo. Nosotros hacemos estas publicaciones junto con la secretaría de derechos humanos y género, bueno, no la tengo acá. Pero esa es una forma que se utiliza, son cartillas para escuelas que se llevan los compañeros y los compañeros la van laburando. Nosotros junto a la secretaría de derechos humanos y género sacamos una cartilla parecida a esta **[nos muestra una impresión a color]** donde hacemos un instructivo, ahí de cómo hay que actuar en las escuelas con la diversidad de género con una cosa bastante común. Y los medios, o no tenían nada ese día o les interesó por el planteo que nosotros hacíamos. Nosotros vamos con los docentes y les decimos: mirá cuando te dicen que vos cuando tenés un chico o una chica trans en tu aula es lo mismo y vos tenés que contenerla porque hay una ley que dice que si se percibe varón es varón o si se percibe mujer es mujer, vos no sos quien para decirle “no, no es así”, donde hay hasta un instructivo y eso lo ha hecho el Ministerio, no nosotros. Hay un instructivo donde dice como llamarlo, por ejemplo. Si alguien se percibe, por ejemplo, un masculino que se percibe mujer, hay que ponerle su nombre por el cual se percibe por más que no haya hecho el cambio de documento. Bueno, todas cosas un poco digamos, medio administrativas pero importantes porque eso te posiciona de otra manera. Bueno, eso lo tomaron muy bien hasta hicieron una nota en el programa del Lagarto y bueno. Y que eso, a mí me da gracia, jaja, me da gracia y me da bronca porque ¡Aaaay, todo el mundo lo había visto en el programa del lagarto! Entonces vos decís, ay, Dios. Ven el lagarto todavía nuestros compañeros. Entonces, contra eso luchamos también. Por lo medios que ven, con los medios que consumen y es jodido, porque cuando vos vas al interior o acá en Córdoba es lo mismo. Y decimos: no porque nosotros estamos en esto y no, te dicen “Pero Mario Pereyra dijo otra cosa” entonces vamos luchando con eso.

## **¿Y tienen resultados?**

En nuestros compañeros sí, creo que, a ver. Nosotros le hablamos a un universo de 42 mil personas que son nuestros afiliados. Más allá de que en la provincia de Córdoba hay alrededor de 80 mil docentes. Creo que hemos logrado y lo digo hemos porque lo hemos hecho todos en conjunto, hemos logrado ir poniendo al menos dudas. Por ejemplo, el cronograma de pago, bueno, lo dijo Mario Pereyra... No, pero me voy a fijar en la página del gremio a ver si... Por lo menos hemos logrado eso, yo no digo que hayan cambiado la cabeza, por lo menos han empezado a dudar y han empezado a darse cuenta. Yo ando mucho por el interior a mí me gusta mucho hablar con los compañeros y voy a las asambleas y veo que cuando vos le hablás de los medios y les decís que los medios que tienen esto, qué se yo, te entienden. O sea yo creo que no han sido en vano los 12 años, no ha sido en vano la discusión de la ley de medios. Más allá de que no esté vigente y todo lo que ya sabemos pero me parece que se ha logrado que la gente al menos empiece a dudar. O al menos blanquemos qué estamos escuchando. A ver, tanto que nos gusta mirar a Estados Unidos. Estados Unidos tiene dos grandes medios de los cuales uno pertenece al partido demócrata y otro al partido republicano y no sólo que está establecido, sino que está dado de esa manera. Cuando vos agarrás el diario sabés qué estás leyendo. Sabés a qué pertenece. En cambio acá no. Entonces al menos en nuestro ámbito hemos logrado que nuestros compañeros empiecen por lo menos a dudar y que busquen la información por otro lugar. Si bien nosotros tenemos una buena red de... de nuestros compañeros. Nosotros tenemos 3 mil delegados en toda la provincia y cada delegación tiene su grupo de Whatsapp. Nosotros mucho lo movemos por whatsapp. La información digamos, concreta, el cronograma de pago y cosas así puntuales. No una explicación política, eso ya se da en una asamblea.

## **¿Y en la página web se dan explicaciones políticas?**

Eeh... posicionamientos. No tenemos una discusión, si la tenemos en Facebook. No discusión, digamos, nosotros no bloqueamos a nadie, pero a veces hay que explicar institucionalmente algunas cosas. En nuestros Facebook personales nos puteamos. En el Facebook de la UEPC lo que hacemos... y bueno, también ahí hemos detectado trolls, hay de todo.

## **¿Y sobre qué hacen posicionamientos?**

Por ejemplo en nuestras cuestiones diarias y comunes, domésticas, gremiales y en algunas que nosotros políticamente consideremos que el sindicato debe expresarse. A ver, qué te puedo decir... por ejemplo cuando el nieto 130. Los derechos humanos para nosotros es algo importante. Este sindicato fue intervenido en la época de la dictadura, la pasamos feo. Y muchos de nosotros somos post dictadura en la militancia. Pero hay compañeros que estuvieron y para nosotros eso es fundamental, fundamental no solo como sindicato sino con nuestros alumnos también. El tema de los derechos humanos, el tema de cuando aparecen cosas como esto de que el fantasma de que la UEPC está negociando por abajo una nueva

reforma previsional y nosotros lo que hacemos, salimos y decimos que nosotros no estamos negociando nada.

### **¿Y quién dice eso?**

Los trolls, por ejemplo. O alguno que siempre quiere ver al sindicato en mala posición.

### **¿Afiliado?**

Sí, pueden ser afiliados o no. A ver, nosotros tenemos elecciones ahora en agosto, entonces ahora aparece todo el mar de la oposición, que lamentablemente tenemos una oposición que hace lo que hacen los partidos políticos a nivel nacional, es estar en campaña y sólo hablar mal del otro. Diciendo lo que no hicieron, lo que esto, lo que aquello. Y acá pasa más o menos lo mismo, el tema es que no sé si el compañero tiene muchas ganas de escuchar todas pálidas. Creo que muchos tienen ganas de decir, bueno, viste. Yo quiero saber qué van a hacer. Yo quiero saber qué piensan del sindicato, qué piensan de la educación, qué piensan del tema previsional. Eso posicionamientos los compañeros los tienen que tener claros y se vienen tiempos de mucha confusión y mucha mierda, en ese sentido. Van a tirar mucha basura y hay que estar atentos en eso. Pero de todas maneras nosotros tenemos como consigna mostrar lo que tenemos, digamos. Nosotros tenemos. A ver, para saber dónde está la plata, está acá. En el centro de salud, en la farmacia, en el hotel, en la colonia de vacaciones, en las 26 delegaciones. Todo eso cuesta mucha guita. Nosotros tenemos 300 empleados en toda la provincia para que esto funcione, para que esto sea un sindicato serio, digamos. El instituto, el instituto de capacitación... Nosotros apostamos fuertemente a la capacitación docente. Pero fuertemente en serio, no un cursito para que vos logres puntos y puedas tomar tus horas en el orden de mérito. Estamos a la vanguardia de lo pedagógico, queremos estar. Y lo digo acá medio off the record... Pero nosotros disputamos pedagogía al Ministerio y se la disputamos con fundamento, no con... y eso a veces el compañero no lo ve o a veces no le interesa demasiado. Por ahí el compañero tiene una visión del sindicato que es: conseguime un aumento de sueldo. Sí, es cierto, estamos para eso también. Pero también estamos para disputar lo que queremos disputar como docentes. Nosotros queremos la paritaria salarial, laboral y pedagógica. Y la pedagógica creanme que es difícil, es difícil porque bueno, hay que estudiar. Jaja, hay que estudiar, hay que meterse, hay que ver que pasa en otros países. Hay que estar continuamente sabiendo qué pasa con nuestros pibes. Eso es fundamental. Nosotros somos pioneros en empezar con capacitaciones hace muchos años atrás con el tema de tecnologías en las escuelas. Cuando todavía nadie hablaba de tener una netbook en la escuela o que cada pibe nuestro tuviera una netbook, que no las tienen más ahora. ¿Y los docentes qué hacíamos? Si no habíamos visto una netbook. Entonces bueno, nosotros fuimos los primeros que dijimos hay que ponerse las pilas y venir a estudiar. Entonces eso lo hacemos fuertemente, eso se Salvo cuando aparece alguna expe lleva mucha plata porque hay que poner plata y capacitamos alrededor de 4 mil docentes por año. Y a eso pocos lo saben. Eso poco se divulga, digamos no porque lo hagamos nosotros sino porque por ejemplo a los medios eso no les interesa. riencia así notoria en una escuela, por ahí ponen algún laburo de alguna escuela o sino bueno el pibe pobre que no se lleva materias, viste, una cosa media fulera como que el pobre es pobre porque quiere. Porque si no quiere hace como ese pibe y

no es cierto eso. Eso es una mentira grande como una casa. No es lo mismo un pibe que tiene todas las oportunidades que un pibe que empezó con menos diez para atrás. Entonces esas son las cosas que nosotros discutimos todos los días, que muchas veces al gobierno particularmente no le gusta. Y a algunos medios tampoco, a algunos medios tampoco.

### **¿Cuáles son los objetivos que tiene el área de prensa?**

Bueno, justamente los objetivos principales son esos. Comunicar lo que estamos haciendo, principalmente se enteren nuestros compañeros afiliados, que alrededor de 42.000 tenemos, y después, también hablarle a la sociedad cordobesa en general. Que a veces presta bastante atención. Nosotros el año pasado hicimos una encuesta donde la sociedad, no docentes, estoy hablando de la sociedad en general, consideraba a la UEPC como uno de los mejores gremios de la provincia.

### **¿Y qué le dicen ustedes a la sociedad?**

Todo lo que hacemos y esto que le estoy diciendo. Nosotros queremos... nuestro lema en la UEPC es “Por la educación y los educadores”. Cuando decimos eso es porque queremos, la educación obviamente para los pibes de la provincia y para nuestros afiliados educadores. No sólo hablamos de nuestros afiliados como trabajadores nuestros y punto, ahí nos morimos. Pretendemos mucho más, que es esto lo que yo les digo, la educación, la pedagogía, una mejor educación. Una educación obviamente pública, que el Estado sea garante de la educación pública. Y cuando es pública, no digo pública por ser estatal solamente. Hablo de las públicas privadas también. Porque hay muchas escuelas privadas, la mayoría de las escuelas privadas de la provincia de Córdoba son de gestión pública. Digamos, el gobierno les paga los sueldos pero en realidad laburan de la misma manera que una escuela pública. Salvo algunas, dos o tres que son de elite... eso no es para nosotros, no es para los laburantes como nosotros, es para otra cosa. Pero bueno, fundamentalmente eso, y que nos vean como nosotros quisiéramos.

### **¿Cómo quisieran?**

Que nos vean como parte de la sociedad preocupada por una sociedad mejor, fundamentalmente. No somos un sindicato que pinta el macrismo, que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista, o sea, toda esta mierda que da vuelta. Que también fundamentalmente pasa por que la sociedad a tomado eso... mira si hay algo que creo yo, y esto lo digo humildemente, lograr que ciertos medios (yo no le echo la culpa a los medios de la cabeza de la gente eh, muchos dice “es culpa de los medios”... bueno no se eh) lo que sí sé es que los medios lograron encontrar ese punto facho que tiene el argentino y lo levantaron. Lo digo por que lo vivo cotidianamente con mis compañeros docentes. Vos decís “un docente no puede ser facho”, si, “un docente no puede ser gorila”, si son. El 73% voto a Macri de nuestros compañeros docentes, sacadito por encentas. Te dan ganas de pegarte un tiro sabes dónde ¿no?. Es así, entonces laburamos también ahí. Hay que laburar en ese terreno. Nosotros no podemos ir directamente a decirle a un compañero “mira vos lo que



estás haciendo es una gorileada”, no podemos, o sea, no podemos por que te lo pones en contra. Pero bueno, vamos viendo cómo hablamos, qué decimos para que nos entiendan. Hay ciertas lógicas de los docentes que nosotros conocemos que podemos pegar.

### **El plan de comunicación que presenta Santiago y el área... ¿Qué nos podés contar de eso?**

Bueno nosotros en el plan, digamos, es amplísimo.

#### **¿Es anual?**

Si y no. Depende del año, depende de las circunstancias y dependen los temas. Nosotros hemos ido modificando este plan. Cuando yo llegué era otra cosa muy desordenada en ese momento, donde le fuimos dando algunos ejes, pero eso fue cambiando según lo que nos ha ido pasando y según lo que hemos visto cómo necesidades.

#### **¿Y ahora cómo es?**

Por ejemplo. Nosotros empezamos con un bagaje muy fuerte de gráfica, eso fue cambiando. Hemos empezado a disminuir la gráfica por el tema de redes. Laburamos mucho las redes, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, hemos pasado de la gráfica a ahondar más en vídeos, por ejemplo. Por ejemplo, Flyer o cosas institucionales por redes. Por ejemplo, acabo de mandar la memoria balance por Whatsapp, eso era impensado, teníamos los libritos aca, 3500 libritos amontonados acá y después se lo llevaban al interior y que se yo.

Yo no te diría un plan tan establecido, sí de qué queremos decir, eso sí lo tenemos claro. Ahora vamos variando los espacios dependiendo las necesidades. Cuando hubo la necesidad de empezar a aflojar un poco con la gráfica de afiches, libros estos (muestra un libro) lo hacemos porque el docente todavía te conserva esto, los afiches terminan siendo una cosa arrumbada en la escuela que nadie le da bolilla, entonces las cosas emblemáticas que tenemos como afiches, como eso por ejemplo (señala afiches propios pegados en el vidrio y paredes conmemorando el día del maestro) hemos ido migrando a posteo en redes. Si bien se hace una cantidad pequeña para algunos lugares. Anualmente nosotros vamos planteándonos cosas, por ejemplo, cuando arranca el año. Este año es diferente porque tenemos elecciones nuestras, entonces ya los objetivos cambiaron un poco. Este año el primer plenario que tuvimos yo dije que aflojaran con las exigencias a las delegaciones del interior porque venía la campaña, y es en lo que estamos. Es una secretaria muy demandante, acá hay mucho laburo siempre. Somos muchas personas laburando, falta un compañero que se ha tomado unos días, está Santiago, está Silvina, Eduardo y Paula. Paula es la que hace la producción del programa La Tiza, que es otra cosa aparte que lleva su tiempo.

#### **¿Quién forma parte del programa?**

Estoy yo. Nosotros el programa de radio lo producimos acá, lo conduce Daniel Milani (En radio Universidad estamos hablando) que es la voz linda, y después yo y el otro compañero

que es mi suplente, Oscar, y nosotros hacemos la parte institucional-gremial nosotros hablamos como gremio. Nosotros somos el gremio en el programa.

### **¿Eso al público externo le llega?**

Si. Nosotros tenemos una cosa rara que es que cuando tenemos el mensajero, mucha gente manda cosas, opina y te dice “yo no soy docente pero escucho el programa”. Yo creo que debe ser porque antes está el programa de Susana Curto, está Los Galenos, creo que nos deja una audiencia. Después si, tenemos los que nos escuchan, nuestros propios compañeros. Ami me gustaría que nos escuchen un poco más pero bueno. Lo que pasa es que es sábado al mediodía... pero sigue siendo una cuestión emblemática el programa. Yo cuando llegué acá era de media hora el programa, lo hicimos de una hora.

### **¿Hace cuanto que está el programa?**

31 años. Empezó siendo un micro.

### **¿Siempre en Radio Universidad?**

Siempre en Radio Universidad. Fuimos tentados para irnos a otros lados, pero no por un cuestión ideológica, chicos. O sea, yo no podría laburar en Mitre me parece, en Radio Nacional podría haber sido en otra época. Pero bueno, fuimos a veces, tentando y a veces pensamos “por qué no...” Empezó siendo un micro en otro programa hace 31 años atrás...

### **¿Es tradición ya?**

Claro sí. Es tradición, es este... un poco ese hablarle a la sociedad que pretendemos. No creo que le hablemos sólo a la sociedad en el programa de radio.

### **Y el locutor es...**

Es el locutor de Radio Nacional. Lo conduce hace veintipico de años. Lo que pasa es que... a ver... esto es otra que va ir mutando. Nosotros los docentes somos muy estructurados, entonces cuando se planteó un programa en aquella época, que yo no estaba, tenía que ser todo formar, tenía que estar el locutor que hablaba. No hablaba ningún dirigente gremial antes. Cuando yo llegué empecé a cambiar un poco eso. Empezamos a hablar. No yo en particular... los compañeros. Después cuando llegó Santiago me dijo: “¿Porqué no hablas vos?”... y ami me gusta la radio pero no es una cosa que me apasiona pero bueno. Empecé haciendo una participación que se llamaba preguntas en el recreo que yo respondía preguntas que se yo ¿Cuánto es la licencia por muerte de padre? que se yo... cosas nuestras digamos muy puntuales. Después empezó siendo un poco más de opinión y yo yendo más a conducirlo políticamente al programa más que hablar. Que sí lo hago metiendome con la opinión política. Yo en el programa hago el posicionamiento del gremio en tal o cual cosa. Suponete, impuesto a la ganancias, ¿qué decimos del impuesto a las ganancias? eso lo digo yo. Lo que

hace Daniel es conducirlo digamos. Aunque Daniel ya sabe más que yo por los años que lo hace. Él hace más las notas, es un tipo que sabe mucho y no hace falta que estemos diciendo que tiene que hacer. A veces hemos discutido por algún posicionamiento político, ¿viste? por ahí el gorila sale.

### **¿Qué tipo de entrevistas hacen en el programa?**

De todo. Entrevistas, casi siempre 3 entrevistas que tienen que ver con un tema gremial, un tema de capacitación o experiencias nuestras y algún otro tema que nos interese. Por ejemplo, el sábado que viene vamos a hablar de elecciones, vacaciones en Los Cocos, y arte en las escuelas rurales que es una experiencia que premió nuestro instituto de arte en las escuelas rurales que se le da poca bola al tema artístico en las escuelas rurales, ¿no? Como que bueno, los chicos del campo o de las sierras no hacen música, no pintan... es una cosa que estamos laburando ahí con el instituto y ya premió esa experiencia. Entonces vamos poniendo siempre, obviamente la impronta nuestra, en estos tiempos de vacaciones se nos complica los temas. Pero bueno tenemos las elecciones y justamente lo que van a decir es que quedaron oficializadas 3 listas para la junta ejecutiva que es está, para la junta provincial. Después en distintos departamentos hay otras listas y muchos departamentos tienen lista única.

### **¿Cuales son las limitaciones que ustedes ven como secretaría? ¿Cuales son las cosas que faltarían mejorar?**

Una de las limitaciones, no se si es limitación o es un estigma, que es que cuando a veces falla lo político, esto lo digo en general no en particular por nada ni nadie, cuando a veces falla la política o los compañeros se sienten inseguros con alguna política trasladan esa responsabilidad a la comunicación. Como que la comunicación es el problema. Y aca somos 30 personas que están en la junta en la que los 30 somos secretarios de prensa. Todo el mundo sabe que hay que hacer, ahora, el que lo tiene que hacer soy yo, ja! No se si se entiende lo que digo? todo el mundo viene y te dice “deberían hacer tal cosa” “deberían decir tal cosa” y eso es una cosa que no pude todavía corregir entre comillas digamos, está bien, todo el mundo me dice “es así en todos lados”, está bien, pero es como que eso impide cosas que no deberían ser un problema digamos, que es que “yo le hubiera puesto otro dibujito”, una cosa media tonta pero que todavía tiene su peso digamos. Y a veces cuando lo que uno hace no le gusta a alguien, ese alguien a veces no lo divulga por que no es como él hubiera querido que sea, y bueno. Hay cosas de este tipo que supongo que deben pasar en otros lugares. De todas maneras es un área muy sensible, es un área fusible, para cuando no hay a quien echarle la culpa aca estamos los de prensa para hacernos cargo. De que la culpa es de prensa. Pero ya es una cosa que, digamos, ya la tomamos con risa, deberían ser pero es una de las virtudes o defectos que tiene esta área que para mi es apasionante. Yo aprendí muchísimo a la fuerza.

### **¿Hace cuanto que ocupas el rol en el área?**

10 años. Vuelvo a decirles, yo soy profe de música. Yo llegué acá y no sabía nada de comunicación, pero como decía mi viejo, “cuando uno no sabe lo que hay que tener es el teléfono de quien sabe”, entonces, empecé a rodearme de gente que sabía. Tuve el aval político de “che ahí tenes la secretaría de prensa, armala” y me empecé a rodear de gente que

sabía y no me quedó otra que aprender. Que no quiere decir que haya aprendido todo. No quiere decir que Santiago en este caso que es el coordinador, se tenga que agarrar la cabeza cada vez que yo quiero hacer algo y a lo mejor dentro del esquema comunicacional no es lo mejor. No es lo mejor para lo que académicamente puede ser. Lo que sí, yo siempre tengo como objetivo es que a mí me sirva para los compañeros. Yo no se si académicamente es lo mejor, ahora si ami me sirve para comunicarse mejor con los compañeros, y bueno, se hace. No me importa mucho el tema teórico, yo se que esto no es de lo más político para mi relación con los chicos que son todos comunicadores, pero lo entendieron. A veces, bueno sobre todo Santiago, al principio estaba como sentado arriba de una penca hasta que entendió como es el tema. Porque haber, yo más allá de conducir esto, soy yo quien discute la política comunicacional con la junta o sea, no es ni Santiago, ni los chicos, soy yo y soy yo quien responde ante la política comunicacional con los compañeros de junta. Entonces yo necesito tener los posicionamientos claros para poder decirle “no estamos equivocados, vamos a hacer esto”. Por suerte he tenido, no por suerte sino porque me lo gane, un posicionamiento que los compañeros me bancan. Tampoco he tenido caprichos de “che hoy vamos a hacer una gigantografía y la vamos a poner allá y va costar un millón de pesos” yo no no hago ese tipo de cosas, lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir “che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por aca”, a veces me da bola, a veces no. Tenemos una relación primero de amigos que eso no quiere decir que como dirigentes influya. Por ahí los chicos se asustan porque nos peleamos feo. Pero nuestras peleas son políticas, terminamos de discutir y se acabó. No es que yo me voy y le hablo mal del secretario general, pasilleo, yo no hago eso. Pero discuto con él la política comunicacional todos los días. Tenemos la suerte de es un tipo que le encanta y le interesa la comunicación. Entonces tenemos un fuerte aval en lo cual algunos compañeros no le cae bien, pero de todas maneras lo que quiero decir es que esta política comunicacional se discute todos los días. El plan son cuestiones básicas, lo demás va mutando según las necesidades. Por ahí tenemos que se yo.... esa cartilla que les contaba de género, no la teníamos planeada para este año, surgió, la hicimos y salió. En este momento estamos generando unos videos con infancias trans, chicos y chicas en las escuelas primarias y medias que han decidido ser otra cosa. Eso está en proceso, eso no estaba planificado para este año. Surgió, se alinearon los astros con gente que nos entendió lo que queríamos hacer y lo estamos laburando, y en eso debo hablar muy bien de nuestro compañero de finanzas por que es quien banca esas cosas, por que todo eso cuesta planta.

### **¿Se destina mucho dinero al área?**

Si, no lo digan por que van a salir nuestros troskos enemigos a decir que gastamos mucha plata. Puedo decir que se gasta responsablemente pero hay una banca buena del compañero de finanzas que tiene la visión diaria de lo que se gasta pero no es un tipo que diga “NO” es un tipo que te banca. Sí tienes que explicarle, hacerle ver, es todo una cosa... pero es un tipo que banca. Entonces cuando banca banca desde lo político también. El tema de la guita aca es absolutamente político acá nadie se lleva guita por que no se puede pero bueno no importa “los gremialistas somos todos chorros”, entonces ese estigma lo tenemos. Yo siempre digo, hace 27 años que laburo en este sindicato y todavía no se cómo se hace para afanar o soy muy boludo o... por que acá la guita no viene a nosotros. Nuestra cuota de afiliación va directamente al banco que estrictamente la controla el gobierno y nuestro sistema de finanzas. Acá nadie toca guita, no es que un día vienen y meto en el cajón como Michetti una bolsa con plata. Otra cosa, no tenemos presupuesto, es decir “vos gastate un millón de pesos al año, eso es lo que vos tenes para gastar”. No, ese presupuesto lo voy peleando a diario. A veces es menos a veces es más. A veces hay algo que sale más de lo que creíamos. El tema del dólar

nos hizo bosta mucho con el tema gráfica hemos pisado un poquito la pelota por eso, por que es mucha la guita, el dólar pasar de \$19 a cuarenta y pico nos hizo mierda y hemos perdido mucha plata. El sindicato no está para juntar plata, está para que la plata que junte la ponga en servicios, y es lo que hacemos. Nuestro centro de salud se lleva... si vos lo miras económicamente da pérdidas, muchas, pero no importa eso, nosotros no estamos para juntar plata, sino para que ese servicio funcione, y funciona. Así la farmacia, tenemos farmacia por toda la provincia. Nuestra guita está en movimiento por más que nuestros opositores digan que nosotros vivimos en countries, esa es la clásica cuando no tienen muchas cosas políticas que criticar van por nuestras cuestiones personales. Es un poco el folklore de todo esto. Que pasa en todo el mundo, en todo sindicato. Ahora justamente lo acabo de pasar, nosotros el 26 de julio tenemos nuestra memoria balance anual, en la cual nosotros vamos a aprobar o no el balance 2018 dónde ahí se refleja todo lo que se hizo como memoria, que la hacemos nosotros desde prensa, de las memorias de cada una de las secretarias con lo que hizo en 2018 y después la secretaría de finanzas adosa eso, lo numérico que refleja todo lo que es plata, y por supuesto, lo que no entendemos de eso es chino básico, pero confío en los compañeros. Balance que nunca han dado pérdidas, siguen dando superávit, digamos. Ese superávit se va agregando al año siguiente y se va invirtiendo en lo que hace falta. Tenemos 25 delegaciones, son 26, pero 25 son propiedades, falta una comprar y dos que están en proceso de construcción y todos los edificios son propios.

## **Encargado técnico UOGC - 18/06/2019**

### **¿Cuáles son las tareas que realizás en el área?**

Lo que hacemos acá es así: toda la info viene a parar a mí, desde Ilda que es la Secretaria General y después bueno, el área de obra social y cuando después se organizan eventos, como por ejemplo el campeonato de fútbol de todos los sábados, que se juega. Este reciente fin de semana tuvimos los festejos del día del padre, el sábado viajamos a Río Cuarto, se hizo el festejo más grande acá el viernes a la noche, y cosas así. Después está el área gremial que manera los conflictos, los conflictos más importantes, cuando hay despidos, cuando hay movilización, cuando hay toda esa cuestión. Y después está el tema de la CGT. Y bueno, todas esas informaciones vienen a mí porque después las cargo yo en la página web que tiene el gremio, en un Facebook que tiene el gremio, en un Instagram que tiene el gremio y en un Twitter. Y después cada uno que lee info, o sea gremial, tenemos un grupo con los directivos nuestros, de Whatsapp. Uno es de los que estamos acá rentados y después otro que abarca todo el resto de la comisión directiva del interior. Ahí se cuelgan las informaciones y entonces yo ahí las cuelgo. Principalmente colgamos las cosas en el Facebook, que es lo que más ve la gente. En la página del sindicato ponemos info más propia, nuestra. Más propia de las actividades del gremio que desarrolla.

### **¿Y en el Facebook qué se pone?**

En el Facebook se pone todo. De la CGT, de los demás gremios, información nuestra e informaciones en general que atañan a los trabajadores, qué se yo. Si hay una información de

que se perdieron tantos puestos de trabajo, que por ahí lo saca el Página, el Ámbito o el Infobae... bueno, esas cosas se cuelgan en Facebook. Y se distribuyen por Whatsapp. Yo manejo... tengo varios grupos de difusión, que le llaman. Porque sino armar un grupo es un drama pasional, porque todo el mundo empieza a opinar y... entonces tenemos varios grupos de difusión. Tenemos en la CGT, en la Corriente Federal que nosotros trabajamos a nivel nacional, que ahí tenemos de toda la corriente en general, principalmente muchos gremios de Santa Fe, que participan muy activamente. Después tenemos grupos de difusión de los trabajadores netos nuestros, gráficos y de los afiliados a la obra social. Porque tenemos muchos traspaso de obra social y hay muchos trabajadores de otros gremios, de otras actividades. Bueno, también hay monotributo y cosas así, y bueno, a ellos son puntuales las informaciones que les pasamos y bueno, así es como trabajamos.

### **¿Vos estás en ese rol?**

Claro, es como que yo recabo todo ese tipo de información cotidianamente y... soy el que más o menos elijo qué es lo que hay que poner. Tampoco te pongo todo. Pero sí.

### **¿Y otro medio de comunicación que no sea digital?**

¿Nuestro? La revista. Tenemos una revista que, bueno ahora va a salir la próxima revista. Es una revista que ahí sí o sí ponemos todas las actividades del gremio y ponemos todas las actividades de la CGT y también ponemos algunas cosas puntuales... alguna nota puntual que tenga que ver con los laburantes.

### **¿Quién escribe eso?**

Principalmente Ilda. Ilda, sí.

### **¿Y la edición la hacen acá?**

Sí, todo. Todo. Acá hacemos el diseño. Yo hago el bosquejo de boletín que queremos, nosotros cada actividad que hacemos, guardamos la foto por año mes y día. Entonces vos después la buscás sí o sí. Aparte también para acordarte porque... no me acuerdo que hice en abril. Entonces vos buscás en abril... si hay una reunión, si hay un plenario, si participaste de un congreso... Bueno. Tenés las fotos ahí y vas poniendo hacés un título y... incluso para que Ilda se acuerde y ella le va dando forma. Lo que pasa es que Ilda ha estudiado comunicación en su momento y bueno, es la que mejor escribe acá.

### **¿Y en tu caso?**

No, yo no. No estudie. No, gráfico nomás. Me inicié a los 16 años y nada más.

### **¿Cada cuánto sale la revista?**

Cada dos meses.

### **¿Y eso cómo se distribuye?**

En los talleres se distribuye en todos. Y bueno, se manda un paquete a la CGT para que lo distribuya y después tenemos algunos envíos por carta a puntuales gremios. Aparte porque no podemos mandarle a todo el mundo, porque eso sería un dolor de... sería muchísimo trabajo. Pero a puntuales gremios sí les mandamos. Puntuales gremios que decidimos que sí, que tengan la revista nuestra y les mandamos. Aparte también está colgada en la página de internet la revista.

### **¿A qué gremios les mandan?**

A los gremios hermanos, los gremios de la Corriente Federal, ya te vuelvo a decir. La mayoría están en Buenos Aires, aparte ahí se cocina todo lo de la Corriente. Después tienen una buena participación en Santa Fe, porque genera esa participación el sindicato de municipales de Santa Fe y bueno, ahí participan muchos que están en la Corriente. Bueno, les mandamos puntualmente a esos.

### **¿Esta información que ustedes publican se suele retomar en los medios o no?**

Sí, en algunos, en algunos. No sale ni en TN, ni en LV3, ni en La Voz tampoco. Menos en La Voz del Interior. Pero en algunos sí. Principalmente las radios. Está Radio Táctica, que es de allá de Buenos Aires. Siempre nos hacen reportajes por alguna cuestión que le haya parecido interesante de hacerlo.

### **¿Con los medios de Córdoba cómo se relacionan?**

Nosotros les mandamos a todos. Tenemos un listado de correos y le mandamos a todos. Algunos los leerán, algunos otros no. Pero sí, les mandamos a todos.

### **¿Y los llaman después?**

Lo que pasa es que hoy en día existen dos cosas: la primera es que si vos ponés plata te hacen el reportaje. Esto es así. La segunda es que si vos no tenés un escándalo ¿viste? se murió alguien en una toma... que no ocurre. ¡Obvio! Pero por ejemplo la última vez que nosotros salimos en La Voz del Interior fue cuando reprimió la policía... fue en el 2008. Nos sacaron una foto porque tuvo que intervenir Schiaretti. Porque teníamos intervenida una planta ahí en la parte de atrás del cementerio San Jerónimo, en la calle Monseñor de Andrea y... era porque se querían llevar una máquina, desde Buenos Aires, porque estaba embargada. Y bueno, decidieron tomar la planta los changos, el gremio apoyó y cuando calló el ETER a desalojar, bueno, forcejearon y hubo disparos de goma y gases para dispersar a los changos que estaban ahí... que nosotros también estábamos, ojo. Y bueno, a raíz de eso, en ese momento, tuvo que intervenir Schiaretti. Después vos te hablás por

teléfono... distintas llegadas que tengas. Y fue así que terminamos en una escribanía firmando un acta que no se llevaran la máquina. La máquina no se la llevaron, pero fue todo un despelote porque cayeron los bomberos, se prendieron gomas....

### **¿Salir en La Voz los ayudó a ustedes?**

Y... sí. Sí porque se dió. Pero fue... nos sacaron... incluso nos sacaron con una foto y todo. Pero La Voz no nos publica nada a nosotros. Es más, nosotros vamos en la marcha de la CGT y justo cuando aparecemos nosotros en la columna, cortan la foto. Pero te cuentan los mismos cambios nuestros. Porque es una decisión que tienen.

### **¿Por qué es eso?**

Porque bueno, nosotros tenemos afiliados allá, adentro de La Voz. Y bueno, es una decisión de La Voz del Interior.

### **¿Cuántos afiliados tienen en el sindicato?**

Mil ciento cincuenta en toda la provincia de Córdoba.

### **Recién decías que te llega toda la información pero que no podés publicar todo. ¿Hay algo que priorices?**

Lo que publicamos es lo que tenga que ver con los trabajadores en general. O sea, las situaciones que padece el país hoy, por ejemplo y le atañen a los trabajadores en general. Pero por ahí, qué sé yo. Si hay una información en Clarín por decirte, donde le pegan a los sindicatos, de que todos son unos choros y qué se yo. Bueno, eso no lo ponemos, obviamente. Porque es una información que te lo tira, Clarín, por ejemplo, ¿no? Pero no es una información que nosotros tengamos que colgar para que lea la demás gente.

### **¿Cuál es el objetivo que ustedes siguen cuando sostienen esta área de prensa?**

Nosotros lo que... el objetivo nuestro, bueno. Todo el mundo hoy trabaja con las redes. Bueno, aggiornarnos a esa cuestión de trabajar con las redes, aparte los mismos trabajadores nuestros te leen más el teléfono que la revista. Y verdaderamente buscar la información y publicarla porque hay muy mucha información que nos gustaría que estuviera y no está. Por ejemplo, si vos ves la televisión, prendés el televisor al mediodía y tenés cualquier programa que te habla de cualquier estupidez o de cualquier cuestión y te lo replican a las 4 de la tarde, a las 6 de la tarde, después te lo pasan en el noticiero, después a las 10 de la noche de nuevo. Y bueno, eso es a donde nos orienta este gobierno. A todo lo que padecemos. Por ejemplo, se cortó la luz y nadie sabe por qué. Y en el gobierno nadie dijo por qué se cortó la luz y no... para nosotros es un ensayo que hacen

### **¿Un ensayo de qué?**



De algo que pueda llegar a pasar, hay elecciones a fin de año. Puede perder este año. Hay muchos intereses. Así como hay intereses de trabajadores que están en el común de la gente, de la población, que la está pasando muy mal, que no puede ir al súper y todo eso. Hay muchos intereses de arriba, de la gente que maneja este país y que no quieren que pierdan.

**¿Y estos conceptos del gobierno que vos estás señalando, se ven en las publicaciones?**

Sí, sí. Lo ponemos, lo colgamos.

**¿Es parte de la línea del gremio?**

Claro, porque sino, viste tenés toda información basura. Entonces es interesante que se tome. Por ejemplo el *Ámbito* te está poniendo buena info, con cifras, del nivel de deuda que tenemos, de la cantidad de desocupados que existen. Te está dando datos. O sea, hoy se puede leer el *Ámbito*.

**¿Hay reuniones para hablar de estos temas, de qué van a comunicar?**

Nosotros nos juntamos todos los lunes acá. A las doce del mediodía, en horario de comida y la seguimos hasta las tres, tres y media de la tarde. Hablamos de todos los temas. Hacemos toda la agenda del lunes a viernes. O a sábados. Porque también tenemos muchas... cuando jugamos al fútbol. O sea, mejor dicho, cuando juegan al fútbol los afiliados también tenés... una parte del trabajo que hace el gremio... Entonces, organizamos toda la agenda y por supuesto hablamos de esto. Entonces decimos: che, ¿viste lo que pasó? o ¿viste lo que va a pasar? Tomás nota de esto, esto y esto.

**¿Para planificar?**

Sí, sí.

**¿Eso lo van haciendo semanalmente?**

Todos los lunes, sí.

**¿Evalúan el impacto que tienen las publicaciones, lo que se hace?**

Sí, principalmente se evalúa después cuando empezás a hablar con los changos, con los delegados o hacés reuniones ampliadas, con afiliados comunes que no son delegados y bueno, por ahí tocás algunos temas. Por ejemplo nosotros hicimos un encuentro que para nosotros era muy importante cuando se hicieron las elecciones del 2015. Hicimos un Power Point de todas las publicaciones nuestras, de las revistas, de la cantidad de conflictos que tuvimos en las distintas décadas. Porque acá este gremio se recuperó en el '83 con la

democracia. Si bien no estaba intervenido, no te dejaban participar y todas esas cosas. En el 84 empezó a salir la revista.

### **¿La que está ahora?**

La que está hoy, sí. Y nosotros publicamos los conflictos puntuales. Cierre de talleres, cierre de diarios, cerró el Diario Córdoba, La Mañana de Córdoba, Los Principios. Bueno, en los 90', salió el tema de las AFP, salieron los niveles de deuda que existían en ese momento, cuánto era la deuda que había en la dictadura, que dejó la dictadura, cuánto fue la deuda de Alfonsín, cuánto fue la deuda de Menem, cuanto fue la deuda que pagó Néstor.

### **¿Todo eso recapitularon?**

Si. Hicimos un taller, incluso invitamos a un compañero de otro sindicato para que... La idea que había era decir bueno... que no votaran a lo que terminaron votando despues. Ja. Y bueno, evaluamos y nos fue mal. No porque nosotros hayamos hecho algo mal, calcula vos, aca tenes LV3, Canal 12, La Voz del Interior, Radio Mitre que se sumó ahora, bah que se ha sumado hace rato. Entonces vos tenes un montón de programas que te inculcan cosas y bueno, a la gente vos le machacas, le machacas que se yo, que el sol es verde y te van a terminar diciendo que es verde en algún momento. Y bueno, eso nos pasó pero escapaba a la nuestro. Por que no es que los 1150 trabajadores nuestros votaron a este gobierno o no o si no lo hubieran votado hubiéramos ganado.

### **Esa tradición de publicar la misma revista ¿Se sostiene con una línea editorial y una estética?**

Si, si. Con un diseño. O sea, vos tenes en la tapa si o si, tres títulos, haces uno grande y dos chicos. Después tenes en la página 3 la editorial, y después tenes ahí o 4 o 8 páginas de gremial, de todos los conflictos. Después tenes publicidad, por ejemplo, los médicos que tenemos acá, los médicos que tenemos en San Francisco en Villa Dolores, tenemos dos páginas así. Después le dedicamos dos páginas a la CGT, seguramente ahora va ser un poco más por que viene el tema del cordobazo, los 50 años y es bueno poner bastante fotos de lo que fue esa gesta y de lo que se hizo también. Después si, le damos por que es como un sentido de pertenencia para los afiliados, por ejemplo, si vos haces el día del niño tratás de poner las mejores fotos, pero que sean muchas, no sólo de capital sino también del interior. Entonces, el trabajador, abre la revista, ve su hijo ahí y se la lleva a su casa y la guarda. Si haces el día del padre, lo mismo, el día de la madre, lo mismo. Si entregas los útiles escolares sí o sí pones la foto de los niños que le entregas. Si haces el día del gráfico lo mismo, sacamos fotos a todas las mesas que hay, este año fueron 760 personas a la fiesta..

### **¿Esas fotos quien la saca?**

Nosotros. Distintos compañeros. Tenemos una maquina aca, una buena máquina.

### **¿Del sindicato?**

Del sindicato, sí. Y las sacamos nosotros. Sacamos un montonazo de fotos... hay muchas fotos que después borras o porque sale torcida o por lo que sea.

### **¿Todo eso pasa por vos?**

No, lo hacemos en conjunto. Pero si, las elijo yo a las fotos.

### **¿El área de prensa está separa de otras áreas?**

El área de prensa... no hay específicamente una oficina que decís “esta es el área de prensa” “esta es el área de...” en general me hago cargo yo porque, primero por que me gusta, y después por que se decide... o sea, vengo haciendo esto desde hace muchísimos años. Yo estoy acá desde diciembre del 94, tengo 25 años dentro del sindicato. Conozco el sindicato de memoria. Entonces, este... me gusta, lo sé hacer por que supuestamente, si no lo se hacer lo haría otra persona pero yo sí o sí este... me apoyo en todos los compañeros que están acá porque es interesante también conversar qué se pone, que no se pone y cómo se pone también.

### **¿El afiliado participa también en las producciones?**

Muy rara vez. Puntualmente cuando hay algún conflicto se le hace algún reportaje al delegado... puntualmente... Por ejemplo cuando tuvimos el conflicto de La Mañana de Córdoba se hizo un boletín en blanco y negro, con papel de diario en el formato de La Mañana de Córdoba y se contó ahí todo el problema de La Mañana de Córdoba. Se hicieron cuestiones puntuales, muy puntuales.

### **¿Vos arrancaste con lo que es la página web, facebook, todo eso?**

Yo cuando vine ya estaba el boletín, con el tiempo me hice cargo del boletín. Después a medida que empezaron a aparecer estas cosas de las redes lo fuimos haciendo, este... también lo fuimos cambiando... en su momento había hecho un Facebook con mi nombre y no quedaba bien que fuera con mi nombre y le dimos de baja. Hicimos un Facebook con el nombre del gremio, con el logo del gremio, con la bandera del sindicato. Pusimos ahí toda la info, los teléfonos, mi celular y cosas así. Y bueno, ahora le hemos aggiornato el año pasado, el instagram por que todo el mundo tiene instagram y bueno, colgamos ahí fotos. Es lindo colgar fotos. Y el Twitter lo utilizamos ponemos ahí cosas.

### **La relación con otros sindicatos por fuera de la corriente federal acá en Córdoba...**

Nosotros acá en Córdoba participamos de la CGT que hoy conduce el compañero Pien del SEP y estamos ahí. La mayoría de los sindicatos que están ahí... Pero en particular nuestra organización tiene muy buena relación con todos los sectores. Nosotros no hablamos mal de

nadie, no nos peleamos con nadie, si decimos las cosas que hay que decir o las cosas que hay que plantear pero no tenemos ninguna pelea con ningún sector ni ninguna otra central. Hacemos actividades juntos, como por ejemplo lo de La Perla, el 8 de Junio con las dos CTA, porque también hay dos CTA, o con la otra CGT Rodríguez Peña, que participó Luz y Fuerza. Hay conflicto en Luz y Fuerza y lo acompañamos sí o sí en las conferencias de prensa, en las manifestaciones que ellos hacen, o sea hacemos actos de presencia. No es que vamos todos a la marcha, pero sí dos o tres compañeros hacen actos de presencia. Y bueno, nos llevamos bien con todos ellos. Orgánicamente formamos parte de la CGT nuestra que ahí es donde se deciden todas las cosas, las movilizaciones, todas las cosas que se han venido haciendo. Tenemos como sentido de pertenencias en esa CGT, creemos que todos deberían estar ahí y creemos que hay que seguir apostando a esa organización ¿no? entendemos que todos los trabajadores deben estar unidos. En realidad no van a estar unidos nunca porque siempre estuvieron separados. Cuando acá se hizo el cordobazo también estaban divididos pero se juntaron en la gesta que fue el cordobazo.

### **Volviendo a los recursos que tiene el área... ¿Que otros recursos tienen?**

Bueno... filmar filmamos con mi celular y transmitimos en vivo. Ahora le hemos agarrado ese gusto al... por que para el mes de los 50 años del cordobazo hicimos 4 programas de radio ahí en Radio Gen. Por supuesto alquilamos el espacio, eran dos horas y llevamos varios compañeros del cordobazo, hijos del cordobazo. Que se yo... le hicimos una nota a Lucio Garzón que es el Secretario de Prensa del Cordobazo, de la CGT en su momento. Hicimos eso, filmamos, yo tengo un trípode en casa, filmas y transmitis en vivo cosas.

### **¿Ese programa lo organizó Gráficos o la CGT?**

Si, Gráficos. Sólo para el cordobazo, tenemos ganas de seguirle... por que nos gusto. Nunca habíamos hecho radio. O sea, habíamos ido a reportajes nomas.

### **Esto es más propio...**

Nunca habíamos hecho radio, claro.

### **¿Pauta publicitaria paga el sindicato en otros medios?**

y... a veces, por ejemplo, en Vida Sindical, que es un programa puntual del sindicato o con Claudia Cardeballi que ella tiene un programa en Canal C. Son cuestiones puntuales las que tenemos... tampoco tenemos una superestructura económica para tener la presencia en la presa.

### **La última pregunta... las limitaciones que ven que tienen y qué pueden mejorar respecto al área de prensa del sindicato...**

No se si hay que mejorar mucho, la información está al instante. O sea, estuvimos en Río Cuarto que para nosotros fue importante que trasladabamos unas inquietudes para los

trabajadores del diario, el Puntal de Río Cuarto, y las fotos salieron colgadas ahí casi al instante. Eran las 12 del medio día y las fotos estaban colgadas. Por supuesto que no pusimos que hablamos porque eso es una cuestión interna nuestra. Hablamos del convenio colectivo de trabajo, de las nuevas actividades, de cuestiones y no ponemos toda esa discusión como información. Pero sí decimos que el gremio estuvo presente, conversando con los trabajadores. Después se hizo un brindis por el día del padre con los chicos de Río Cuarto pero... no se si hay que mejorarle tanto. Lo que pasa es que hoy el Whatsapp es una cosa increíble, si vos la sabes manejar en el sentido de lo que vos le quieres hacer llegar a los afiliados, por ejemplo, a la mañana antes de venir acá a las 8 ya mandas algunas informaciones que son puntuales y hay un montón de afiliados que te saludan, te ponen los dedos en V. Me imagino que están al lado de la máquina con el celular. Por ahí lo leen... que te lean el título por ejemplo: “hay 500 trabajadores de la automotrices suspendidos” para que estén alerta por que no es que únicamente a un sector le va a tocar, le está tocando a todo el mundo.

### **¿Y a la sociedad que le quieren decir?**

A la sociedad en general que tienen que escuchar las dos campanas. Hoy el sindicalismo está siendo mal visto, hay algunos sindicalistas que hacen las cosas al revés pero no todos los gremios son así... Nosotros por ejemplo tenemos una cuestión que si o si la queremos seguir manteniendo por años aunque no estemos más es no perder el contacto con los trabajadores. Por ejemplo a los trabajadores los ves siempre, y los trabajadores en la revista en la página de internet, en las redes sociales, en el papel carta que se manda una nota, en los sobres, en las notas de débito que tienen las clínicas tienen el celular mio. El que quiere hablar me habla y yo lo atiendo al instante, este, tenemos una cuestión de que me tienen que hablar si o si, les tengo que hablar si o si. Nosotros no somos un gremio que temos secretaria, que tenemos un biombo y tenemos otra puerta y recién vas a hablar con migo. O sea, no todos los gremios son igual. Tiene que ver con la estructura de cada sindicato, nosotros somos un gremio chico y estamos presentes siempre con nuestros afiliados, con la GT, con la corriente... estamos sí o sí siempre. Otros gremios habrán resuelto otras cosas mejores o peores pero son de cada cuestión pero no es que todos los gremios son x cosas o todos los políticos... no. La sociedad tiene que interpretar bien el rol de las organizaciones. No todos los periodistas son malos, no todos son como Lanata o como Mario Pereyra.

## **Unión Obrera Gráfica de Córdoba**

### **Dirigente UOGC - 18/07/2019**

#### **¿Hace cuánto que estás en el sindicato?**

Integrando la comisión directa, 30 años. Con el cargo de Secretaria General desde el 2006.

#### **En las prácticas de comunicación que ustedes llevan adelante... ¿Cómo se fueron modificando a la largo del tiempo?**

Nosotros hemos ido modificando sobre todo a partir del uso de las redes se modificó bastante. Porque más allá de que tenemos grupos, transmitimos información por esa vía. Antes que eso era, por supuesto cuando yo ingresé acá, hacíamos asambleas, digo nos teníamos que recorrer todos los talleres para poder informar. Siempre tuvimos un boletín informativo. Siempre. Eso desde que yo estoy en el sindicato, incluso antes. Es una práctica de todos los sindicatos gráficos tener un boletín. Nosotros seguimos sacando al margen de que esté en la página y todo eso. La cuestión se modificó con WhatsApp, Facebook, y bueno, algunos tienen Twitter, yo no por ejemplo. Los compañeros se comunican de ese modo.

#### **¿Cada cuanto sale el boletín?**

Antes cada dos o tres meses, ahora cada seis porque se acumula mucha información y es muy difícil. Sobre todo por que es un tipo de boletín que tenemos que hacerlo nosotros más que nada. Por ahí hemos intentado que lo escriba otro, pero bueno, es muy difícil porque vos sabés qué pasó o por ejemplo, la información del Ministerio de Trabajo lo tenemos nosotros, es muy difícil.

#### **¿Cuántos participan de esa elaboración?**

Cuatro. Rubén, el Secretario de Organización, yo también, el compañero que hace el diseño que está acá que es diseñador y Hugo.

#### **¿Esta persona que hace el diseño es miembro del sindicato?**

Es integrante de la Comisión Directiva.

#### **¿En las redes buscan interpelar al resto de la sociedad?**

Si, por supuesto que sí. Lo hacemos pero le damos prioridad a la comunicación con los afiliados. Por supuesto que si queremos denunciar algo o solidarizarnos con un conflicto, lo hacemos. En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicato.

**¿Lo toman institucionalmente como sindicato?**

Si si, lo tomamos institucionalmente. Se nos va la vida sino, nosotros no estamos para medias tintas.

**¿Y ahí usan las redes sociales y la página web?**

Sisi

**¿Y con los medios de comunicación?**

Nosotros empezamos un programa, que hacemos con los chicos de Mordisquito, de Vida Sindical. Usamos eso, las radios más bien alternativa, las otras no nos dan ni 5 de bolilla. Es más La Voz del Interior para que a nosotros nos saque algo tiene que pasar algo extraordinario, por que a nosotros no nos banca o sea, porque bueno tenemos problemas con ellos siempre.

**¿Y ese programa es el mismo que habían hecho para el Cordobazo?**

Si, y lo continuamos. Mañana es el segundo, en Radio Gen.

**¿Ahí quienes participan?**

Participamos varios, participa una compañera de Bancarios, iba a participar Rafael Torres, el hijo de Elpidio, participa Hugo, participa... por lo general van participando compañeros del sindicato.

**¿Eso es un espacio que ustedes sostienen?**

Si, lo sostenemos nosotros.

**¿Hace cuanto que empezó el programa?**

Y, ahora de esta nueva... no del cordobazo que fue una cosa especial, mañana es el segundo, es semanal.

**¿Tienen pensado darle continuidad?**

Y vamos a ver cómo anda, hasta ahora va bien. Lo importante es lograr que lo escuchen. Sobre todo los afiliados de los gremios que participan.

**¿Ustedes qué objetivos tienen con ese programa?**

Y un poco dar a conocer las actividades, explicar algunas cuestiones, y sobre todo en esta campaña que comenzó siendo muy virulenta por parte del gobierno nacional en contra de los sindicatos para plantear la reforma laboral, por supuesto, hasta la serie sacaron esa serie de miércoles, bah, yo no la he visto.. El Tigre Verón.

### **¿Qué visión ven que tiene el sindicalismo en los medios?**

Malo. En los medios hegemónicos la visión de los sindicatos la han demonizado siempre o sea, si no acordémonos lo que pasó con el paro de la UTA. Incluso exacerbar la cuestión de qué culpan a los trabajadores que hacen las medidas en vez de preguntarse los motivos y las razones del conflicto gremial. Ellos han ido haciendo mucho sobre la demonización que en realidad están afirmadas por las conductas de algunas dirigentes sindicales sobre todo a nivel nacional. Saben quiénes son, saben lo que hacen, este... y eso perjudica por que crea una imagen que no es real, en el interior menos, que sirve únicamente con la finalidad de decir que los sindicatos no deben existir, esa es la finalidad.

### **¿Y cual es la visión más real del fenómeno sindical?**

Y te ponen los tipos que tienen millones de pesos como Balcedo como el mismo Moyano, el hijo, los hijos... te ponen esas figuras que viven en la mansión que cuestan millones de dólares, no se... esa visión que no es la real digamos, por que por dos o tres tipos, que además han transformado su sindicato en empresa, nosotros no hemos transformado nuestro sindicato en empresa, ni la UEPC es una empresa, ni prácticamente en Córdoba no tenemos esa característica, tanto en Córdoba como en otros lados, o sea... El Momo Benegas no representa a los trabajadores del campo, los trabajadores del campo no viven como él, bueno él ya se murió, pero los que siguen son iguales.

### **¿Buscan dar esa otra visión en los medios?**

Por supuesto, yo no vivo en una mansión ni nada por el estilo. Es más, los afiliados tienen auto y nosotros no, es así.

### **¿Cómo intentan dar esa visión?**

Y bueno tenes que por empezar reconocer los conflictos. En ese momento hay un conflicto en Minetti, el compañero que tiene ese conflicto es del sindicato de Molineros, lo han ocupado, le deben 3 quincenas, Savir que es el Secretario General va de un lado a otro, anda con los compañeros de él tratando de arreglar con la empresa, la empresa no le da bolilla. En este marco de crisis muy difícil, los conflictos por falta de pago terminan siendo malisimos porque no hay guita. Bueno, ese compañero, que yo lo veo militando todo el día y a la noche cae muerto, ese conflicto no lo ves todo el tiempo en los medios, pero es un conflicto que está y está en Córdoba y está este momento. Mañana tienen audiencia, y vos lo ves a Savir y decis "pobre Savir", esa es la visión sindical que nosotros queremos dar, o cuando los compañeros



están peleando una escala salarial, y vos decís, “y bueno, es difícil” o cuando nosotros nos van a cerrar un taller y lo van a ocupar y nos tenemos que quedar a dormir en el taller, vos das tiempo, esto no es tan simple, los otros se manejan como funcionarios, pero nosotros no. Es así.

**En este contexto estamos en campaña y me decís que se posicionan por un partido ¿En otros contextos toman posicionamiento de temas de agenda que no sean propios del sindicato?**

Si... hay infinidad de temas con este gobierno sobre todo, que tenes que tomar posición... defender la educación pública, o decir que no hay vacunas son cosas que nos afectan a los afiliados nuestros, a otros afiliados, a todo el mundo. Tenes que tener posicionamiento.

**¿Y como se toma ese posicionamiento?**

A partir de los principios que tenemos. Nosotros tenemos una serie de principios que son los de la base de la lista, por ejemplo nos oponemos a la privatización de los servicios públicos, nos oponemos a una determinada cantidad de cosas y esos son los principios que hay que respetar. Nosotros tenemos mucha inclinación con el tema de Derechos Humanos, por que de toda la vida que yo he participado del sindicato, el sindicato... este sindicato en especial fue el epicentro de muchas cosas. HIJOS se creó en nuestro sindicato, se reunían ahí. Cuando yo empiezo a militar en el gremio, las Abuelas, los presos políticos se reunían ahí en el sindicato. Entonces eso ya lo tenemos incorporados. Somos el único gremio que participó de todas las marchas del 24 desde el año 83 que yo me acuerde.

**¿De que otras marchas participan?**

De todas las que tienen que ver con la memoria, también vamos a las de Ni Una Menos, de todas las convocatorias de la CGT por supuesto. Nosotros pertenecemos a la CGT Regional.

**¿Qué tipo de relación tienen con los otros gremios?**

Nosotros tenemos relación con todos con la CTA... nosotros no tenemos problemas para reunirnos con nadie. Y nos relacionamos como... la CGT es donde está el grupo mayoritario. Ahora los que entendemos que hay que tomar una posición política con respecto a lo electoral nos hemos reunido, no es que no hemos separado, nos hemos reunido y hemos formado un movimiento Para la Justicia Social y El Trabajo de Córdoba entendiendo que no tenemos más remedio que votar. No es que cada uno haga lo que quiera, pero si hacen lo que quieren nosotros no existimos más.

**En ese espacio que conformaron ¿Qué actividades hacen?**

Ahora el martes vamos hacer una... por lo general hacemos actividades dirigidas a los delegados, y el martes viene Tomada que viene con una agenda urgente para una Sociedad

del Trabajo se llama lo que está preparando lo que sería la etapa que viene si gana Fernández y lo vamos a hacer en la Ciudad Universitaria en el salón nuevo creo que es dónde se reúne el Consejo Superior.

**Y ahí se convoca a ...**

Y a nosotros digamos, a los delegados, a los que son comisión directiva, delegados de cada sindicato, por supuesto que van a ir sindicatos que no son del espacio pero lo mismo, eso no importa es una actividad pública.

**Cuando hablar de comunicar al resto de la sociedad ¿Tienen algún plan, algún proyecto?**

No, por lo general nos basamos en nuestra propia dinámica ¿viste? y le damos. Nosotros nos reunimos todos los lunes. Cuando repasamos todos los temas, si vemos que hay alguno que hay que tener posicionamiento opinamos sobre el tema. Eso ha cambiado, porque antes hacíamos un comunicado. Hoy prácticamente, nosotros no usamos, usamos las redes.

**¿De esa parte operativa se encarga Hugo solamente?**

No no, nos hacemos cargo todos. Ahora Hugo no está y se hacen cargo otros compañeros.

**Estos compañeros que vos mencionás ¿Alguno tiene algún tipo de formación?**

No, no. Todos tienen formación en el oficio, yo también he hecho diseño pero no hago ahora, hay un compañero que lo hace pero en comunicación no.

**En cuanto a la revista del sindicato ¿Cada cuanto sale?**

Como te decía antes la sacábamos cada dos o tres meses. El boletín es la revista...

**¿Y ahí quien participa?**

Los cuatro, después alguien corrige.

**¿Cómo se distribuyen?**

Y, por ejemplo, el que toma las audiencias hace la parte gremial. Vos también tenes que conocer las actividades que haces, las audiencias, la situación de cada empresa, por que se la citó, por que se la inspeccionó, todo el tema de gremial lo hace el gremial. Yo hago las notas de CGT, las generales y bueno, después hay una serie de informaciones de salario que esas las hace Hugo y bueno el otro compañero es el que busca las fotos y eso.

**¿Y la distribución de la revista cómo la hacen?**

Taller por taller, está destinada a los afiliados. Se manda al interior y se la distribuye.

### **¿Qué mirada busca que tenga el trabajador gráfico para con el sindicato?**

Y nosotros tratamos de fortalecer la identificación. Eso, que se identifiquen con el sindicato, o que ligen lo que están haciendo laboralmente con el sindicato te facilita un montón de cosas, te facilita en la interrelación de los afiliados. Nosotros en todas las oportunidades tratamos de que se junten por que eso te facilita si tenes conflicto poder convocarlos y que todo el mundo se sienta identificado. Nosotros a eso lo hemos hecho con bastante éxito. Que se yo, festejamos el día del gráfico y vinieron los del interior hicimos una joda. Pero también estamos siempre... que se yo, festejamos el día del niño, del padre de la madre, todo. Pero todo tiene que ver con eso, no es acción social, tiene que ver con la cuestión de identificación. No es para hacer sociales, sino para fortalecer eso. Igual que el campeonato de fútbol. Como es todo tan disperso tenemos que reemplazar la dispersión con eso.

### **¿Cómo sería lo de la dispersión?**

Y nosotros tenemos casi 300 talleres en toda la provincia, son todos chicos, la mayoría. Entonces, ¿Cómo haces vos para integrarlos? es muy difícil.

### **Claro, ¿Cuántos afiliados tiene el gremio?**

1400. Es grande, siempre fue más del 80% el porcentaje de afiliación. Es una tradición, por que las actividades sindicales son todas distintas. Esto tiene que ver con, primero es un oficio, no hay tanta variación de afiliados. Cuando hay maquinista, buen maquinista nadie lo despide, entonces te queda el maquinista hasta que se jubile. Eso hace que haya un tipo especial de afiliado. No son esos que van pasando y pasando. Requiere una formación en el oficio y eso hace que la permanencia sea mayor en los lugares de trabajo.

### **¿Qué limitaciones ustedes perciben a la hora de comunicar desde el sindicato?**

Lo que pasa es que podríamos mejorar la relación directa con los afiliados, pero a veces se hace imposible porque tenemos mucha dispersión, eso sí deberíamos mejorar. Antes hacíamos asambleas, y eso es lo mejor, informas, vas hablar, receptas los problemas, podes establecer estrategias. Pero eso se vuelve muy poco probable por que tenes que ir a los lugares todo el tiempo, a parte tampoco es que la patronal nos está recibiendo con los brazos abiertos, te lo dificultan

### **En términos de redes sociales ¿Qué ven de limitaciones?**

Eso tratamos de aprovecharlos. Para nosotros está bueno, pero creo que lo deberíamos aprovechar un poco mejor por que las posibilidades las tenes todas ahí.

### **¿Cómo la aprovecharías?**

Mejorando un poco la página, el facebook que está medio confuso. En eso nos falta.

### **¿Y no se destinan recursos?**

Si, destinamos. Tenemos, pero no tenemos todo. No somos el emporio de Lescano, Ja! bueno ya se murió Lescano. Tienes límites claramente tienes que destinar recursos pero no puedes destinar todo. Y nosotros tenemos la obra social que es una carga adicional. Eso te cambia un poco porque encima tenemos afiliados que no son nuestros. Entonces ahí tenemos otro tema, es difícil porque te estás dirigiendo a un grupo que no tiene identidad con vos. Vienen nada más que por la obra social. Ahí no le damos bola, deberíamos expandir más la comunicación con ellos, sobre todo lo que tiene que ver con la política y no llegamos a todos por que son muchos más.

### **¿Las impresiones donde se hacen?**

En las cooperativas que tenemos la desgracia de tener varias. Son empresas en quiebra que se intentan recuperar. Es muy difícil en este momento. Vamos rotando las impresiones. Lo hacemos pura y exclusivamente con ellos.

### **La gente que trabaja dentro del área más o menos qué edad tiene y hace cuanto que está en el sindicato?**

En el sindicato cinco, diez años. Y de edad hay de todo, jóvenes, viejos. Las personas de los boletines más de 40. Nosotros el tema de la tecnología es lo que más sufrimos por que hemos sufrido todos los cambios tecnológico. Es más, yo entré a mi vida laboral manejando máquinas, computadoras cuando nadie manejaba computadoras, que eran las de pre impresión que eran las que usaban los discos flexibles, esos grandotes. Yo tengo una familiaridad con la computadora que obviamente gente de mi edad no tiene. Nosotros estamos familiarizados con todo eso, entonces es más fácil. La gente más grande, vos ves personas que están en La Voz, la máquina rotativa está computarizada y los maquinistas algunos son viejos, y bueno, vienen familiarizados con la tecnología. Entonces no tienen problemas.

### **¿Por qué sufren los cambios tecnológicos?**

Sufrimos porque eso implica a veces pérdida de puestos de trabajos. La industria ésta ha perdido muchos puestos de trabajos. Ahora perdieron por la facturación electrónica y venimos así. Encima vemos en peligro la industria porque el atraso tecnológico de esta país es muy grande que se acentuó en estos últimos tres años, a pesar de que Moreno tenía mucha resistencia con el tema del ingreso de bienes de capital, pero se hacía. Nosotros llegamos hasta ahí porque estaba el tema de los libros, porque había planes, planificación en muchas actividades, entonces la industria había crecido. A partir de este gobierno se estancó, ya no se

introduce tecnología, no hay posibilidades de que se re conviertan las empresas, por ejemplo no hay posibilidades de pasar de la factura impresa a la digital, vos tendrías que hacer una reconversión de esos talleres, que sí es fácil hacerlo pero no hay recursos. A parte, en un lugar donde los intereses son casi el 60% que tengo que cambiar un cheque... no pueden trabajar directamente por eso nosotros no tenemos opción. La tecnología es eso digamos se ha descompensado muchísimo. Nosotros tenemos un atraso muy grande, nos hacemos los vivos pero... yo tengo un conocido que dice “Claro en un país donde se destinan recursos de educación para que salgan chef o psicólogos”... tiene razon vos tenes que invertir en la formación de analistas en sistemas, hay que hacer otra cosa no el servicio voluntario este... porque el atraso está.

# **Asociación Gremial de Empleados del Poder Judicial**

## **Directivo AGEPJ - 01/07/2019**

### **Primero que nada preguntarte sobre el rol que cumplis vos dentro del sindicato y qué lugar ocupa el área dentro del sindicato...**

Yo soy el secretario de prensa. Bueno, el nombre es Secretario de Actas, Prensa y Difusión pero bueno tiene algo que ver con lo que vamos hablar. Es una de las Secretarías que integran la Comisión Directiva Provincial. Mi rol es comunicar todas las actividades que hace el gremio. Digamos, todas. Tanto en lo externo a los afiliados y afiliadas y también hacia al público general las actividades gremiales.

Otro rol adicional, que ha venido a medida que vamos haciendo el laburo, desde que comenzamos a laburar con los compañeros comunicadores que, fue un cambio radical, otro rol adicional es escribir mucho de los reclamos, también le toca al área por que ese es el insumo de lo que vamos a comunicar. Digamos, desde que estamos laburando con Alberto y Juan la cuestión de la comunicación pasó a ser primordial. Paso a tener otro peso. En su momento veníamos comunicando mal y muy poco. A partir de esto empezamos a pensar que la cuestión de comunicación es esencial en nuestra estrategia gremial de reclamo frente al empleador. Me refiero a que siempre está pensando, cuando ideamos una acción de reclamo, siempre está pensando cómo lo vamos a comunicar, cuándo lo vamos a comunicar, a quienes, cuales son los públicos, elegir el discurso según a donde queremos impactar. Si queremos impactar más en la imagen del empleador, que también tiene su estrategia de comunicación de mostrar cosas, que hay que decir, que no.

### **¿Y qué es lo que hay que decir?**

Bueno. Depende, por ejemplo, muchos reclamos gremiales han tenido éxito porque encastra justo con... digo, el empleador tiene una comunicación que dice, que apuntan a estar diciendo en mejorar la imagen de la justicia, uno de los slogans que usan es “una justicia cerca” o “una justicia cerca de la gente”. Bueno, hay determinadas medidas que ellos toman que afectan a nuestros derechos, digamos, corporativos, de empleados de condiciones de trabajo que sólo serían nuestro. Pero también afectan, la misma medida, derechos de la ciudadanía. Entonces, cuando nosotros objetamos medidas de ellos, intentamos tener en cuenta eso, no sólo que violan nuestros derechos laborales y quedarnos ahí, sino que en la estrategia comunicativa tratamos de incluir otros actores para que al empleador le impacte más. Digamos, hay toda una cuestión instalada, un sentido común dominante, capaz desde los grandes medios, medios hegemónicos en contra de los sindicatos, que sólo cuidamos nuestro interés primordial o corporativo y no les importa un carajo, digo. O conflictos por ejemplos del SUOEM, siempre le apuntan a eso, o sea, los privilegios que tienen los trabajadores municipales. Bueno, con nosotros en menos medida pero también está lo mismo, los privilegios que tenemos los judiciales. Siempre uno de los objetivos es no quedar entrampado ahí y, como los temas de la justicia son generalmente involucran siempre a la ciudadanía, digo, tenemos conflictos por

condiciones de trabajo o por falta de personal y sí, nos afecta a nosotros porque el laburo que tendría que hacer 3 personas lo hace una sola, entonces explotación al trabajador, pero también es un servicio de justicia ineficiente, se quejan de la lentitud de la justicia, y bueno tiene que ver con eso. Ahora, echaron a un compañero psiquiatra en una sede de Cruz del Eje, no le renovaron el contrato y bueno, ahí también. Hemos logrado, por ejemplo, a partir de todo lo que venimos comunicando, que el intendente se involucre, porque esto afecta los derechos laborales de ese compañero, que queda sin trabajo, pero él hace un trabajo que era vital para la gente del lugar porque sino esa gente... por ejemplo en violencia familiar, abuso sexual, un informe que se hace para los presos, esas personas se tienen que venir a Córdoba a hacer eso. Ahí unimos lo reivindicativo y los derechos de la ciudadanía, es nuestra estrategia de ganar nuestros conflictos. Uno de los planes en donde lo tenemos que ganar es lograr que, y uno de los objetivos del área, es lograr que los medios tradicionales, los diarios, la televisión, la radio tomen lo nuestro. Después a eso, nosotros lo ponemos en nuestras redes y... un reclamo de los compañeros siempre es “que salga en los medios”, eso es algo que sí estamos logrando. Le dimos una estrategia que antes este gremio no tenía o era muy puntual. Ahora tenemos una estrategia y una acción apuntada a eso todo el tiempo.

### **Los propios afiliados piden que se...**

En cada conflicto que hay, ahora ya menos, por que en realidad nos hemos acostumbrado a que de casi todo lo que hacemos hacemos una o dos gacetilla por semana. Tenemos todo un listado de medios, a un grupo de periodistas más chico que además de mandarles la gacetilla le damos información adicional, le contamos lo que estamos haciendo para ver si lo pueden cubrir o no. Mandamos un mail a una base de datos grande, después por teléfono decimos “che mirá está esto, no se si podés cubrirlo, si les interesa, estamos a disposición...” y bueno, sí, los compañeros si nos piden. Por ejemplo, estamos en reclamo salarial o en reclamo de cualquier tipo los compañeros te pedían “que salga en los medios, que salga en los medios” para que la gente vea por qué estamos peleando. Tal vez con la idea esa de que si no sale en los medios no existe, digamos.

### **¿Y se quedan conformes?**

Yo creo que sí. Antes nos reclamaban que no salíamos en ningún lado. Ahora, como te decía, hay una cuestión permanente... unos de los objetivos era convertirnos en fuente de información para muchos medios tradicionales, prensa escrita, televisión, radio. Y creo que sí, que hoy somos digamos, toda la semana estamos colocando alguna noticia generada por nosotros. Nos llaman algunos periodistas que han elaborado alguna investigación, nos llaman. Así que creo que sí.

### **Antes de eso, de estos planes de comunicación que ustedes aplican ¿Cómo era la comunicación?**

Era muy rudimentaria. Ahora hacemos una planificación, todos los años, sobre en qué queremos avanzar. Antes había un Secretario de Prensa pero no estaba esto de considerar lo

que hacíamos... Todo lo que hacemos, siempre una de las patas es cómo lo vamos a comunicar, cuando lo vamos a comunicar. Antes eso no estaba. Se hacía la acción gremial, se llevaba a cabo y bueno, cuando estaba ahí o después decíamos “che esto no lo informamos, nunca lo comunicamos, no mandamos gacetillas, ¿vendrá algún medio? y si no lo llamaste no va a venir...” De hecho, hemos hecho acciones grandes, en diciembre del 2015... hay una reivindicación nuestra, aca hay un sistema salarial diferente al de los magistrados, eso no fue toda la vida así. En 2012 se sanciona la ley en donde ellos se dieron un sistema salarial mejor, que es la equiparación. Bueno nos dejaron afuera. En 2015 festejamos en Sorna, que se cumplía un aniversario.... Hicimos una acción rara, con una torta grande, que llamaba la atención, hubiera llamado la atención de los medios y no hubo nadie por que nunca lo mandamos.

### **¿Cuándo fue el momento de ese cambio?**

Nosotros asumimos en octubre del 2014. Ya en diciembre del 2014 vimos agotada la cuestión... que estábamos informando mal. Muy poco, no teníamos ninguna estrategia. Digamos, había un esfuerzo grande de otro compañero pero era poco profesionalizado. No lo considerábamos tan esencial como hoy. Entonces dijimos, hay que cambiar. Entonces, nos pusimos a pensar... fuimos a hablar a la Leti Medina por que es una compañera, conocemos todo su laburo anterior de la militancia universitaria en La Arcilla. Nos interesaba también el laburo que tiene adiuca, en laburo que tienen en cuanto a la cuestión de la comunicación. Entonces fuimos a hablar con ellos. La Leti convocó a unos compañeros que son Juan y Alberto e hicieron un diagnóstico de lo que nos pasaba y ahí se hizo una propuesta. Y esa propuesta... entre esas propuestas estaba distinguir la comunicación externa e interna, había objetivos como por ejemplo convertirse en una fuente de información para los medios y para ir colocando nuestra visión de los acontecimientos y como apoyo de las reivindicaciones gremiales nuestras.

### **¿El plan actual cómo es, el que están llevando a cabo este año?**

En esto avanzamos, eso ya está, somos una fuente de información. Continuar con eso, todas las semanas hay una o dos gacetillas informando cuestiones nuestras. En lo que estamos avanzando... antes no distinguíamos entre comunicación externa e interna, eso también ya lo tenemos distinguido. Este año estamos profundizando en hablarle a públicos específicos, que se yo... hace 40 años tribunales era casi una sola cosa. Había empleados jurisdiccionales, esos que vos vas a tribunales y te atienden con la barandilla y maestranza. Ahora tenemos policía judicial con equipos técnicos que hacen la cuestión de criminalística. Tenemos la morgue, tenemos las unidades judiciales que son los que te reciben las denuncias en los barrios ante cualquier delito. Tenemos equipos técnicos que son trabajadores sociales y psicólogas que hacen desde cámaras gesell...tenemos jubilados. Una cuestión que estamos haciendo este año es hablarle a públicos... tenemos el fútbol, el gremio tiene una parte social que se juega un campeonato de fútbol. Bueno la idea es hablarle a cada público específico y generar productos comunicativos a cada sector.



## **¿Cómo hacen esa segmentación?**

Los calenes son, una página web, Facebook, Instagram, tenemos una Aplicación y boletines escritos. El Whatsapp también utilizamos una lista de difusión. Los boletines escritos siempre van en papel y el mismo boletín lo podemos utilizar para enviarlo por una lista de difusión. La segmentación va principalmente por el Whatsapp, por la lista de difusión, por al App por que en la app tenemos según cuando los compañeros la bajan, tenemos previsto que se anoten a qué sector pertenece. Entonces en la app mandamos información general, porque genera unos Push que vos mandas una info que le pueden llegar a todos o al segmento que nosotros elijamos. Después en papel se reparte específicamente en mano y nos sirve de insumo y de una herramienta para entrar a una oficina e ir a hablar con los compañeros. Ahora hemos hecho uno que tiene buena recepción, que es el de las unidades judiciales, no tenía generalmente, hay una historia... como van creciendo los sectores, se van diversificando, el gremio es más lento para tomarlos, bueno, nos dimos el objetivo de generar elementos propios para los compañeros de las unidades judiciales. Hemos hecho material apuntando a generar una identidad que ya está, pero cabalgando sobre la identidad que ellos tienen de ser trabajadores de unidades judiciales que no se sienten tan parte de los trabajadores que trabajan en edificio de acá (palacio de justicia) entonces, generamos un material que refleja eso. Tiene un mapa donde están todas las unidades judiciales, tiene un título que dice “somos gremio, somos AGEPJ” en todas las unidades judiciales de capital. Tienen información que sólo es útil para ellos, una serie de conquistas gremiales que hemos obtenido nada más que para ellos. Eso ha ido, digamos, cabalgando sobre un grupito bastante chico de empleadas y empleados judiciales. Para hacerlo extensivo y abarcar a todas entregamos entre material y estos compañeros están yendo uno por uno a verlos. En este caso el papel es el soporte principal. Por que nosotros queremos ir a golpear las puertas de la oficina y le decimos “mira te venimos a entregar esto, información útil, te va a servir” y de paso nos quedamos charlando.

## **Hace un rato vos hablabas del empleador... ¿Quién vendría a ser?**

El Poder Judicial, el Tribunal Superior de Justicia. Ese es el empleador nuestro y digamos, contra quien van dirigidos los principales reclamos de este gremio. Porque es un poder autónomo, entonces... todos los años se presenta un presupuesto, el ejecutivo le da un presupuesto a la justicia para el funcionamiento y el que se encarga de ejecutarlo es el Poder Judicial. Generalmente por mayor presupuesto también va dirigido al ejecutivo provincial. Pero la mayor parte van hacia ellos.

## **¿Siempre por parte provincial?**

Si, si. La Justicia de la provincia. El gremio nuestro representa a los empleados del Poder Judicial de la provincia de Córdoba. No representa... en Córdoba vos tenes empleados judiciales que trabajan para la Justicia Federal, estos están representados por otros gremios. Que es La Unión, que es Piumatto. El nuestro es un gremio de base provincial, toda la provincia de Córdoba es nuestra base de actuación.

## **¿Cuándo ustedes se proyectan a los medios qué imagen les quieren dar?**

Una cuestión primordial era eso que te dije. Nosotros siempre queremos... por que es así y por que es una garantía, romper esa cuestión que los medios te quieren ubicar defendiendo privilegios. La imagen que queremos dar es que luchamos por nuestras reivindicaciones pero también luchamos por un servicio de justicia mejor para la ciudadanía, para la gente. O sea, esa es la imagen que queremos dar. No nos quedamos sólo cuidando lo nuestro sino que también queremos eso. Por que en realidad es así, pero bueno los medios también te quieren ubicar en eso otro, que los gremios son los sucios, feos y malos que lo único que quieren es cuidar su propio bolsillo y su propia quintita. No tenemos éxito con todo el mundo. La Voz del Interior cubre muy pocas cuestiones y muchas veces, digamos, tenemos, ya hablando de cómo impactan en los medios lo nuestro, tenemos medios que toman directamente nuestras gacetillas y las reflejan tal cual están.

## **¿Qué medios son esos?**

Y, el Hoy Día Córdoba, es un medio de los gráficos que tiene una cuestión muy pro trabajador, a favor de los trabajadores, y generalmente las toma igual. Hay un diario que no se si es digital solamente, que es el diario de Carlos Paz que también la suele tomar igual. Después ya en otra línea pero también bastante favorable al gremio, mejor dicho no se si favorable al gremio, sino que ya hay un trabajo periodístico más elaborado, es el Comercio y Justicia donde generalmente toma la noticia nuestra, no la tergiversa, no le cambia el sentido, y generalmente lo llama al empleador, por ejemplo si estamos haciendo una denuncia lo llama y dice: “el gremio dice tal cosa, desde tribunales dicen tal otra” no siempre, toman lo nuestro y ellos nos llaman para hablar de las gacetillas. Nosotros explicamos la noticia y después damos opinión nuestra, generalmente el Secretario General y el adjunto, si son cuestiones de género, que también estamos laburando mucho ese tema, habla una compañera acá que es la que más está trabajando este tema, y bueno El Comercio es uno de los que te llama para ampliar, esos otros dos que te dije, el Hoy Día Córdoba y el Diario de Carlos Paz por ejemplo, no te vuelven a llamar. Directamente mandan la gacetilla y nosotros vemos que aparece nuestra gacetilla en el medio, ahí. En cambio El Comercio te llama y amplía. La Voz, ponemos nota en la Voz pero no siempre. Hay un patrón, las noticias que involucran la cuestión de género, violencia familiar, eso sí impacta en La Voz. Nosotros, digamos, una impronta de esta conducción por lo cual peleamos mucho con la anterior, es que nosotros no nos quedamos sólo en la protesta sino que está la cuestión de la propuesta. No es una cuestión electoral, es una cuestión permanente con el empleador y es una cuestión que también queremos impactar en los medios. Por que también es garantía de que te lo cubran. Cuando planteamos estas cuestiones La Voz del Interior las toma por que forma parte de un reclamos más general. Nosotros hemos denunciado que en el polo de la mujer hay falta de personal, no hay elementos, los médicos están sobrecargados y no pueden atender como corresponden. Ahí se atiende abuso sexual y violencia familiar y por ejemplo, tenes la desgracia de tener que ir hacer una denuncia de esas y 8 horas está la gente ahí, con la víctima ahí, esperando que te atiendan. Porque? por que el empleador tiene una política de, tanto la provincia,

como el Poder Judicial, se hacen cargo de eso pero es una cáscara por que no tienen el personal necesario. Entonces, esas cuestiones La Voz la cubrió, en cambio nuestros reclamos por salarios lo ha cubierto pero por la negativa. Pegandonos así como le pegan a EPEC, Luz y Fuerza, por que tenemos los salarios altos, que reclamamos por panza llena que reclaman porque quieren seguir con sus privilegios. Igual ellos nos llaman también. Y después no sé. ¿Cuál era la pregunta?

### **Era qué medios eran los que más los retomaban.**

Bueno sí, algunos otros medios digitales nos toman, después hay algunos otros medios que... hay un diario sindical digital que ese también nos cubre siempre y no nos pregunta. Después nos hemos dado cuenta que a veces no hacemos gacetilla y hay medios que nos toman directamente desde la página web. Nos leen la página y por ahí salen noticias publicadas que los tomaron de la página web o de nuestro Facebook.

### **Como si fuera la fuente.**

Sí, sí. Toman la fuente directa porque hay, digamos no... qué se yo. Algunas veces por ejemplo en una semana si ya mandamos una o dos gacetillas no queremos volver a mandar otra porque por ahí... Y bueno, nosotros todos los días estamos subiendo noticias de las actividades que vamos haciendo y bueno, las toman de ahí. Ah, una cuestión para no olvidarme... Una cuestión que antes había y que ahora no... Una característica de nuestra conducción es que somos hiperactivos. Hay mucha gente laburando y mucha gente joven. Nosotros somos... yo tengo 44 años. Somos de una generación, digamos. Pero hay una banda de gente mucho más joven. Y bueno una cuestión que nos tiraban siempre es que, digo, hay mucha actividad, se labura la cuestión gremial, cuestiones individuales, por ejemplo compañeros que están siendo maltratados en la oficina, que necesitan un pase, que tienen condiciones de trabajo pésimas. Bueno, por ahí la cuestión individual, por ahí cuestiones más colectivas de sectores y bueno, ya las cuestiones más generales. A pesar de que había hiperactividad, una de las cuestiones que nos hacían ruido que dijimos: tenemos que cambiar esto, tenemos que barajar y dar de nuevo y ver como hacemos con la comunicación, era que nos tiraban el “no hacen nada”, “esta conducción no hace nada”. Porque no avanzás en los reclamos macro... y bueno, hoy eso ha cambiado. La misma oposición nos dice: bueno están haciendo esto, esto y esto pero falta lo otro. Es decir que el reclamo ya es a otro nivel. O en vez de decirnos, la gente que no está enmarcada en alguna agrupación de la oposición, te pega... vos das la información de que lograste, por ejemplo una reivindicación que abarca a un sector, y te dice: Bueno, pero... ta bien con eso, pero ¿cuándo van a conseguir los salarial?... Entonces ya pasamos del no hacés nada al, “bueno sí, consiguieron esto y consiguieron esto, pero yo quiero esto otro”.

### **¿Y en eso la difusión es importante?**

Es que sí, eso es un laburo permanente. Todos los días estamos comunicando cosas muy chiquitas o muy grandes. La práctica es, se hace el reclamo, se comunica por todos los

medios que tenemos, que ya te los nombré. Se comunica que se le pidió eso al empleador. Cuando eso se resolvió se comunica que eso se consiguió, o que se resolvió mal. O que se pidió esto y se decreta que empezamos con asamblea y proceso de lucha para conseguir esto. Todo. O sea, se lleva la nota o se hace la asamblea y eso se está comunicando en los medios que tenemos, todo el tiempo. Entonces ha cambiado esa cuestión del “no hacen nada” a “Bueno, están haciendo pero no hacen lo que me toca a mí”. Entonces vamos tomando nota y avanzando hacia la segmentación porque... digamos, es impensable volver atrás. Pero antes había un sólo boletín donde se hablaba de cuestiones generales y nada más.

### **¿Eso no está más?**

Lo seguimos haciendo cada tanto y estamos tratando de que sea digital. Y si vos lo ves, tiene ya cuestiones que le hablan también a cada sector, intentamos mirar... porque no existe más decirle a un empleado de Cruz del Eje alguna cuestión que estamos pidiendo para la Unidad Judicial del Polo de la Mujer de acá. Le importa un carajo al compañero eso. El quiere ver cosas que se refieran a su situación, a su realidad.

### **¿Y actualmente qué limitaciones perciben? ¿Qué les faltaría y qué tienen para mejorar dentro del área?**

Limitaciones... hace falta más gente entrenada para esto. Imaginate que diversificar y hablarle a cada público implica quintuplicar la redacción de todo eso y teniendo la cabeza... digamos, tenemos un equipo muy chiquito. Alberto que es externo y yo que soy la parte política del gremio.

### **¿Son dos?**

Somos esencialmente dos, después hay otro compañero que es el Juan, que es comunicador que labura otra cuestión que es una herramienta que nosotros creamos. Este gremio tiene la característica de que hay muchos y muchas compañeras más volcados a la investigación. Como un perfil más académico. Entonces nosotros como objetivo, como estrategia política queremos contenerlos también entonces una de las herramientas que creamos con uno de esos objetivos es la editorial del gremio. Entonces estamos publicando libros y el compañero Juan trabaja ahí

### **¿Juan es abogado..?**

No, no. Es comunicador y también es externo y nos da una mano en las publicaciones. Para poder llevarlo adelante Juan es el que cuida el tema ese de las publicaciones y está junto conmigo y algún otro grupito de gente pensando en las publicaciones.

### **¿La editorial para qué sirve? ¿Cómo surge?**

Uno de sus objetivos es ese que te dije. Otro de los objetivos es publicar cuestiones referentes a la historia de nuestro gremio, recuperarlas. Empezamos a hacer todo un trabajo de eso y la idea es ir publicar. Por ejemplo, el primer trabajo fue entrevistar al compañero que había sido víctima del terrorismo de Estado y que por suerte para ellos son sobrevivientes. Habían estado detenidos. Esos compañeros andaban dando vueltas por ahí y el gremio nunca se había ocupado de ellos y bueno, fue entrevistarlos... Nos contaron su historia y lo volcamos en un libro que se llama *Pasos que no se pierden*. Eso inauguro una colección que la idea es contar y es ahondar en la historia del gremio. Estamos trabajando en otro proyecto, que es la historia de los desaparecidos. La historia de vida de los desaparecidos. Después otro objetivo era publicar una colección que se llama *Herramientas legales* era publicar material que le sirva a las compañeras y compañeros para su trabajo. Entonces, leyes, códigos y todas esas cuestiones que los empleados judiciales necesitan y que tienen que comprar, el gremio pasa a darles como un servicio, digamos, poner en sus manos un material que sirva para ayudarlos en sus tareas. Vos sos empleado jurisdiccional de un juzgado civil o un juzgado laboral, para decretar, hacer las cuestiones digamos de resolver los expedientes que te van cayendo, necesitas consultar ahí y el gremio te lo pone a disposición. Bueno, esa es una colección. Después otra colección que hay se llama *Luchas y Banderas*, para publicar material sobre las principales reivindicaciones que nuestro gremio tiene reivindicaciones políticos gremiales que el gremio tiene. Una de nuestras luchas es que se declare la insalubridad para trabajadores y trabajadoras de policía judicial. Son los que trabajan en el cuerpo operativo de la policía judicial, que por ejemplo van al lugar del hecho cuando se produce un homicidio, un suicidio, un accidente. Son los que recogen las muestras, levantan los cadáveres. Hacen todo el análisis criminalístico. Están expuestos a un estrés psicológico muy importante, trabajan con la muerte. Entonces uno de los objetivos es que se declare la insalubridad de ese trabajo. Nosotros llevamos adelante un trabajo con compañeras psicólogas, como si fueran grupos terapéuticos sobre eso. Entonces volcamos todo ese trabajo ahí, lo volcamos en un libro y lo presentamos. Esa es otra colección, que se llama *Luchas y Banderas*.

### **¿Esa colección de libros se puede comprar en una librería común?**

Y... nuestra editorial al no tener resuelto el tema de la distribución... Hay librería donde los dejamos. Tanto en kioscos de diarios cerca de tribunales como en librerías onda *El espejo* que se puedan interesar por ese tipo de temáticas o el *Café del Alba*. Los hemos ido dejando a esos libros. También tenemos una cuestión digital, de ofrecerlos y una cuestión que te quería contar con respecto al libro. Por ejemplo, una cobertura que hizo Canal 8 sobre el libro. El día que lo presentamos, nosotros tuvimos la estrategia de siempre. Mandamos gacetillas, llamamos a periodistas y bueno, logramos que lo cubriera Canal 8. Viste que ese tema también depende de la agenda de ese día. Si sale Carrió y dice que De la Sota menos mal que se murió, entonces te cagó toda la cuestión. Pero bueno, Canal 8 nos lo cubrió y cuando el periodista nos presentó dijo: bueno, desde este medio siempre decimos cuando un gremio está cortando una calle o está... Bueno, esta vez los empleados judiciales decidieron protestar de otro modo y presentaron un libro diciendo sus reclamos. ¡Bueno! ¡Nos tiró toda la onda! Eso muestra también un avance. Y eso salió desde la estrategia de la comunicación. O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los

tirapiedras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado. En un momento el reclamo por la insalubridad eran medidas de fuerza donde por ejemplo, en la anterior conducción, en un momento estábamos de paro y se dejó un cuerpo 20 horas tirado en una calle porque no iban los compañeros a levantar el cuerpo. Digamos y, bueno, eso nos impacta muy negativamente porque todo el mundo te quiere tirar piedras, te quiere matar, imagínate. Sin entrar en si esa medida la tomaríamos o no, nosotros seguimos haciendo medidas de fuerza, hay que ver si eso se hace o no. Personalmente creo que no habría que hacerlo porque te ponés a toda la sociedad en contra. Pero, además de las medidas de fuerza hemos logrado crear herramientas para que también te tomen y los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativos. Fue totalmente amigable la cobertura, porque habíamos presentado un libro, a salón lleno y con especialistas explicando la situación. Sin cortar una calle. Digo, no renunciamos a eso, lo vamos a seguir haciendo, está en el ADN de cualquier organización gremial, hay que hacerlo. Pero pensar en comunicación como una parte de la estrategia gremial nos permite avanzar hacia eso. Digamos, refinarlo más.

### **¿Y en la editorial cuántas personas trabajan ahí?**

También es muy rudimentario es... Juan y yo, permanentes. Pasa que en cada libro se incluye un grupo de compañeros por ejemplo, se hizo un libro sobre la familia y una compañera fue la que hizo la recopilación. Se está haciendo otro sobre... entonces ella es la que proporcionó casi todos los insumos.

### **Una integrante del gremio.**

Sí, sí. Una compañera que es de comisión directiva. Después otra publicación, también esa compañera con otros compañeros que ya no son integrantes del gremio sino que son... esto que te digo, una herramienta que pensamos para dar contención a compañeros y compañeras que no participan en la cuestión gremial más clásica que es salir a la marcha y movilizarse a tocar el bombo, sino que tienen una cuestión favorable hacia el gremio pero pasiva, desde su lugar de intelectual, la idea es, entre la editorial y el centro de estudios es darle una cabida, un lugar de pertenencia a los intelectuales orgánicos digamos, intentar que sean más orgánicos a la causa gremial y darles esa vía para que participen. Entonces digo, esos materiales de herramientas legales, por ejemplo uno que está por salir ahora... bueno, es un trabajo de un compañero que nos acompaña con sus ideas desde el escritorio. Generalmente no sale a las movilizaciones. O por ahí ya son compañeros que han pasado a otro nivel. Son funcionarios y ya tienen más recortada la cuestión de la medida de fuerza. No pueden, por ley. Nadie te puede impedir agremiarte pero sí te pueden impedir, en el caso de ellos, participar de medidas de fuerza, ir al paro. No se puede, tampoco. O ser candidatos, no pueden.

### **Hay una cuestión ahí con el tema del cambio de conducción ¿La misma lista hace cuánto que está?**

La misma lista está desde diciembre de 2014.

### **¿Antes era otra?**

Claro, sí. Si querés una historización de eso, el gremio, digamos, del '83 para acá, había un oficialismo vinculado mayormente en torno a la Unión Cívica Radical. Después bueno, en el 2008 había tres agrupaciones de oposición, se dió un proceso de unidad. Una de las agrupaciones era, la debés conocer, Irina Santesteban, en torno a la agrupación del Partido de la Liberación, había otra agrupación, del trotskismo que era la Izquierda Socialista, que había sido MST, la Izquierda Socialista. Fue la escisión, se quedó ese grupo. Eran como una agrupación amplia, digamos una construcción más movimientista de esos compañeros, digamos, donde había gente de ese partido y había agrupado a su alrededor a un grupo de gente. Y una agrupación más joven, digamos. Que éramos nosotros. Confluencia se llamaba, a simplísimos rasgos era una agrupación, si querés nuestra ideología era una ideología más sindical. Lo reivindicativo está primero, porque es el eje que nos permite articular la diversidad ideológica que hay. Lo reivindicativo es el eje articulador, porque históricamente nosotros dijimos: bueno, históricamente acá había habido agrupaciones de peronistas, agrupaciones de radicales, agrupaciones de cada uno de los partidos de oposición. Eso fragmentaba la oposición en un extremo muy grande entonces dijimos: hagamos una experiencia donde articulemos todos eso diverso que hay desde la cuestión ideológica en una base mínima reivindicativa. Como si fuera un frente, pero en una agrupación. Digo, así hemos tenido y tenemos compañeros y compañeras que no votamos todos igual a nivel provincial a nivel nacional. Hoy hasta tenemos, puede parecer muy loco pero en la comisión directiva tenemos dos o tres compañeros que votaron a Macri. Y bueno, podrá ser una contradicción, si querés, para ellos. Pero, digamos, a nivel reivindicativo son compañeros que acompañan toda la cuestión gremial acá. Después, bueno. De acá para afuera ellos creen que el país funciona mejor si lo votan a Macri y nosotros no. Pero a nivel gremial esos compañeros acompañan y reclaman toda la cuestión gremial nuestra. Bueno, en 2008 hicimos un proceso de unidad con todas las agrupaciones y le ganamos al viejo oficialismo.

### **¿Cuál era?**

Era ese que estaba en torno a la Unión Cívica Radical. La conducción política de ese espacio la había tenido siempre la UCR. Los dirigentes fueron Néstor Harrington y después lo sucedió Martín Carabajal, afiliados a la UCR, militantes de la UCR que articulaban también la cuestión movimientista, tenían, en esa conducción había peronistas, pero la conducción la tenían ellos. Bueno, estuvimos un periodo en esa experiencia de unidad, nosotros al siguiente periodo, que fueron las elecciones de 2011 fuimos separados. Fueron esta lista de la izquierda socialista y el partido de la liberación juntos y perdimos por pocos votos, 46 votos y en las siguientes elecciones, en 2014, ganamos. Volvimos a ir solos. Ya habíamos ido solos en la de 2011, volvimos a ir solos, ganamos. Y en la de 2017 mantuvimos, digamos, reelegimos. La cuestión esta de la segmentación del público la ensayamos en la campaña electoral 2017, le empezamos a hablar al público específico, a la escala que pudimos. Pero hicimos algunos

materiales, hablándole a públicos específicos en la campaña. Después lo adoptamos ya para la gestión, digamos. Y bueno, no sé.

**No, la última que te quería hacer es ¿El sindicato tiene la política comunicacional de posicionarse en algunos temas de agenda?**

No, sí. Hay por ahí una dificultad. Una primera dificultad es la base que tenemos. Si vos querés que la ubiquemos políticamente es una base muy tirada hacia la derecha políticamente. Digamos, el sentido común predominante es tirado hacia la derecha. Compañeros y compañeras no encuentran contradicción entre estar reclamando por un mejor salario y por mejores condiciones de trabajo y votar una opción de derecha, la mayor parte de los compañeros votó al gobierno actual. Y eso por ahí es una limitante para nosotros en cuanto a la cuestión político-gremial. No podemos autonomizar eso del todo. Tenemos que tener mucho... ir con pasos muy cuidadosos. Pero sí, hemos tenido... El Secretario General nuestro.... Nosotros integramos.... viste, las organizaciones gremiales hay de primer grado, afilian personas, trabajadores. Las organizaciones de segundo grado afilian a gremios de primer grado, se llaman Federaciones. Esa es la estructura sindical, digo, por ejemplo, tenes la federación de sindicatos municipales y nosotros integramos una federación que se llama Federación Judicial Argentina. Agrupa a gremios provinciales de toda la nación y después bueno, tenés confederaciones, como la CTERA. Bueno, nuestro gremio, en la Federación Judicial, el secretario general nuestro ha ocupado la secretaría de derechos humanos y ahora ocupa la del interior, a través de la secretaría de derechos humanos de la federación hemos opinado sobre distintos temas. Digo, sobre el caso Maldonado, sobre toda la cuestión de los juicios de lesa humanidad. Qué se yo, cuando se murió Menéndez y salió a saludarlo el ministro de justicia, nosotros salimos con el sello de la federación sacamos un comunicado en contra de eso. Ahora no tengo bien presente qué, pero cada tanto salimos a opinar utilizando algunas de esas herramientas. Ahí es menos y también impacta la estructura mínima que tenemos para escribir y opinar de todo eso. Nos gustaría opinar más, digo, ir en contra de la reforma laboral, cuestiones más específicas también, como gremio hemos salido a decirlo.

**Encargado Técnico AGEPJ - 19/06/2019**

**¿Hace cuánto estás en el sindicato?**

En el sindicato desde el año 2016. Entramos en el año 2016 con una propuesta. Los compañeros, venían trabajando, en esta comisión directiva hace bastante. Antes que eso, en 2014, ellos están laburando, esta nueva conducción gremial, más allá que son jóvenes. Y teniendo un problema, nos manifestaron a nosotros y es que hacían muchas actividades. Tenían mucho laburo y militancia gremial en distintas áreas y por ahí los afiliados decían: che no están haciendo nada. Entonces aparece esto de: tenemos que comunicar lo que estamos haciendo. Y a partir de esa necesidad específica es que nos convocan a nosotros, recomendados por otro gremio, gente de otro gremio les dijo: che, nosotros venimos



trabajando la cuestión comunicativa y podemos recomendar a estas personas. Nos recomiendan a nosotros. Y presentamos un proyecto anual de... bueno, de qué cosas podíamos desarrollar como herramientas para llegar a su público interno. A partir de eso también propusimos en ese plan de trabajo, también mirar un poco al público externo. A los medios de comunicación y a otros actores en los cuales podíamos encontrar aliados en una determinada lucha ¿no? Porque le podemos comunicar mucho a todo el público interno de lo que hace el gremio pero hay determinados momentos en la lucha gremial que necesitan de las alianzas con algunos medios de comunicación, algunos periodistas.

### **¿Quiénes serían es aliados?**

Y, sobre todo los medios de comunicación. Hay periodistas que trabajan con la temática gremial con los que hay que tender un puente y crear un diálogo para cuando haya algún conflicto sean ellos también los que puedan informar para llegar a la opinión pública. Es decir, los gremios no son medios de comunicación. Entonces para llegar a la opinión pública con sacar un comunicado lindo y tener unas fotos buenas no alcanza. Es necesario tener estas alianzas con el público externo. Eso lo propusimos y dijimos que eso se construye con el tiempo. Estas alianzas con el público externo... no es que vos mandás una gacetilla y te la sacan. Sino que hay que generar un vínculo. Entonces todas las semanas comenzamos a mandar estos comunicados y estas cosas que venía haciendo el gremio. No solamente en momento de conflicto, sino pequeñas victorias, o sea, distintas cosas que hacen al mundo gremial, nosotros lo mandamos a los medios semanalmente.

### **¿Medios de acá de Córdoba?**

Medios de acá de Córdoba y de toda la provincia. Porque el gremio tiene representación en toda la provincia de Córdoba.

### **¿Y les levantan la información?**

[Entra una persona e interrumpe la entrevista durante 15 segundos]

Eh, entonces eso. No al principio pero sí con... nosotros teníamos la hipótesis, porque ya habíamos trabajado en otros lados con mi compañero, con Juan, que si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando, es decir, vos le das información con declaraciones del Secretario General o del adjunto, semanalmente y eso es fidedigno, tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente. Entonces, a partir de varios meses de hacer ese trabajo, comenzaron a llamarnos por teléfono, comenzaron a preguntarnos cosas y comenzamos a salir en los medios. Sin desconocer que los medios son empresas, que tienen intereses y cuando llaman de la patronal y les dicen: che, no hablen mal de nosotros, a veces la nota no sale. Pero sí es cierto que se ha construido un vínculo y empezamos a salir en Cadena 3, en La Voz del Interior, en distintos medios. También medios locales, los mandamos a Villa María, a El Puntal. Digamos que hemos empezado a tener presencia mediática.

## **¿Y antes como era?**

Y antes era mucho más difícil. Te cubrían pero no aparecía nunca o pocas veces las declaraciones del gremio o el Secretario General. Te cubren que cortaste una calle, pero bueno, eso lo empezamos a trabajar en la parte externa. Y en la parte interna nosotros hicimos un diagnóstico que muchos de los afiliados son jóvenes. Entonces, ellos trabajaban con un boletín impreso que llevaban a las puertas de los tribunales y nosotros dijimos: bueno, hay que empezar a desarrollar redes sociales y estuvimos en un par de asambleas y estaban todos con unos tremendos teléfonos iPhones y dijimos: a estos afiliados, sobre todo a los más jóvenes hay que hablarles sobre todo desde las redes sociales. No solamente del volante que se entrega, que es importante por el hecho, ¿no? vos le entregás un volante en la puerta cuando entran a tribunales y estás teniendo un vínculo cara a cara que es muy importante. Pero eso no alcanza. Aparte siempre, a un boletín tardás cuatro días en hacerlo e imprimirlo. Cuando lo vas a entrar ya es viejo. Entonces desarrollamos todo lo que es redes sociales adaptando el lenguaje a todo lo que es Facebook, Twitter, Instagram. Después desarrollamos con el tiempo una aplicación. Tenemos una App que se la bajan todos los afiliados y a partir de ahí les mandamos mensajes instantáneos de cuestiones. Entonces desarrollamos, todo esto en bastante tiempo, desarrollamos un proceso de abrir activos digitales propios del gremio y tratar de mantenerlos vivos.

## **¿Desde cuando vienen trabajando con eso?**

Y eso, en 2016. Ese año pusimos a flote la página. Nos llevó bastante tiempo. Después en 2017, o el año pasado pusimos en marcha la aplicación, que llevó mucho tiempo de desarrollo porque una aplicación... hay toda una programación que necesita. Y sobre todo cambiamos las lógicas de cómo ir retroalimentando las redes sociales con la página web. Es decir, la página web era una cosa estática parada y que nos decía qué es el gremio y cuál es la comisión directiva. Ahora a todas las noticias las usamos como un repositorio de lo que venimos generando diariamente.

## **¿Antes la página y las redes sociales estaban?**

Estaban caídas. La página en un momento estuvo caída. Como algo que no se usaba, como algo estático. Nosotros lo pusimos a dialogar con las redes sociales. Y las redes también estaban pero usadas de una manera muy amateur. Instagram no tenían, Twitter no tenían. Y en Facebook ponían textos o ponían una foto. Entonces le empezamos a buscar la vuelta de usarlo más profesionalmente. De empezar a detectar públicos, promocionar publicaciones, segmentar públicos, empezamos a hacer un uso de redes como más... mantuvimos el boletín ese que se hacía impreso y este año ya lo empezamos a hacer de manera digital. Se entregó una página y se explicó por qué ahora empezó a ser digital. Entonces como que hemos ido haciendo pequeños avances. Y a la par de eso, propusimos el desarrollo de esto: de una editorial en donde... si se va a imprimir y se va a gastar mucho dinero en imprimir, se hizo una revista especializada en leyes, digamos. O en las cosas que ellos trabajan, que son

jurisprudencia, que son investigaciones, que son temas más judiciales pero es una revista que se hace una al año. Una revista bastante cara y también muy costosa en diseño, muy costosa. Y a la par de eso algunos libros, entonces se trabajó. El área de prensa coordina lo que son las publicaciones.

### **¿Las revistas para llegar a un público externo la piensan?**

La revista más que todo pensando en las producciones... en la formación que ellos tienen, que es una revista como si fuera una revista académica. Como si te dijera, una revista especializada en comunicación. Está pensada en un público que la puede leer otro laburante de judiciales de otra provincia. Pero no sé si al público en general le interesaría la revista. Le interesaría algún aspecto de la revista, pero es una revista especializada en la temática de la gente que labura en la justicia.

### **¿Y los libros?**

Y los libros algunos... eh, a ver tienen varias funciones. Porque la editorial tiene varias colecciones. Una que se llama herramientas. Eh, eso lo pueden hablar después con Juan. Porque Juan es el que está laburando esto específicamente, yo después les paso el contacto. Pero hay como varias líneas de trabajo. Una que es por ejemplo para los que trabajan en familia. Es un compendio de leyes para que el chabón o la mina que trabaja en familia tenga todos los códigos ahí. Entonces está laburando y tiene ese registro que le da el gremio y tiene todas las leyes ahí. Eso está pensado para Familia, para Laboral, para distintos fueros, que se llaman. Después hay otro que está pensado... ahora va a salir un libro de poesía. Los judiciales que les gusta escribir y que escriben cada tanto poesía y cuentos... Va a salir un compendio, se hizo un concurso y va a salir una publicación. Hay otro que está pensado para dar a conocer una lucha: Luchas y Banderas, después la edición esta... Insalubre, que es para mostrarle a toda la sociedad lo que hacen en la policía judicial. Los chabones y las compañeras que van a los lugares de hechos de los crímenes y que ese trabajo donde están todo el tiempo trabajando con la violencia y con la muerte, no es considerado una tarea insalubre. Entonces eso sí. Está pensado para el público en general, para concientizar a la sociedad que detrás de esas cosas blancas que uno ve cuando van a levantar los cuerpos, es un laburante, una persona como nosotros y que tiene impactos psicológicos. Entonces esa lucha sí está pensada para otras personas, para el público en general.

### **¿Y qué otros medios de comunicación tienen además de estos? ¿O son todos?**

Em... a ver otro medio. Bueno, las redes sociales, la página. La página, bueno, lo que te decía es que empezamos a meter todo el tiempo noticias y ahí nos dimos cuenta con el Google Analytics, que teníamos muchísimas visitas, que la página nosotros la teníamos como un repositorio y cuando vimos que tenía muchas consultas de nuestros afiliados dijimos: bueno, hay que ponerle fichas a esto. Entonces es algo... es como nuestra plataforma de laburo. De ser algo que veíamos de vez en cuando y que íbamos actualizando cada 15 días, se convirtió en nuestra plataforma para enviar... desde ahí mandamos los push para informarle a los

afiliados determinada cosa. Y también desarrollamos desde la comunicación todo lo que es la cuestión más mutual del gremio. Todo lo que son convenios con distintas empresas privadas, como con clubes o con... cosas que si vos sos afiliado tenés acceso a... entonces esto también lo trabajamos desde la comunicación. Unos... que se llaman, como unas cartillas donde mostramos todas las cosas que vos podés tener si sos afiliados. Convenios de turismo, hay una cartilla específica para informarle al afiliado que por ser afiliado tiene convenios en todo el país con estos Hoteles turísticos.

### **¿Eso sale digital?**

Eso está digital y está en la página web y también en Issu, como una revistita, para poderla consultar.

### **¿Qué otro tipo de informaciones publican ahí en la página web además de estos servicios?**

Ahí están los servicios, que serían los convenios, están las noticias y además está la parte institucional. Desarrollamos una parte en donde están todas las sedes gremiales, está en construcción eso pero yo creo que aparece están todas las sedes gremiales en cada uno de los departamentos y ahí pueden ver... la idea es que puedan ver un pequeño video presentando a la sede, algunas fotos y algún texto. Entonces vos abrís la página web, buscás la sede de... qué se yo, de Cruz del Eje, hacés click y ves qué tiene esa sede. Ahí ahora van a inaugurar una nueva sede gremial para que puedan usar los afiliados y ahí en la página web lo vas a ver. Entonces se trata de mostrar cómo el gremio está presente en toda la provincia. Suponete ahora también sacamos un folleto específico para aquellos que trabajan en unidades judiciales. Porque ustedes saben que la gente que trabaja acá en el gremio, trabaja en todas las sedes de los edificios de la justicia, pero también en las comisarías. No son policías, pero son empleados judiciales que toman las denuncias cuando pasa algún hecho. Bueno, ese también es un afiliado. Entonces sacamos un folleto específico para hablar a los afiliados que trabajan en unidades judiciales. Hacemos un pequeño folleto para hablarle a ellos. Este año tomamos la determinación de empezar a generar productos específicos para públicos específicos. Entonces a los jubilados del gremio, va a salir un boletín que ese va a ser impreso, se lo van a llevar a la casa. Para los afiliados... que les hable directamente a ellos. Porque veíamos que el otro boletín era bastante extenso, en papel y había cosas que no te interesaban, si vos trabajabas en familia, no te interesaba mucho lo que pasaba con los afiliados que ya son jubilados, no te importaba tampoco con los afiliados interior. Entonces tratamos de segmentar un poco las herramientas de comunicación, para hablarle más específicamente a distintos públicos. Esto empezamos a hacerlo este año, recién.

### **¿Por cuántas personas está conformada el área?**

En el área de prensa está trabajando Martín que es el Secretario de Prensa, Martín Mendez. Estoy trabajando yo, y Juan que es el que está en la parte más editorial. Nosotros tres.

### **¿Los tres son comunicadores?**

No, Martín es abogado, él es Judicial. Nosotros dos somos externos al gremio, somos contratados.

### **¿Ustedes se encargan desde el área de todo? la redacción de los libros, de las noticias, las publicaciones en facebook, los diseños...**

Nosotros nos encargamos de todo pero vamos generando también equipos y nosotros hacemos el aporte más técnico. Por ejemplo: para la revista Entrelíneas se conformó un grupo que está a cargo de un centro de estudios. Son distintos abogados, distintos fueros que conforman el centro de estudios, deciden qué notas van a sacar, a quienes van a entrevistar. Nosotros hacemos el apoyo más... vamos a la entrevista, sacamos la foto, eso les va a contar un poco más Juan, buscamos el artista para ilustrar la revista. La parte más técnica digamos. Pero sí hay grupos que... hay un grupo que escribió la parte de Insalubres, hay un grupo de apoyo psicosocial que contrató el gremio que escribió el libro y la editorial le da el formato del libro. Pero no es que nosotros escribimos los libros, sacamos la fotos... y a veces también contratamos apoyo externo. Cuando hay que hacer videos, hemos trabajado también lo audiovisual, contratamos a alguien que desarrolle lo audiovisual. Nosotros estamos en la producción de eso. Si se fijan en la página, o en el canal de Youtube del gremio, nosotros tuvimos en la producción pero nosotros no hacemos la edición de videos.

### **¿Estas personas que son abogados, que hacen los libros, son afiliados?**

Si, exactamente. Hay en distintas áreas. También en el centro de estudios, en distintos eventos, vamos sumando equipos de trabajo con la gente del gremio. No es algo que tercerizan. Nosotros vamos conformando equipos de trabajo y nosotros le damos el apoyo técnico más desde la mirada de la comunicación.

### **¿Lo que se terceriza es lo audiovisual?**

Claro. Y hasta ahí nomás. Nosotros estamos muy de cerca, no es que viene una empresa y nos hace esto. Nosotros estamos en la producción en el armado de los guiones. Se terceriza lo técnico si se quiere.

### **¿Tienen ese objetivo de promover de que el afiliado participe en la comunicación?**

Eso lo pueden charlar más con Martín que es el objetivo más político. Yo te digo en términos más técnico: cuanto más gente nosotros sumemos a la participación en el área de comunicación más fortaleza vamos a tener. Yo desde la parte técnica todo el tiempo estoy tratando de generar interacción con el público. Voy midiendo los análisis de respuesta a los distintos posts que hacemos. Entonces, me doy cuenta cuando al afiliado le interesa o no le interesa a partir de la interacción. El objetivo principal mio es que se comente, se hable, se reciba, y gente se sume a hablar con nosotros.

### **¿Y se cumple eso?**

En algunos si, y en otros vamos ajustando cosas. Hay cosas que en principio creí que a nadie le iba a interesar y de repente son temas... que se yo, capacitaciones.. hay temas que digo “¿Quién la conoce?” y tiene 200 interacciones el posteo por que es alguien muy conocido en el ámbito. Entonces, a partir de eso, se le da más difusión, se trata de generar todo el tiempo más visibilidad.

### **¿Con qué recursos cuentan para trabajar?**

Tenemos una oficina, computadoras, tenemos posibilidad de promocionar, en términos de recursos económicos, promocionar en redes sociales. Contamos, también, con el apoyo y la iniciativa, presentamos una propuesta y si está aprobada se hace. Tenemos una buena cámara de fotos y creo que nada mas che...

### **¿Hacen reuniones con el equipo de prensa, con todos los que están trabajando?**

Si. Tenemos una planificación anual que presentamos a la comisión directiva y luego vamos ajustando y evaluando.

### **¿Se evalúan los objetivos de los planes de comunicación?**

Si, si.

### **Antes decías que en la página web cuelgan noticias ¿Priorizan algún tipo de información particular?**

Tratamos de ir mezclando las gremiales, las noticias que va haciendo el gremio, con otras información que es más de servicio. Tratamos de ir poniendo un poco y un poco de cada cosa. Por que el afiliado, digamos, también requiere esto de “che estoy pagando una cuota mensual, qué otros beneficios tengo”. También a eso le tratamos de dar importancia en los posteos y las noticias que vamos generando. Hay un nuevo convenio, entonces el convenio es una noticia, hicimos un convenio con determinada cadena de hoteles y vos como afiliado puedes ir a todos estos lugares. Entonces, eso también lo convertimos en una noticia.

### **Cuando se dirigen al público externo ¿Lo tienen sectorizado, también?**

A público externo le hablamos a través de los medios de comunicación. Tratamos de poner buenas fotos para mandarle a los medios. Mandamos declaraciones del Secretario General y el Adjunto y una nota que, con el correr de todo este tiempo que hemos hecho, la mayoría de las notas que salen en los diarios son notas que escribimos nosotros, por que ya copian y pegan las entrevistas y generalmente sale. Entonces de esa manera sabemos que le estamos

hablando, cuando hacemos una gacetilla de prensa, sabemos que no le estamos hablando a los nuestros sino a los externos.

### **¿Qué imagen se le quiere dar a ese público?**

Que los que trabajan acá son trabajadores. Son laburantes como cualquier otro que está laburando en cualquier lugar que no es la justicia. A veces tienen la idea de que la justicia son los jueces solamente y hay empleados que hacen el trabajo. Entonces, todo el tiempo tratamos de generar esa empatía de laburante a laburante. No son sueldos... es un empleado provincial el que trabaja acá, como un maestro.

### **¿Y eso lo buscan transmitir desde las redes o la página web?**

Desde la página web sí, las redes es como que tenemos la cabeza en el público nuestro, le hablamos más al afiliado, no hacemos un esfuerzo por que no sea tan encriptado el mensaje por que tenemos en la cabeza que con el Facebook le hablamos a nuestros afiliados. Con el Twitter, por ahí, más a periodistas, pero en el Facebook y el Instagram le hablamos a nuestros afiliados. Entonces a un judicial medio.

### **¿Reconocen limitaciones? ¿Cuáles son?**

Limitaciones son muchas. Vemos que hoy cada vez más la comunicación pasa por lo audiovisual, y ahí tenemos una tarea pendiente, poder generar como mucho más contenidos multimedia, no? y ahí no estamos del todo firmes. Tenemos esto de tener que comunicar algo que antes lo hacíamos en un comunicado de dos páginas a hacerlo en una noticia con características periodísticas fue un paso adelante. Transformar eso en redes sociales fue otro paso adelante. Ahora la cuestión de comunicar una noticia en formato audiovisual en 30 segundos para Instagram todavía no lo hemos logrado. Hay compañeros que no son del área de prensa pero sí están dando una mano en el instante de lo que significa el Instagram. Poder hacer una foto, una historia, eso lo estamos tratando de desarrollar.

Después las limitaciones que tiene que ver con algo que excede al gremio que es la presencia de cómo se visualiza a lo gremial en la esfera pública que tiene que ver con los intereses de las empresas que son los medios. O sea, ahí hay una limitación que tenemos que nosotros pero a la vez es una limitación de la comunicación en general, de la democratización de la comunicación que si hay intereses económicos por ahí alguna noticia no sale por más que hayamos mandado una gacetilla muy buena, una foto excelente y un video de diez. Ahí hay un problema de no poder expresar en la opinión pública la injusticia de la distribución desigual del salario en la justicia. O sea, en el poder judicial hay un 70% que se lo quedan funcionarios y magistrados y un 25 que quedan para los empleados. ¿Esa situación de injusticia, cómo la comunicamos?

### **¿Cuál es esa imagen del universo gremial que dan los medios?**

Y, son todos vagos, no son democráticos, no laburan, toda esa imagen de estereotipo del gremialista de los gordos gremialista, esa imagen es la que tenemos nosotros. Eso nos cuesta mucho revertirlo. Ahí hay una intencionalidad de... aparte en este gobierno hay una persecución clara de todo lo gremial. Este año no lo pudieron hacer por que les faltó fuerza en términos políticos, la reforma laboral que planteaban, la quita de derechos a los convenios colectivos de trabajo, bueno, todo eso es una política pública... El ministerio de trabajo lo transformaron en secretaría ¿qué es eso? es menos inserción del estado en la cuestión laboral. Entonces, bueno, ahí hay una imagen, que no es sólo una imagen, es una política pública destinada a esmerilar los derechos de los trabajadores y el proyecto neoliberal de este gobierno. Entonces, bueno, eso es comunicación pero también es una lucha más política.

### **¿Pagan pauta en los medios de comunicación?**

En el Comercio y Justicia, tenemos una publicidad quincenal, y se paga para sacar como... no es una noticia, es un flyer institucional del gremio, informamos asambleas, todo eso mas legales que van saliendo en el diario Comercio y Justicia.

### **¿Respecto a la relación que tienen con otros medios, de acuerdo a lo político y comunicativo, cómo es?**

Tenemos una política activa a tener estas relaciones. Tenemos una base de datos y, como te decía, si no es quincenal o semanal, una gacetilla de prensa, los llamamos a los periodistas para decirles que le enviamos eso, que está a disposición el secretario general, el secretario adjunto para cualquier entrevista. Tenemos una política activa para con ellos, entonces es un trabajo constante. Como yo decía "uh ahora nos dan bolillas los medios", bueno no es magia. Es un trabajo de dos años de todas las semanas mandarse, decirles "che acá está el teléfono si quieres llamarlo te atiende, el Secretario General para lo que vos necesites"

### **¿Con otros sindicatos como es la relación?**

El gremio pertenece a la CGT, entonces dentro de la CGT tiene vínculos con muchos sindicatos, y eso también se trabaja. Participa activamente en los eventos que organiza con la CGT, en la intersindical de la CGT también participan las compañeras de judiciales. Hay un vínculo en ese sentido.

### **¿Eso se cubre?**

Si.

### **¿Tienen espacios de formación en el área, de comunicación?**

Mira, yo he planteado un curso que era de Comunicación Política, lo quise hacer, era en Bolivia, y el gremio me ayudó para poder asistir. Hay una predisposición para invertir en eso. No hay una instancia específica para los comunicadores.



### **¿Pero el gremio está abierto a si alguien propone algo se pueda cumplir?**

Este año yo propuse formar a algunos compañeros en cuestión de redes, cómo ser activos en términos de esta política de redes que tenemos. Está presentada la propuesta, como para dictarla yo a los compañeros, es una iniciativa que presentamos. Yo vengo participando en la formación de otros compañeros con Santiago Martínez Luque, de UEPC, con él hacemos charlas a los delegados gremiales y planteo lo mismo para hacerlo acá. Me dieron el OK pero todavía no se hizo. Hay una disponibilidad para laburar en capacitaciones.

### **Dirigente Adiuc - 04/06/2019**

#### **¿Hace cuanto tiempo que estás en el sindicato?**

A ver, en la conducción nuestra, desde el 2011 ganamos el sindicato. Estaba Pablo Carro en ese momento como Secretario General y fueron dos conducciones de él. Y yo estuve en las dos gestiones en alguna secretaria, gremial en la primera y después en políticas universitaria la segunda. Yo en realidad, también estuve en el sindicato en el 2001 pero ahí estuve como minoría, entré a la junta directiva. Perdimos por 5 votos la elección final pero yo estoy desde entonces trabajando en el sindicato. Como secretario general desde diciembre de 2017. Osea, fines del 2017, todo el 2018 y estos meses de 2019.

#### **¿Y son tres años?**

Son tres años. Va a haber elecciones a fines del año que viene.

#### **¿Qué problemáticas ven hoy desde el gremio?**

Mirá. El gremio docente universitario tiene una particularidad que es que por un lado tenes que las discusiones salariales se dan a nivel nacional, no a nivel local. Entonces se dan a través de las federaciones está la Conadu (donde estamos nosotros) está la Conadu histórica, FEDUN, FAUDUT, y después minoritaria la UDA y CTERA que tiene cachitito de representación. Entonces, todo el trabajo en términos salariales está congeniado por la federaciones. Por ejemplo, el último acuerdo salarial Córdoba votó en contra pero la CONADU voto a favor, bueno, votaron todas a favor, pero en la general salió 20 a 4 a favor de aceptar el acuerdo mientras que Córdoba hicimos una encuesta de consulta y salió en contra. Eso implica que la parte salarial no sea inmediata entonces nuestras acciones son siempre muy mediadas. Y después está todo el trabajo local, hay un montón de cosas localmente. Los docentes universitarios no tienen una tradición larga de sindicalización. Durante mucho tiempo las cuestiones laborales docentes se resuelven en los concejos, es decir, los representantes académicos políticos de los docentes son los que en general sobre todas las cuestiones laborales. En ese sentido, el sindicato siempre está en una tensión ahí: la discusión con la patronal que son compañeros docentes también y la discusión acerca de la cuestiones laborales como una cuestión específica que no necesariamente se resuelve en lo

político. Tienen ahí derechos laborales... En ese sentido fue muy importante para nosotros en el 2015, todo el proceso de aprobación y homologación del convenio colectivo de trabajo que es el primero de los docentes universitarios que hubo en la historia argentina. Ese convenio tiene una serie de digamos de, derechos básicos que tienen que ver con las tareas docentes, con los concursos, las licencias, condiciones de trabajo, etc... que marcan un hito porque bueno, a partir de eso los sindicatos tenemos para agarrarnos con que una cantidad de discusiones resolverlas a partir del convenio colectivo. Como tienen muchas áreas laborales pero que los docentes no lo teníamos todavía, entonces eso fue importante y acá en Córdoba venimos trabajando mucho con ese convenio colectivo para ponerlo en funcionamiento en algunos aspectos que han implicado cambios importantes en las tareas docentes.

### **¿Es una de las prioridades del sindicato?**

Es una de las prioridades, claro, que ya estaba encaminado. No estamos en la pelea con eso, ya hemos resuelto muchas cosas pero sigue habiendo cosas para resolver y avanzar en esa misma idea ¿no? La primera cosa que era difícil de resolver pero que Córdoba ya estaba era carrera docente, que de vuelta hay mucho por avanzar ahí. ¿Qué significa esto? que la gente entra por concurso a su cargo y después hay evaluaciones periódicas y no nuevos concursos. Es decir, se quita la precariedad de los cargos. Porque concurso periódico es una forma de precarización: vos estabas 5 años y después concursadas y si perdías te ibas sin indemnización. Entonces eso cambió, en Córdoba porque ya se había implementado y terminamos de implementarla y un trabajo que fue muy sostenido hasta ahora y que, por ejemplo, comunicación tuvo mucha importancia, es el ingreso a carrera docente de aquellos docentes que venían hace muchos años como interinos. Lo que se acordó por convenio colectivo es que aquellos que estaban más de 5 años de interinato, ingresaban a carrera docente, sin un concurso abierto, sino con una evaluación docente. Porque digo, si ya en la institución tuvo 5 años dando clases obviamente está considerado que laboralmente tiene el derecho: ha estado 5 años trabajando de manera precaria y se considera ese ingreso.

### **¿Y eso generó tensiones?**

Si, pero fueron bien resueltas. Hubo tensiones porque obviamente si ingresa uno significa que otro que quiere ingresar no puede. Después otro que dice: “ese que va ingresar no es bueno” bueno, pero estuvo 5 años, hay una evaluación, antes no se evaluaba y ahora sí, o sea, para mi fue una gran mejoría. Casi dos mil docentes ingresaron por convenio colectivo, Córdoba tiene más o menos 8500 docentes, de los cuales había 2000 que fue lo que conseguimos resolver que estaban sin concurso y con más de 5 años de antigüedad en el cargo. Entonces esa gente entró. Toda esa gente entraron, hubo evaluaciones, un proceso académico razonable pero que significó que 2000 docentes dejarán de ser precarios y que tuvieran en condiciones de carrera docente normal.

### **¿De esos 8500 docentes cuantos hay afiliados?**

Más o menos tenemos dos mil, dos mil y poquitos. O sea, estamos más o menos en el promedio nacional. Es un poquito por arriba inclusive. Es poco, un 25% pero estamos en promedio nacionalmente en menos que el 25% que es la afiliación, estamos bien. Y crecimos mucho, cuando entramos al sindicato en 2011, es decir, la primera gestión de Pablo había 900 afiliados. O sea, pasamos a más de 2000, más de duplicar esa cantidad. Igual, esperamos tener más pero bueno es lento. En los momentos de conflictos, ¿se acuerdan el año pasado que fueron las grandes marchas y eso? Ahí se afilia gente, o también otros se afilian por otras razones, por talleres que hacemos, cursos, por beneficios, hay una variedad de afiliaciones. Va avanzando, va lento pero bueno, vamos.

### **¿Hay en momentos en que pierden afiliados?**

Si, pero no nunca hemos perdidos en valores absolutos. Hay momentos que estamos discutiendo acuerdo salarial y algunos no están de acuerdo y se desafilian. O, por ejemplo, si llega un momento en que nos manifestamos, o que referentes nuestros se manifiestan a favor de la Ley de Aborto, de aborto legal, cosa que nosotros estamos políticamente de acuerdo y algunos se desafilian por eso o se quejan. Alguno se quejó pero no se desafilio pero en general ponele que haya 2 desafiliaciones por mes, y afiliaciones hay unas 15 o 20. Nunca tuvimos déficit, nunca retrocedimos, siempre avanzamos. Otros se han desafiliado por lo económico. O sea, es poco lo que el sindicato cobra. El sindicato cobra el 1,5% del salario es eso lo que es la cuota sindical. DASPU es el 3% por ejemplo. O sea, no es mucho y es proporcional al salario que uno tiene. Yo soy full time y pago mucho comparativamente pero es esa cuotita. Pero igualmente a alguna gente en momentos de malaria les jodio. Algunos vinieron a decir: “mira, queremos al sindicato pero no podemos pagar” esos 500 eran un montón.

### **A la hora de plantearse, de hablar con la sociedad ¿Es una de las cosas que le interesa al sindicato?**

Si, por varias razones. La primera razón es estratégica, Imagínense 5 semanas de paro de transpolá Universidad no tiene una fuerza de choque o una fuerza de daño, o sea, nosotros hacemos paros, el año pasado hicimos 5 semanas de paro y movilizaciones enormes. Eso fue lo único que movió algo, pero 5 semanas. Imagínense 5 semanas de paro de transporte se acaba el mundo. Dos días de paro de transporte equivalen a 5 semanas nuestras. Para nosotros es muy importante poder interpelar a la sociedad y que respondan, que Universidad Pública se vuelva en una cuestión pública, social. Un bien social. Si no hacemos eso no tenemos chances ni de que nos den bola.

### **¿Cuáles son algunas de esas estrategias para poder plantear esos temas en la sociedad?**

Bueno, la del año pasado fue múltiple. Por un lado, la primera estrategia que tuvimos frente a un gran retroceso salarial, y una amenaza presupuestaria enorme, fue recorrer la universidad misma. En la universidad hay gente con posiciones políticas muy diversas. Hay gente que está más cercana a este gobierno, gente menos. Gente que es de izquierda, gente que es del

movimiento de la izquierda nacional, hay de todos, peronistas. Fue recorrer todas las unidades académicas, hablar con directivos, docentes. Tener diálogo continuo con agrupaciones estudiantiles, incluso con no docentes tuvimos un buen diálogo hasta el año pasado, pudimos recuperar ese diálogo con el gremio no docente. La idea es que a partir de esos diálogos, conseguimos que el problema salarial universitario fuera tomado por todos los actores sociales, no como una cuestión sectorial. Todos dijeron hay que arreglar el problema de los salarios docentes universitarios. Eso nos sirvió mucho, entonces íbamos a cualquier medio y no íbamos como una parte de la universidad sino como LA universidad. Eso nos permitió hablarle a todo el mundo. Yo creo que Córdoba valora mucho a su universidad, eso comprobamos el año pasado con todo el proceso de lucha, o sea, la ciudad de Córdoba, la provincia de Córdoba valora muchísimo su universidad y consigue suspender juicios políticos, digo, Pablo Carro, nuestro referente acá, es diputado por el kirchnerismo y eso implica un sesgo político particular que la sociedad lo ve, yo milito en el mismo partido, y trato de mantener separadas las dos cosas, pero están ahí. Sin embargo, lo que conseguimos el año pasado es que suspendieran, que gente de la derecha, o que cualquier momento estaría en contra, nos recibiera, escuchara nuestra posición, digo fuimos a Cadena 3 o a Canal 8 o a Canal 10 (bueno tampoco, es la universidad), en Canal 12, hemos tenido entrevistas con todo el mundo y todos han permitido ese diálogo. Eso creo que fue importante y que marcó una diferencia. Y bueno, es bien comunicacional el problema ¿no? Es una forma de comunicación que sea inclusiva y que interpele a todos los sectores, más allá de que cada uno piense de su manera política.

**Respecto a esta relación con los medios ¿Ustedes cuando surgen estos conflictos van directamente a los medios, esperan que se acerquen?**

Las dos cosas. Este año mi relación con los medios ha sido bastante tranquila, me llaman, hablamos, tenemos una buena relación. Ayer por ejemplo me escribe Lucas Viano para consultarte algunas cosas, le hablo, le paso. Son fieles en general, no nos han cagado con ninguna cosa, por que viste a veces te entrevistan... El año pasado sí, antes del año pasado teníamos eso de que nos hablaban y nos cortaban cuando querían cortar y dejaban un mensaje parcial. El año pasado tuvieron muy bien. Fue interesante, hubo como un punto de inflexión, me llaman de un momento desde Cadena 3, hablo y en un momento en medio dialogo, ya me lo habían hecho otras veces, después de que todo venía como bien y en un momento me tira Genessi, “¿te parece hacer paro dos semanas y media por esa diferencia? y yo ahí reaccioné y le dije: “mirá no es el paro solamente sino que es toda la Universidad apoyando, el Consejo Superior, el decano” y ahí como que se desencajó y la entrevista siguió y al rato me llama, venite a televisión y fuí a Canal C, no se cual es, creo que es de deportes, están en Junior. Es un canal bastante de derecha todo ahí. De hecho, llegue y se puso a putear a Cristina y después a Macri. Me dio todo el espacio para decir todo lo que tenía que decir y me sorprendió. Medios que continuamente golpean a los gremios y sin embargo estuvo eso. A partir de ahí, como que estuvo eso, y todos los medios empezaron a funcionar de manera digamos, justa. Me llamaban todos los días, tenía 4 5 medios que me llamaban desde las 6 de la mañana durante 3 o 4 semanas. Ahora por ejemplo que estamos más tranquilo Gastón se encarga, cuando hay cosas más importante, le manda a 3 o 4 medios. Tenemos las dos cosas,

decimos esto es importante queremos, decir algo y ya tenemos los contactos con algunos medios, les mandan a 3 o 4 y el resto lo retoma, es común eso.

### **¿Les levantan esas gacetillas que mandan?**

Si, después le preguntan bien a Gastón pero sí, siempre, A parte el año pasado fue como un espacio de experimentación. Esa nota de Cadena 3 por ejemplo, la levantó Gaston, la puso en las redes, y tuvo una cantidad de visitas bestial, tres mil, cuatromil. Cuando hicimos la marcha de las 100 mil personas, ya veníamos ahí arriba, pero cuando fue lo de la marcha me dice Gastón “esto llego a 100 mil personas” o sea, en dos días que pusimos. Había estallado completamente la comunicación y dijimos “esa marcha va ser grande”. Después preguntentele a Gastón, si es que esta ahora, o cuando lo vean para que le muestre eso por que de repente fue increíble el nivel de llegada por que fue una explosión, aceleró ese proceso una movida muy grande.

### **¿Ustedes consideran que esa marcha fue una manera de darle un mensaje a la sociedad?**

Si, fue tal cual. Fue eso y se construyó de esta manera que te decía. Políticamente con todos los sectores, mediáticamente con un trabajo en el que los medios (por supuesto que nos excede a nosotros) pero que desde prensa se fue ordenando y organizando, nada fue casualidad, no simplemente ocurrió sino que hubo una estrategia de prensa muy cuidada de trabajo sobre todo en redes.

### **En ese sentido, ¿hacen reuniones para planificar la comunicación?**

Si, menos de las que me gustaría porque a veces la cotidianidad nos lleva puesto. Pero sí tenemos reuniones y en aquel momento tuvimos muchas reuniones porque había que discutir la línea, había que ser muy cuidadosos. Cuando todo está muy efervescente metes la pata una vez, te la cobran 10, entonces yo tenía que tener un cuidado grande para hablar. Decir lo que había que decir pero no... Estaba el tema de las tomas. Nosotros no apoyamos las tomas, pero a la vez tampoco los queríamos demonizar. Fue todo un juego ahí. Tampoco los pibes nunca nos hablaron. Entonces había todo un juego que había que mantener: no decir de más pero tampoco avalar cosas que no estábamos avalando. De hecho, cuando se levantó el paro se pudrió todo con las tomas. Vinieron, los judicializaron, es más. Había que correrse de eso porque todo el logro social que habíamos conseguido se iba a esfumar en tres o cuatro pibes que estaban, a mi entender, equivocados y jugando un juego que no iba a ningún lado. En algún momento fue para algún lado, en un punto. Y después, no fue para ningún lado más. Y no tuvieron la capacidad de correrse, de correr el cuerpo para no quedar como chivo expiatorio de toda la derecha.

### **¿Vos generalmente asumís el rol de vocero?**

Me tocó, sí. No soy el único pero sobretodo lo tuve que asumir yo.

### **¿Y quién más?**

Y... Queca que es la adjunta, que ahora está de viaje. Está en Europa ahora. Leti, que es la Secretaria Gremial. Somos los tres que más tomamos la palabra pero después hubo... en ese tiempo mucha gente tomó la palabra en distintas situaciones que también salieron en los medios, ¿no? en asambleas, en clases públicas. Por ejemplo hubo un festival, un festival muy grande ahí en la Hipólito Yrigoyen, ahí frente al museo de antropología. Un festival muy lindo y yo estaba enfermo justo ese día así que hablaron otros dos secretarios: el de finanzas y la secretaria de acción social. Qué se yo. Así que todo el mundo fue, de alguna manera, en esas circunstancias, tomando la palabra. No es que a mí me... que yo prefiera hablar yo solo. Sólo que los medios funcionan así también, me buscan siempre a mí.

### **¿Y qué medios de comunicación propios tienen?**

Mirá, ninguno. Es una idea. Por ahí, tener algún tipo de intervención, algún medio propio o algún programa propio. Pero bueno, nos ha quedado por ahora en el archivo de las cosas por hacer. Sí trabajamos con Avenida del Trabajo, que es un medio sindical y tratamos de... tenemos muchos vínculos con medios sindicales. Bueno, ahora no está más creo, la radio Luz y Fuerza, creo que cerró. Con ellos teníamos bastante buen vínculo también. Me parece que hace falta y estamos charlando eso con otros sindicatos, para tener un medio sindical, o medios sindicales que pueda tomar una palabra. Sobre todo porque sindicato ha sido muy vituperados todo el tiempo este de... toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados. Entonces tener una voz propia es importante.

### **¿Y cuál es la imagen que ustedes quieren dar frente a este discurso?**

Es complejo, hay mucho para decir ahí. Por un lado, al interior de Universidad, esto que te decía yo, la idea de que somos trabajadores, asalariados que tenemos derechos y luchas comunes... es una pelea interna. Un apelea de comunicación interna. Pero igual, ya te digo, 8.500 docentes... los medios son una mediación con los docentes también. No tenemos sólo contacto directo. Con los medios también. Entonces, la imagen que damos, no sólo es para afuera de la sociedad es una imagen también, al interior de universidad. Eso por un lado, poder reconocernos en qué sentido somos partes del movimiento obrero y como tal peleamos juntos con otros trabajadores. Eso, se avanza, yo veo el avance. Yo estuve en las marchas del Cordobazo, por ejemplo y van muchos docentes, compartimos la marcha con los de Surrbac, con los de Suoem y la gente hay cada vez un mayor reconocimiento de una paridad con el trabajador en general. Con los trabajadores. Eso por un lado, por el otro, me parece también reivindicar el sindicalismo... como la mayoría que yo conozco, que es un sindicalismo honesto y comprometido. Ustedes van a hablar con varios sindicatos. En todos los sindicatos de los que ustedes hablan, yo veo sindicalistas honestos y comprometidos. Yo puedo tener diferencias con Saillen, en como... digo, Saillen es un tipo con mucho poder sindical, pero yo lo veo como un tipo honesto y comprometido. Y de eso no me caben dudas. Lo mismo pasa con muchos sindicalistas cordobeses. Entonces, esa imagen del sindicalista, como alguien que trabaja para sí mismo, para sus intereses personales, que es la imagen que dan los gordos de

la CGT de Buenos Aires, que no es lo normal en el sindicalismo. Como todo, es un espacio político entonces hay peleas, disputas, diferencias y lo que sea pero no hay corrupción generalizada. Yo no veo eso para nada. Yo veo gente que se compromete con su rol. Entonces, es tratar de mostrar esa imagen también, no sólo de nosotros sino otros compañeros, ¿no? Digo, pienso en la UEPC, pienso en... en todos los que compartimos una cantidad de espacios. Son gente realmente comprometida y que trabaja muy bien. Y también, de vuelta, los medios y también algunas agrupaciones que a veces, toman actitudes muy destructivas hacia el sindicalismo. Al interior del sindicato,

UEPC tiene ese problema, nosotros acá tenemos un poco ese problema, menor y medio que desapareció. Pero es gente que desde una supuesta posición de izquierda se dedica a acusar de todos los males a las posiciones sindicales cuando en realidad está lejos de ser así. A mi entender, por lo menos. Entonces esa imagen, una imagen de compromiso con los trabajadores, me parece que es importante. El reconocimiento de quienes somos y qué lugar ocupamos en la sociedad y hacia afuera me parece que también es eso. Y ahora esto, que tal vez es más personal, una idea más mía, que tal vez no necesariamente es de todos los que estamos acá: es esta idea de poder congeniar la tarea de docente investigador con la tarea sindical. Es importantísimo eso. En este momento estoy trabajando ahora para una charla que doy mañana que no tiene nada que ver con los sindicatos. Voy a hablar sobre inteligencia artificial y ciencias sociales en Buenos Aires. Entonces, hay que poder congeniar las dos cosas. Yo sigo dando clases. Ayer di clases y sigo haciendo mis tareas a la par que cumplo mi rol sindical y eso, a mi entender esto tiene que ser una posibilidad. No hay que dejar de ser un trabajador por un tiempo para dedicarse al sindicalismo. Por supuesto que es respetable la gente que lo hace porque no tiene tiempo para otra cosa.

No sé, yo me imagino al Robi Baradel que no sé si está dando clases porque está todo el día militando, me imagino que no puede. Y está con licencia gremial y está muy bien que la tenga. No es que voy a pedirle a otro que no la tengan. Pero a mí me parece en lo personal, yo prefiero ir a dar clases, estar todos los días trabajando, dirigir a gente que dirijo, trabajar en la investigación que hago, digamos. Y dedicarme el tiempo que necesito para el sindicato, también.

**Vos dijiste recién que se está formando una imagen más parecida a lo que ustedes quieren.**

Sí, me parece que sí, por ahí. como siempre, nunca es suficiente, quiero decir que siempre hay mucho más por hacer y todo el tiempo hay que retomar y por ejemplo cuando hay una discusión salarial, siempre aparece alguno que nos putea porque el acuerdo es malo y otro porque no lo estamos aceptando siempre hay ruido y siempre hay que salir a disputar de vuelta y a reconstruir una idea. Pero yo creo que sí, que está bueno eso. Y que tiene que ver con... cuando hay problemas comunicacionales muchas veces es porque hay problemas políticos. Si uno comunica mal es porque no tiene resueltas muchas cosas. Y hoy nuestro sindicato no tiene problemas políticos. Estamos bien ubicados, estamos creciendo políticamente. El cuerpo de delegados... ya tenemos delegados en todas las facultades.

Faltaba Psicología y se hizo la elección hace poquito. Tenemos más de 80 delegados en toda la Universidad. Entonces eso nos da un espacio de discusiones político sindical muy

importante. Todo eso hace que esté encaminado políticamente. Entonces lo comunicacional de alguna manera responde a eso. Pero por supuesto, hay mucho que hacer. Si ustedes van a estar trabajando esto, posiblemente podamos discutir a ver qué, cómo la ven.

### **¿Y los medios de comunicación institucional del sindicato lo utilizan para dar ese tipo de imagen?**

Eh, sí. Básicamente lo que nosotros tenemos es la página web, las redes, Facebook que se usa mucho. Y sí, construimos eso, o sea todo lo que implica la difusión de las actividades que hacemos. Son muchas las actividades que tienen que ver con formación, con discusión de los roles docentes de universidad. Ahora, por ejemplo, el viernes hay una charla que va a dar Diego Urtado que es un historiador de la ciencia que también trabaja con política científica y vamos a discutir sobre ciencia y técnica, área que también nos interesa mucho porque todos los docentes trabajan en eso y también tenemos muchos vínculos con los investigadores de otras áreas. Entonces se difunde eso, o sea, es parte de mostrar un poco qué es lo que se discute acá adentro y que es lo que se está haciendo. O sea, nuestros medios son esos nomás, las redes, listas de mail que mandamos a los docentes, tratamos de no atosigarlos entonces se mandan uno o dos mails por semana con la información. Una época tuvimos aunque no nos funcionó bien, una especie de revista propia. Pero bueno, no, no se lee mucho. O sea, ha habido varios intentos. Por eso por ahí está bueno que la gente de prensa un poco los pueda poner al día de los varios intentos que hicimos, como esta revista, que se llamaba Impresiones, creo. Con un par de notas más largas, entrevistas y bueno, se leyó hasta cierto punto. Sí funciona la lista de difusión de noticias que hacemos habitualmente, por la lista de mails en general. Lista de mails que tenemos de casi todos los docentes. Tenemos bases de datos de los afiliados y no afiliados. Distribuimos ahí bastante.

### **¿Y vos que estás desde el 2000 en el sindicato, cómo era en ese momento la difusión?**

El sindicato lo que pasa es que hasta 2011 cuando entramos nosotros era, digamos, un sindicato de varios grupos de izquierda que se disputaban el sindicato en ese momento pero que estaba, el Secretario General antes había sido El Gato Gómez, que había sido creo Vicedecano de Psicología: del MST. Después estuvo Maturana que era del PRL y fueron alternando varios de ellos. Era un gremio muy minoritario en términos de los docentes. No interpelaba a la docencia media. Al docente medio le parecían una manga de desquiciados. Entonces, no se acercaban al sindicato, la comunicación era para un activo muy chiquito. Había una revista que se llamaba Voz Universitaria, creo. De hecho salieron varios números, pero no la hemos recuperado nosotros, podríamos haberlo hecho, pero nunca... Era una revista larga con muchas notas pero que estaba orientada a un grupo militante minoritario y muy chico. No era una revista de difusión masiva. En ese momento me parece que no había redes sociales todavía. O por lo menos no tanto. O sea, hasta antes del 2011 la difusión del sindicato era muy poca y sólo para un grupo muy chico. Entonces nosotros cuando empezamos en 2011, una de las tareas más importantes... y Leti estuvo en el equipo, en ese momento no estaba todavía en la junta, porque no tenía cargo desde hacía mucho tiempo entonces estuvo ella a cargo de eso y fue un proyecto importante cambiar la imagen del



gremio. Fue importantísimo eso, o sea, de 2011 a 2013, ponele, fue el intento del cambio de imagen, es decir que el gremio se volviera un lugar hospitalario para todo el mundo, que se centrara en los problemas de los docentes en concreto, los que están todo el día con la universidad. Era como que el gremio anterior tenía una idea de una especie de militante ideal, que tenía que ser alguien que quería sólo la revolución y dedicaba toda su vida a eso. Entonces el docente común era un tonto que lo único que hacía era trabajar todos los días. Entonces estaba fuera del discurso del gremio.

Ese cambio implicó cambiar esa imagen. Decir: bueno, cómo hacemos para llegar a los docentes de todos los días y recuperar de ellos también una militancia, por un sindicalismo inclusivo, que incluya a todos.

### **O sea, fue planificado.**

Sí, todo eso fue muy planificado y fue quizás el mayor cambio institucional. Por ejemplo, el cambio del logo del gremio, por ahí queda alguno de los viejos que era como muy duro, trabajamos mucho en cómo cambiar la imagen institucional. Ahora este es el logo actual ¿ves? pusimos *docentes e investigadores* en otro color. Cambiamos la letra, le cambiamos la... hicimos una imagen menos soviética. No es que me disguste la comunicación soviética, je. Pero me parece que había que cambiar en ese momento, como estaba hecha.

### **¿Y la comunicación digital ayudó en eso?**

Un montón. Sí, sí. Fue esencial, esencial en su momento. Sobre todo trabajamos mucho página web en ese momento, en 2011 y ya empezamos con... ya estaba Facebook. Pero hicimos un trabajo bastante más sistemático. Ayudó muchísimo ese cambio. ¿Ves? Esta es una comunicación típica [Nos entrega un folleto]. Llévenselo después para verlo. ¿Ves? Cómo se construye la imagen del sindicato y esta ha sido, para mí una buena pieza, que se hizo rápido. Es una carta que hicimos para la elección de rector. Con algunos reclamos, ni siquiera reclamos, algunas propuestas del sindicato para los candidatos a rector. Se los entregamos a los tres candidatos que había, que eran Chabrando Juri y Altamirano. Entregamos esto, si se fijan en el facebook de Adiuc, está la foto donde fuimos a entregar esto. Hablamos con cada uno de ellos, armamos esta pieza, que nos parecía que esto tenía mayor duración que sólo la elección del rector, porque eran ideas sobre sindicalismo que nos parecía que estaba bueno que se preservaran.

### **¿Y estas cuestiones del diseño..?**

Tergerizamos. Sí, es un problema eso porque es muy caro y estamos viendo si podemos hacer parte del diseño nosotros, pero bueno, por ahora es una de las mejores formas que hemos tenido.

### **¿El gremio no tiene un diseñador?**

Sí, tenemos un diseñador de contenidos que algunas cosas las pueden modificar, pero mínimas. Tenemos diseño tercerizado ¿Por qué nos sirve eso? Porque nos permite cambiar de diseñador y modificar un poco la estrategia yo la verdad considero que deberíamos usar la estrategia de un diseñador propio, pero todavía no ha sido posible y esto en plata nos sale más o menos lo mismo que tener un diseñador propio y nos funciona.

**¿Tienen una partida presupuestaria en comunicación?**

Sí, importante. Gastamos mucho en comunicación, sí. Bastante, es uno de los gastos importantes que tenemos en el sindicato.

**¿Ustedes apelan a que el afiliado participe de la comunicación?**

Sí, sí. Hay estrategias para eso. Por ahí los que la manejan más son la gente que maneja comunicación y redes. Pero sí, hay una apuesta a que el afiliado opine, tire ideas, seguro. Como es un gremio, relativamente chico y... digo, 2.000 es un número ¿no? Pero un número manejable en general, tenemos bastante contacto directo y la gente viene bastante a charlar. O sea, no hace falta que la comunicación esté tanto mediatizada.

# **Asociación de Docentes e Investigadores Universitarios de Córdoba**

## **Encargado técnico Adiuc - 04/06/2019**

### **¿Hace cuánto te estás desarrollando en el puesto de comunicación?**

2015. Estoy desde inicios de 2015, marzo o abril de 2015. O sea este es ya es... estamos transitando mi quinto año acá.

### **¿Antes eras afiliado?**

Yo no soy docente, soy comunicador y músico. Soy músico desde antes pero estudié comunicación porque de algo hay que vivir, también. Y uno después se entusiasma. y pasan cosas buenas, jaja.

### **¿Y con cuántas personas trabajás acá en comunicación en Adiuc?**

Tres, yo estoy como coordinador responsable del área y estoy con tres compañeros que completan el equipo, con los que nos vamos distribuyendo tareas pero que también es un equipo muy horizontal. En el que nos sentamos a pensar, a crear, a definir. Qué se yo. Pero que de alguna manera uno va, que se yo, siempre se van adquiriendo distintas rutinas a medida que avanza el laburo pero que están sujetas a revisión y a lo que la coyuntura vaya demandando.

### **¿Son comunicadores ellos también?**

Sí, exacto. Son comunicadores y no son docentes. Somos todos comunicadores. Estamos acá básicamente porque somos compañeros de militancia de la época en que éramos estudiantes, varios. Nosotros tres y algunos de los compañeros que están hoy en la conducción del sindicato. Somos compañeros de militancia de años. Entonces, qué se yo. Esas cosas hacen que los caminos se vuelvan a cruzar. En mi caso puntual, yo entré acá cuando el Secretario General era Pablo Carro, que también era compañero de la misma agrupación. Somos todos de la Arcilla. Cuando digo todos me refiero, no a todos. Sino los que somos comunicadores. Somos de la generación... de la primera generación. La que creó la agrupación y que ganó por primera vez el centro y demás. De este grupete venimos los que hacemos comunicación y a la vez tenemos vínculos también de esa misma época con el que es Secretario General ahora, que es el Javi. Porque en esa misma época las agrupaciones a las que pertenecíamos, crearon La Bisagra. Él estaba en FAMAF, al igual que la Ara, que también está en el gremio. Entonces venimos como de una historia... Yo estaba laburando... no estaba acá. Estaba laburando como comunicador en otras cosas y en un momento necesitaba cambiar de laburo y me llamaron Pablo Carri y Leti, ahí me incorporé. Coincidió justo con que compañero que estaba antes, que se iba a otro lado, bueno, se dieron las cosas y bueno, acá estamos.

### **¿Entonces tienen un promedio de edad parecido?**

Exacto, salvo Carro que ya era más grande que nosotros y también Javi, que era más grande que nosotros en aquella época eran como nuestros viejos. Viejos que tenían 30, 31, 32. Para nosotros eran grandes. Nosotros teníamos entre 20 y 22. Pero bueno, digamos que somos un grupo político, que tiene sus momentos de mayor proximidad o qué se yo. Pero es algo que está ahí dispuesto para nuestra vida. Hemos hecho cosas muy intensas de jóvenes y eso crea lazos muy fuertes. Hay lazos de confianza que no se compran en ningún lado. Confianza de todo tipo. Confianza política, confianza en el oficio y confianza, bueno, personal. Como amigos. Me parece que atrás de todo esto hay mucho de eso. Lo que no agota la explicación de todo el plantel del sindicato, porque eso no es... Pero sí, la mayoría tiene en común la experiencia, vamos a decir, más amplia de La Bisagra. Y todo lo que después fue pasando en el camino, hay mucha más gente que se incorporó después y que viene de otros lugares y tiene que ver con, qué se yo, los agrupamientos políticos que fueron ocurriendo en la universidad ya después, que se fueron traduciendo en las fuerzas que organizaron el sindicato y su composición. Pero bueno, en relación a mí tiene más que ver con todo esto, y a varios... y la Susú, la Susú es de la misma agrupación. Venimos de esa misma experiencia.

### **¿Esto les deja un pie para ir identificando aliados?**

Seguramente. Por ahí la cuestión de aliados es una cuestión más fría. Obviamente, cuando tenés un antecedente... seguro. Bueno, sí. Digo, por ahí cuando pienso en aliado pienso en una categoría política un poco más fría, estratégica, racional y coyuntural. Un cálculo estratégico-político, no tanto en... pero es cierto, que también cuando hay confianzas anteriores es más fácil ser aliado de gente, jaja.

### **¿Y el equipo de comunicación qué contenidos produce para el gremio?**

Todos, absolutamente todos. Todo lo que hace el gremio sale del equipo de comunicación. Todo lo que es afiches, volantes. Todo el material gráfico. Afiches, volantes, banners, banderas. Lo que se te ocurra impresos, remeras, todo el merchandising, lapiceras, remeras, calcos. No sé, qué más. Todo lo que es merchandising también. Y la producción total de la comunicación. Esto que es la página web. Las tres redes sociales principales, Facebook, Twitter e Instagram. Y material específico para laburar que cada vez le estamos dando más bola, que es Whatsapp, como una cuarta red social, que para mí tiende a ser la primera. Bueno, gestión de medios. O sea, con la prensa. También, gestión en los medios lo hacemos nosotros. La comunicación vía E-mail que es lo más oficial, lo más importante.

Porque los docentes siguen usando mucho eso, reciben información por por e-mail, lo ven. Así que también por esa, vía, información para correo electrónico. Y bueno, todo eso. No sé me estará faltando algo... Perdón! La producción también de documentos públicos. Una carta pública abierta dirigida al rector o al consejo... todas esas cosas salen de acá. Todo sale de acá.

### **¿En cuanto a los contenidos de las redes sociales cómo los priorizan?**

No, tenemos... todo es importante. Eh, bueno. Ese es un tema que tiene que ver con los diferentes momentos políticos del gremio. Las definiciones para el año, los objetivos que uno se va trazando para el año y demás. Por ejemplo, el año pasado, todo 2018 implicó un cambio respecto de lo que fueron los 4 o 5 años anteriores que yo estuve. Se tomó una definición que ya venía madurando pero que el año pasado ya se tomó con más fuerza. Que tenía que ver con la siguiente lectura. El gremio con las políticas que venía teniendo, había alcanzado una especie de techo con la capacidad de interpelación y de afiliación o de contención respecto del universo docente. Eh... decir, la hipótesis era: Bueno, con esta línea de laburo, con estas políticas, es este el techo. Es esta la gente. Hay que hacer, hay que definir nuevas políticas para interpelar a nuevos docentes de otras unidades académicas, que se yo de otras visiones, de otras culturas, porque es muy variada la fauna docente de la UNC, ideológica y culturalmente hay de todo. Entonces ahí se definió que una pata impor... Se definió y apareció la idea de empezar a diversificar contenidos, que no salga todo igual para todo el mundo. Puntualmente se elaboró una estrategia que implicaba jerarquizar otros contenidos, además de lo estrictamente gremial y político. Otros contenidos que tuvieran que ver con la oferta y el menú, el abanico de beneficios que tiene estar afiliado al gremio o estar cerca del gremio. Entonces se diseñaron una serie de... se enriqueció un poco esa oferta y se la difundió y además se laburó una estrategia que implicaba desembarcar con acciones en distintas unidades académicas para poder mostrar el gremio. Estar ahí, que le vean la cara a compañeros que lo sostienen. Ya sean del cuerpo de delegados o de la conducción. Generar a partir de eso también hechos comunicativos para poder mostrar lo que pasó. Mostrar, por ejemplo, ir un día por ejemplo a Nutrición y poner un stand e ir con folletería y mostrar que tenés un área de asesoramiento legal, gratuito o un área de asesoramiento contable, un área de salud laboral que desarrolla programas y políticas específicas. Una cantidad de cosas que tienen que ver con cursos, talleres, descuentos en cosas. Bueno, en fin: un menú amplio. Eso fue una novedad y se ensalló eso. La evaluación que después se hizo de eso no fue tan positiva y hoy estamos medio recogiendo la piola de esa experiencia que no está abandonada, pero me parece que está un poco en revisión. Mientras tanto seguimos ensayando cosas. Por ejemplo este año creamos una cosa nueva que queremos, además de los talleres anuales, talleres que son más de recreación, folklore, aikido, yoga, folklore, qué se yo. Coro hubo, qué se yo, cosas así. Ahora lanzamos unos talleres... le pusimos temporada de talleres. Un bloque de talleres más cortos, de dos meses que los podamos largar... abril, mayo, junio. Asociados a la temporada, el momento del año, para ver qué pasa. Se dió también, se re-lanzó, se retomó una agenda cultural, que le pusimos "plan de viernes". Que es que todo los viernes te encontrés con cine, teatro, stand up. Estamos haciendo experiencia con eso. Es decir que hay todavía una búsqueda para eso.

### **¿Eso pasa por esta área?**

La comunicación de eso. La programación y la gestión de esas actividades salen del área de acción social. Qué se yo. El nombre se lo pusimos acá, la estética se la pusimos acá y la totalidad de la forma en que eso fue comunicado, viene de acá. La definición de qué obra, qué peli y contactar con... No sale de acá, obviamente. Sale del área que se encarga de esas cosas.

Y bueno, eso también invita a una diversificación también de la comunicación, porque hablás de otras cosas, de otras maneras. Se le da mucha bola, mucha bola a la dimensión estética. Tanto del discurso como de la gráfica. Si vos ves el último... Sobre todo los últimos dos años fuimos tomando definiciones que ya intentan estandarizar líneas, paletas de colores, tipografías, modos de composición en la imagen, modos discursivos. Eso se terminó de redondear y de explicar con su propio peso cuando fue el conflicto del año pasado, 2018. Porque las cosas que hicimos tuvieron un impacto.... se transformaron en la referencia... Bah, creemos nosotros, se siente la arrogancia. Pero se transformaron en las piezas comunicativas, más representativas del conflicto. Circularon mucho. Nosotros veíamos en redes que, nosotros en general no tenemos un impacto en redes tan grande porque el universo de docentes no es tan grande y porque tampoco le dan tanta bola a estas cosas todo el tiempo. Durante 2018 eso explotó, al punto que hubo algunas cosas que se fueron al carajo. Hubo particularmente una imagen de drone, de la marcha creo que fue... o del abrazo. No me acuerdo. Pero fue algo así como que tuvo, como un millón de... o sea, se fue a la mierda todo algo que nos excedía completamente. Vos veías que era algo que ya no tenía nada que ver con tu página. O sea, salía de ahí pero se explotó. Con algunas piezas pasó eso. Cosa que no tenía nada que ver con nuestro rendimiento habitual.

### **¿Esos diseños gráficos los hacen ustedes?**

Nosotros trabajamos con diseñadores. Yo particularmente... Mirá, trabajamos mucho desde el comienzo de esta gestión, la del 2011. Es decir antes de que yo entré creo que ahí hubo... No sé al principio quién habrá estado pero poco tiempo después trabajamos con un grupo de diseñadores que son también compañeros. Y desde hace dos años trabajo centralmente con otro diseñador, un diseñador nuevo con el que nos encontramos en el camino y con el que fundamentalmente... personalmente me gusta más lo que hace, creo que entiende... creo que es más nuevo lo que hace. Creo que es más nuevo lo que hace nos hacía falta. Pero también tengo mucho respeto por el trabajo con el que hacíamos con los compañeros antes y que no abandonamos la relación, sino que también es siempre una posibilidad trabajar con ellos. Pero fui decidiendo trabajar también con este nuevo compañero diseñador, que tampoco es docente, que es más joven que nosotros y que para mí es uno de los mejores diseñadores que he conocido. Por la versatilidad, me parece por la conexión que tiene con las nuevas cosas que pasan en el diseño, porque veo que también diseña con cabeza de comunicador. Porque lo tuve como un aliado para pensar la estandarización de ciertas líneas y no que cada vez que hagas algo empieces de cero. Ahora vos agarrás y casi todas las cosas que vos hacés, el que lo ve desde el primer golpe de vista sabe que eso es de ADIUC. Antes de ver el contenido. Ya lo ve y: esto vino del gremio. Logramos eso. Yo creo que hay mucho para avanzar y mejorar y enriquecer, pero que vamos en esa dirección.

Y sobre todo, la razón principal y para vincularlo con la cuestión de las rutinas en la dinámica de trabajo, es porque la dinámica del gremio en el último par de años, sobre todo estuvo dominada por la emergencia. Emergencia en el sentido, todo es urgente, para ayer. Cosas que hay que resolver. O sea, atajás penales todo el día. Cosas que suceden sin planificación previa y que necesitan una respuesta óptima y urgente. En términos estéticos y políticos, tenés que resolver. Todo eso pasa, vino pasando. Además porque el gremio no sólo por la coyuntura del

conflicto, sino porque el gremio creció mucho. Cada área expandió, fue expandiendo un poco al calor de lo que decía antes, su actividad, el radio de cosas que hace. El abanico de cosas que hace el abogado, las cosas que hacen desde acción social, las cosas que hace salud laboral, las cosas que hace el área gremial. Sólo para decirte un ejemplo... sólo el área gremial en los últimos dos años, tres años, el cuerpo de delegados, por ejemplo. Fuimos haciendo elecciones de cuerpo de delegados en lugares donde nunca hubo delegados o renovando donde hacía mucho tiempo que no se renovaba. Hoy está cerca de entre 80 y 100 delegados, el cuerpo de delegados del gremio. O sea tiene un cuerpo muy grande. Que antes tenía... No sé, 5, 10, 15, 20.

### **¿Y ustedes creen que el área de comunicación da abasto para este proceso nuevo?**

Bueno, es una buena pregunta. Porque en buena medida da abasto porque uno... yo particularmente me toca... en la práctica laburo tiempo completo. Probablemente un 50% o un 100% más del tiempo que se supone que debería trabajar. Me auto ajusto a lo que... pero uno también, por el compromiso que tiene porque quiere que las cosas salgan bien, termina trabajando mucho más de lo que se supone que dice... lo que debiera pasar. Y yo ahí creo que tiene que ver... ahí confluyen varias cosas. Hay cuestiones que tienen que ver con la planificación, es decir con estar mejor organizados ya no en el área, sino con el gremio. Poder organizarnos mejor para planificar mejor el trabajo, después también nosotros en el área podríamos darle varias vueltas de tuerca para organizarnos mejor y aligerar esta situación. Bueno, qué se yo, es una decisión, hay que buscarle la vuelta estoy intentando este año, ahora que se cerró la paritaria. Poder ordenar un poco el trabajo de manera que la jornada laboral nuestra sea un poco más previsible, un poco más... no es fácil porque como te digo la dinámica del gremio tiene muchas cosas imprevisibles, pasan cosas. Y uno también fue creando un poco la cultura interna de que cuando pasan las resuelve. Quizás parte de la solución a esa situación sea decir: bueno, ver que cosas realmente son tan urgentes, cuál cosa puede esperar al otro día, turnarnos. En fin, se le puede buscar una vuelta a eso. Y estoy en eso, estoy trabajando un poco en eso. Para que sea más llevadera porque la verdad que sino también pasan... cuando uno lleva un tiempo largo con esa dinámica, te agota, te mata la cabeza.

### **¿Hay una promoción de la inclusión del afiliado dentro del área de comunicación?**

¿Cómo sería? No entendí.

### **Si se promueve que el afiliado participe de la comunicación, que escriba algo...**

Ajá! No. La verdad que no. Muy buena la pregunta. No tenemos ese espacio donde el afiliado sea el que dice. Es cierto, no, no existe. La política del gremio es una política creo yo que intenta sí, ser muy receptiva. En cada una de las políticas siempre me parece que el modo de pensar la política en general del colectivo que sostiene, que conduce el gremio tiene que ver con eso. Con hacer a partir de la percepción de demandas y estados de discusión del debate en relación al tema que se trate. Creo que la política del gremio sí asume esa perspectiva. Las

asambleas se tratan de eso, los plenarios del cuerpo de delegados se tratan de eso. Las acciones que hace el cuerpo de delegados para sondear, para escuchar, para conocer tiene que ver con eso. Pero la comunicación del gremio, es cierto, no tiene instancias donde el que hable sea un afiliado. La verdad que está muy buena la observación.

### **¿Qué recursos materiales tienen para llevar a cabo la comunicación?**

Estamos bastante bien en ese sentido. Eso también fue creciendo a medida que fue creciendo el volumen de trabajo. Porque también fuimos incorporando dimensiones y tareas de la comunicación, que les fuimos agregando capas. Por ejemplo, a medida que fue creciendo el desafío, fue creciendo la cantidad de productos y tipos de productos que hacíamos. Qué se yo, antes no hacíamos por ejemplo no sé, Gift. O no teníamos material específico para Whatsapp, o no teníamos desarrollo de videos. Ahora ya es una constante, la producción fotográfica permanente y propia, de mejor calidad que antes, producimos videos, renovamos entera la página web porque... renegamos muchísimo con eso porque la tuvimos que desarrollar en el medio del conflicto entonces la podías atender como la podías atender, entonces... Ya está casi lista y en estos días va a salir, pronto va a salir la nueva página web. La que está ahora colgada es una página muy fea, porque es una página de transición que creíamos que iba a durar dos meses o no sé que, cuando nos hackearon la anterior, la que teníamos antes... y terminó durando como más de un año y ahí está todavía. Da ocote, está actualizada, todo. Pero da mucho ocote, es muy fea. Como te digo. Fue para tapar un hueco y terminó siendo.

### **¿Qué cambios va a tener esa nueva página?**

No, total. Completo. Otra cosa. ¿Pero qué te estaba diciendo antes? Ah, sí. Que fuimos enriqueciendo cosas. Como te digo, pensar contenidos para Whatsapp, pensar Gift, pensar en videos para whatsapp y para redes sociales. Videitos de distintos tipos, explicativos. Sí con testimonios algunas veces. Una cobertura muy exhaustiva de lo que hacemos, lo que la conducción del gremio hace o lo que el gremio abre y promueve. Estamos ahí, les sacamos fotos, producimos, lo cubrimos. Eso fue creciendo mucho, eso no pasaba.

### **¿Los equipos son propios del sindicato?**

Sí, sí. Ah, eso. Y en paralelo fue creciendo eso. Tenemos compus que andan bien, tenemos teléfono nuevo que anda bien, que saca buenas fotos y tiene conectividad todo el tiempo. Tenemos una buena cámara de fotos. Tenemos algunas cosas bastante piolas. Para video podríamos tener mejores cosas porque en realidad ahí laburamos con el material y los recursos que tiene el compañero que se hace cargo. De nosotros tres hay uno solo que edita video y eso. La cámara con la que labura y la compu con la que labura es un material suyo. Pero eso es algo en lo que podríamos dar un paso más. Por ejemplo adquiriendo, no sé, una cámara del gremio. O quizás tuneando un lugar para producir un micro, que se yo. Pero en general, no estamos mal, digamos.

### **¿Y el trabajo de producción se hace siempre acá?**



Los videos como los hace generalmente Ángel, el Ruso. Que edita, registra y edita lo hace en su casa. El resto de las cosas se hacen acá, salvo lo que tiene que ver con las redes sociales que se hacen en el lugar. Vas, estás marchando, no se qué, y bueno ahí si. Pero en general sí, el grueso de la producción, pensar las cosas, laburamos acá ponemos el pizarrón...

### **Cumplen una jornada acá, digamos...**

Si. Digamos que el que tiene que cumplir una jornada soy yo. El esquema que tienen ellos no tiene que ver con exigencias horarias sino que puedan atender demandas que surjan. Yo sí estoy, pero como te digo vengo trabajando más de lo que dicen los papeles y para mi es un desafío importante ese por que como te decía antes, para poder seguir haciendo bien el laburo tenes que estar bien. Vos llevas una dinámica muy larga de trabajo en algún momento la cabeza te dice, loco para un poco. En algún momento sentí eso. Ahora que terminó la paritaria y que se yo para mi es importante que las cosas que quiero para el resto del año, reorganizar el trabajo para el resto del año, para que las cosas sean más amables para el cuerpo y la cabeza de todos. Me parece importante y creo que lo podemos hacer. Creo que tenemos con qué. En relación a eso, quizá les pueda interesar, encontrarle algún sentido que se yo, para mi es importante que retomemos algo que hicimos varias veces que es tener instancias, por lo menos una reunión semanal conjunta de comunicación junto a la dirigencia política. ¿Qué pasó? Yo como responsable de comunicación, responsable político del área de comunicación podría estar en las reuniones digamos de la junta directiva ¿Qué pasa? son reuniones muy largas donde se hablan a veces de muchas cosas y es tiempo que no puedo disponer, ese tiempo de estar en reunión 4 horas para mi casa es perder el día completo. En un día en el que seguramente hay que resolver mucho trabajo. Entonces veo la necesidad de “che hay que laburar” y después me cuentan qué pasó en la reunión. Ahí hay algo que mejorar, ese enlace entre lo que se discute en la política y los que hacemos comunicación. Si bien obviamente hablamos todo tiempo, viene acá el Javi sube viene y charlamos o viene Leticia, la secretaria gremial, que ella es la que tiene por ahí un vínculo mayor con el área de comunicación que ella se hizo cargo de la comunicación antes, en años anteriores y porque también quedó como responsable política por más que no fuera la que lo hacía. De alguna manera, por su responsabilidad política, también está ahí. Es algo que tenemos, me parece, avanzar para que ella puede desentenderse de todo porque quedó en una zona gris. Creo, me parece que es algo que podemos conversar con ellos, de avanzar hacia una situación donde ella pueda dedicarse enteramente a lo que es específico de su rol acá que es la secretaria gremial que tiene una montaña de trabajo y ella es una mina muy laboradora que no le saca el cuerpo a nada, sino que multiplica sus roles de trabajo todo el tiempo así que creo que podríamos avanzar un poco más en eso para que esté más libre. Creo que avanzamos mucho en eso. Hay ciertas semanas en donde por ahí casi que no hace falta... son cuestiones puntuales “che salió esto” nosotros pim pum pum y ya tenemos el... ya hay mucho construido de horizonte discursivo, estético, ideológico y demás que nos permite trabajar sin estar todo el tiempo hablando. “Che paso esto, comunicalo” y no hace falta que, que se yo, como quizás hacía falta en un primer momento “che que queremos decir de esto” ya todo ese camino en gran parte está hecho. Obviamente es algo que se recrea y por eso me parece

importante que nosotros retomemos, en términos organizativos, una instancia semanal donde nos encontremos la conducción del gremio, al menos dos o tres, los que quieran estar pero por lo menos Javier, Leticia, Facundo, los que quieran estar de la conducción y nosotros de comunicación porque en una hora de conversación política en donde vos agarrás la agenda de lo que tenes y te das una discusión política resolvemos muchos días de trabajo.

### **¿Y esa agenda como se constituye, qué tiene adentro?**

Bueno la agenda se va constituyendo con las políticas que van impulsando las distintas áreas del sindicato. Claramente el área gremial concentra el mayor volumen de iniciativas por que tiene que ver con la naturaleza central del sindicato más aún en momentos de conflicto donde todo el tiempo tenes muchas acciones y actividades que tienen que ver con la defensa del salario, la universidad pública y eso, es una cosa constante. Pero también se va construyendo con las cosas que van construyendo otras áreas. Acción social, por ejemplo, talleres, cursos, ofertas que van saliendo de ahí. Salud laboral, que este año también va creciendo mucho. El área de capacitación que es un área muy importante del gremio, el área de capacitación, y que en este momento está siendo reestructurada. Tiene un trabajo sistemático, sostenido, impecable y muy valioso. Entre ellas, ese banner que ven ahí (señala a un afiche en una pared) programa de posgrado gratuito. Es un programa, como dice su nombre, de posgrado gratuito. O sea, estamos hablando de un posgrado que te saldría una torta de guita, el gremio los gestiona y los da gratis desde hace muchos años. Pasaron ya, no se, miles de docentes por esos cursos y posgrados que son dictados, o sea, son cosas de excelencia académica. Vienen grandes cabezones de distintas disciplinas. Bueno este año estamos reestructurando todo lo que tiene que ver con la parte de capacitaciones, va haber como 5 líneas de laburo, que se yo. De ahí también viene buena parte de la agenda del gremio. Se van haciendo cosas, no sólo son cursos de posgrados, también son talleres. Ahora por ejemplo vamos a hacer un taller del doctor Diego Hurtado, este viernes, Hurtado fue funcionario del gobierno anterior, no se de que área pero tiene que ver, o sea, un crack de ciencia y técnica, digamos. Va a venir a dar un taller sobre qué ciencia necesita nuestro país, cómo nos tenemos que organizar para eso. Esas cosas pasan todo el tiempo. También se impulsan capacitaciones más políticas, por ejemplo, no se, por ponerte un ejemplo que se me viene a la cabeza ahora, la reforma académica en la UNC, bueno organizamos instancias de capacitación y debate sobre el tema, cosas así.

### **¿Ustedes dentro del área tienen capacitaciones?**

No, me encantaría. No tenemos. Me encantaría por que en todas las áreas todos tenemos todo que aprender y en esta mucha. Me encantaría pero no tenemos. Tuve alguna vez capacitaciones muy breves y pobres, la verdad, sobre redes sociales. Cosas que no me sirvieron demasiado la verdad. Y sí me gustaría y nos vendría muy bien a todos aprender más cosas.

**Claro...**

Pero bueno, como te digo, la agenda se va nutriendo de distintas áreas pero también con lo que nosotros vamos proponiendo a partir de lo que vemos también. Hay cosas que suceden dentro del universo temático de lo que le puede interesar al gremio que no necesariamente viene alguien a decirte: “Che hagamos esto” o “che paso algo” sino que uno aveces dice “che podríamos hacer esto otro” ¿no?, proponer cosas. También funciona de esa forma.

### **Respecto a la relación que tienen con los medios de comunicación... ¿cómo se construye?**

Mira, la verdad que es muy sencilla. Yo antes de laburar acá labore mucho tiempo específicamente en la gestión de medios. O sea, es algo que tengo muy incorporado de años de haberlo hecho, que domino, que no me cuesta. La tarea de gestión de medios es una tarea que si la tomas en serio amerita muchas veces una persona exclusivamente dedicada a eso. El gremio históricamente no tuvo, nunca fue relevante para el sindicato eso. Yo lo que he visto desde antes de que laburara yo, qué sé yo. Lo demanda en momentos puntuales, entonces sobre todo lo hacemos en momentos puntuales. Básicamente consiste en tener una agenda, que te conozcan y abastecer oportunamente de información que le resulte útil y valiosa. Es todo un laburito aparte, pero que más o menos por conocerlo de haber hecho antes. Pero además se simplificó mucho a partir de lo que pasó el año pasado. Cuando vos metiste 100 mil personas a la calle, cuando sostuviste un mes de paro, cuando lo que pasó en Córdoba fue el puntapié para que se destrabara el conflicto a nivel nacional, bueno, eso hizo, fue una gran vidriera para un medio que es muy chiquito. O sea, nos expuso de una forma que me parece que nunca había estado expuesto el gremio positivamente. Porque pudiste construir una imagen no de un sindicato tira piedra, sino de un sindicato representativo de la comunidad universitaria y de buena parte de la sociedad cordobesa. Cuando vos te pudiste parar con todos los gremios que tienen que ver con la universidad, con los no docentes, con los estudiantes, con incluso las autoridades de la UNC respaldando tu conflicto, a pesar de que estamos en veredas políticas no necesariamente muy parecidas. Todo eso que fue, digamos, la cristalizaciones de cosas de siembra de muchos meses, quizás de años, cuando eso explotó con los tres grandes hitos que hubo en el conflicto del año pasado que fue, el abrazo, la marcha de 100 mil personas y el festival, en paralelo con las tomas, y a la vez a diferencia de las tomas, que muchas veces en los medios, y en la realidad, expresan posiciones marginales o que no son capaces de contener, que se yo, a la mayoría de la comunidad. El gremio, sin ir contra las asambleas, para nada, digo, contra las tomas, pudo desarrollar una política propia que tenía que, me parece, tuvo la capacidad o tuvo cierto perfil que le permitió ser percibida como más representativa de lo que la comunidad universitaria en su conjunto estaba demandando y poder presentar como lo que es que es algo valioso para la sociedad en su conjunto. Poder correr el eje de lo que estamos discutiendo, salarios, y que estamos discutiendo un derecho colectivo, un bien social público y estratégico para la sociedad que queremos.

Cuando logramos hacer eso, a los medios nos le quedó más remedio que atender ese discurso y esas acciones porque ahí había demasiadas gente coincidiendo en que esto era así. ¿Por que te hago este cuentito? porque a partir de este año para mi es mucho más sencilla la tarea de gestión de medios. Yo mando un Whatsapp y sale en La Voz del Interior en 15 minutos. No

sólo te volviste un actor más importante de lo que eras, tu voz se volvió más importante de lo que era. Antes era un sindicato que nos sabían que existían o que se yo, un sindicato más. Y de golpe lo que pasó el año pasado, entraste en el radar de esas voces atendibles para los medios “Pucha, guarda que estos te meten una marcha de 100 mil tipos” o “estamos con los universitarios”. También tiene que ver con una cosa, con la gente de piel blanca que estudia, bien pensante. También hay algo de eso. Quizás Luz y Fuerza les costaría mucho más, estoy arriesgando hipótesis, que se yo. Pero también tiene que ver con eso, con un sindicato cuya composición tiene que ver con la composición de clase, digamos, les es mucho más simpática a los medios dominantes que hablar de Surrbac. Ustedes ven lo que pasa en la prensa con el Surrbac, estoy mezclando un poco las cosas pero me parece que tiene que ver. Este año se volvió todo más sencillo, te tienen en el radar, te tienen en consideración, les parece que lo que haces tiene sentido, cierta importancia. A priori puede ser importante, te dan bola. Entonces es mucho más fácil estar en la agenda. Y una vez que estás en La Voz estás en casi todos lados.

### **¿O sea, ustedes tienen el puntapié a partir de La Voz?**

Exactamente. Yo en realidad hablo en paralelo con todos los diarios, les mando la misma información a todos, los llamo. Ahora, en el momento que lo pone La Voz, las radios, la tele... O sea La Voz sigue marcando buena parte de la agenda cordobesa. Entonces si estás en La Voz, estás para los otros medios. Eso sigue siendo así. No digo que hay abandonar, para nada, por que hay medios que dicen cosas que La Voz se niega a decir, por eso es importante mantener y alimentar el vínculo con todos. Por que esos medios compañeros cuando La Voz no está, siguen estando. Y se animan a decir cosas que muchas veces La Voz no lo dice, o sea, hay que tener esa política amplia con todo el mundo.

### **¿Y cuales son esos medios compañeros?**

Bueno. La mañana de Córdoba tiene otra línea. El Hoy Día Córdoba tiene otra línea. Muy distinta, pueden decir otras cosas y les chupa un huevo, no pagan costos por decir no se qué, pueden escribir mucho más sueltos. En los medios gráficos ¿no?. Con los portales, La Tinta, para mi es el mejor medio de Córdoba. Me encanta lo que hacen y no estoy enteramente de acuerdo o identificado con el universo ideológico de este medio, comparto muchas cosas, muchas cosas no las comparto pero me parece lejos el mejor medio de Córdoba en términos de comunicación popular, comunicación alternativa. Me parece que es la primera vez en la historia de Córdoba, por lo menos de la que yo conozco, existe un medio con esa radicalidad ideológica pero que gracias a su oficio y a la novedad estética ha logrado transformarse en un medio de peso. Que es muy leído, conozco la estadísticas de su página web, un millón de visitas en un mes, cosas así. Han tenido momentos impresionantes. Todo mis respetos para ese medios. Despues tenes otros portales muy interesantes. En redacción por ejemplo, te da mucha pelota. Al Revés, es otro. Hay varios. Esos portales son una novedad respecto a los años que yo estudiaba, no existía todo eso. Pero bueno ahora esos son locales, tienen otra dinámica, trabajan, producen, te llaman te pregunta, corroboran los datos, está bueno. Y después bueno, radios. En radios es como más aleatoria, que se yo. Aparece alguien que te

pide una entrevista o a veces se tiene marcada a alguno y le dice “che necesitaría”... pero lo central para mi es marcar la agenda a través de la prensa escrita y de algunos portales estratégicos. Después el resto lo vas sumando. Cuando algo se vuelve importante llamas a la tele, la tele también nos da bola, los tres canales nos dan bola, principalmente los SRT. Pero también cuando hacemos cosas que tienen cierto impacto público, Canal 12 viene, Canal 8 viene. Hay que elegir en qué momento, no hay que desgastar ese vínculo. Hay que darle cosas que para ellos sean también atractivas y no searle la cabeza todo el tiempo con cosas. Entonces también, uno ya más o menos lo va haciendo a lo largo del tiempo sabés “esto le va a interesar, esto no”

Pero como te digo, como rasgo importante, no es algo que se hace todo el tiempo y toda la semana. Elegimos hacer gestión de medios en momentos claves. “Che esto necesitamos que tenga presencia pública por que va a fortalecer” o “va a condicionar el debate”. Es parte de la estrategia.

### **¿Y pauta pagan?**

No tenemos pauta en ningún lado. Ni siquiera en nuestro propio facebook, lo hemos hecho un par de veces pero después te tiran tan abajo el rendimiento de facebook está hecho para que le pongas plata ad infinitum y cada vez te pide más. En un momento no lo hicimos más. No digo que no lo vayamos a hacer más pero si no te tomas con política sistemática ponerle guita toda la semana te condenas. Pautas una vez y cuando se te terminó la pauta el facebook se muere. Este último mes está muy planchado yo no sé si son esos hijos de puta de Facebook que están queriendo que le pongamos guita por que hubo cosas importantes que habitualmente tenían otro impacto, otra circulación y veo que está muy planchado. No se bien que pasa.

### **[TERMINA LA ENTREVISTA, SIGUE LA CHARLA OFF THE RECORD YEN UN MOMENTO SURGIÓ ALGO QUE VALÍA LA PENA SEGUIR GRABANDO]**

Tenemos ahora un desafío grande aparte de terminar esa web del ocote, que por la dinámica del trabajo se demoró tanto en terminarse. Tenemos un desafío grande que tiene que ver con desarrollar una política seria, sistemática, abarcativa, para usar el whatsapp. Ya sea un whatsapp corporativo que tiene sus particularidades, es como un whatsapp comercial pero que van en línea con lo que le decía antes: poder tener una comunicación diversificada y específica ya no sólo incluso por comunidad académica, en principio por comunidad académica, pero también por afiliados-no afiliados, por tipo de cargo docente, y cosas así, por edad por ejemplo. Para que podamos producir contenidos en función de estos recortes y segmentaciones. Tenemos un plan que hemos elaborado estos meses que todavía no hemos puesto en práctica por esto que te digo, que hemos ido corriendo a tras de muchas veces de las urgencias. Pero ahora que está la paritaria cerrada es nuestra prioridad poner cabeza en eso y desarrollarlo. Vamos a hacer alguna prueba piloto por unidad académica y tenemos también muchas cosas para aprender y decidir de cómo hacer eso. Pero una parte importante de eso tiene que ver con involucrar y empoderar al cuerpo de delegados y al activo militante del gremio en darle fuerza a esa estrategia. Crear bases, grupos, listas de difusión que nos

permita hacer ese laburo, que el trabajo de comunicación que hagamos tenga este perfil. Producir contenidos específicos para distintos grupos recortados en función por ejemplo de estos parámetros. Así que bueno, espero que no se, la próxima vez que los vea les pueda contar como nos fue con eso. Va ser importante porque, como les decía al principio, estamos viendo que el whatsapp muchas veces, yo me doy cuenta, mata al Facebook. Suponete, sacamos un Flyer para anunciar una actividad, se la compartimos a tu jefe político o a dos o tres de la junta que lo comparten a todo el activo, se comparte eso y no se comparte en Facebook. Entonces yo a veces tengo un tironeo “te lo estoy mostrando para que veas lo que va a salir, no lo compartas” dale seis horas a la circulación de facebook. Tenemos que hacer un tallercito de comunicación para involucrar a todo el mundo en esa estrategia, para que todo el mundo sepa “che lo que está acá todos lo megustamos, todos lo compartimos, todos etiquetamos a no se quien”

### **O compartir directamente el link de facebook...**

Yo hago eso, comparto el link de facebook. Pero como va por WP en paralelo y eso es viste como una especie de fiebre indetenible. Todo el mundo quiere ser el primero que lo comparte por whatsapp. Para no hablar de los que lo toma de apuro y lo agarran en whatsapp y lo comparten primero en su facebook antes de sacarlo en la página. Eso también pasa mucho, me parece que una buena parte del desafío que tenemos es alinear los patitos en ese sentido para que todos estemos encolumnados detrás de una misma estrategia. Cuando lo probé y vi los resultados inmediatamente les dije “no lo manden por whatsapp, espera. Vamos a compartir este link del posteo en facebook y le vamos a decir a los compañeros que hagan tal cosa” inmediatamente las cosas cambian.

### **¿Eso para llegar a otros sectores de la sociedad?**

No se si de la sociedad. Para llegar a otros sectores del propio universo docente. No quedar atrapados en los seguidores de tu página, que no son pocos, o a la gente que está muy atenta a eso. Necesitamos poder llegarle a otros. Bueno eso les quería contar, con respecto a una de las patas que se viene.

# **Sindicato Único de Recolección de Residuos y Barrido de Córdoba**

## **Encargado técnico Surrbac - 12/06/2019**

### **¿Tu trabajo sería de encargado o coordinador de las comunicaciones?**

Ambas, estoy a cargo, digamos. Básicamente pasa por mis manos todo lo que es la comunicación con los medios. Todo lo que sea la comunicación del sindicato con los medios de comunicación, ahí intermedio yo. Manejo la agenda, la discursividad que el sindicato va a lanzar, la valoración de las situaciones de contexto en las cuales el sindicato tiene que hablar, cómo lo hace. La elaboración de las piezas de comunicación que el sindicato lanza hacia el afuera, o sea, hacia los medios, hacia la sociedad, hacia la opinión pública y eso es lo que yo manejo. Esto se traduce en cuanto soportes, en cuanto a formatos, en lo que son las comunicaciones formales hacia los medios, gacetillas, trascendidos, charlas con periodistas, por un lado. Por otro lado, manejamos una plataforma muy acotada que tiene un soporte que es de frecuencia semanal que se llama Mundo Surrbac TV que es un micro que varía entre los 4 o 5 minutos y que publicamos en nuestro canal de YouTube una vez a la semana y después hacemos circular por las redes. Ese micro tiene como público objetivo el público en general no nuestro público interno, no nuestros afiliados solamente, también, pero esencialmente está construido con un lenguaje que interpela a la sociedad y no a nuestro público interno. Nos proponemos con eso mostrar que depende de esta institución también. La radio, que es online, es una radio que tiene como público objetivo esencialmente a los trabajadores de Surrbac que está constituida en su discursividad pensando en ese público objetivo y lo que son las comunicaciones externas que es lo que esencialmente manejo yo. Como te decía recién, teniendo como público objetivo los medios y a través de los medios, la opinión pública. Ese es a grande rasgos el contexto en el cual se manejan las comunicaciones, de lo que yo puedo hablar más es de lo externo. Lo otro lo conozco, obviamente, pero no participé directamente. Se que hay compañeros/as que tienen esa función específica en cada una de las instituciones. Todas estas instituciones tributan en cuanto a generación de información a lo que es lo que yo manejo por que desde ahí lo que hacemos es la comunicación hacia afuera.

### **¿Cuántas personas se hacen cargo en total entre todas las instituciones?**

El equipo que depende de mí son tres personas. El equipo centralizado. Pero además, en cada institución... qué se yo. En las radios deben trabajar unas ocho o nueve personas. En total te diría que hay no más de diez personas que están vinculadas a tareas de comunicación en las distintas instituciones.

### **¿La gente que está a cargo tuyo son comunicadores?**

Una sí, dos no. Una compañera sí, viene de comunicación. No es empleada de planta, es contratada externa. Y hay dos compañeros que sí, que son del gremio.

**En esas comunicaciones externas para plantarse frente a la sociedad tienen este canal Mundo Surrbac ¿Utilizan otro canal?**

Las redes. Nosotros generamos diariamente un análisis de medios. Bah, no es un análisis, es un clipping de medios. Clipping de medios local-provincial, es uno y nacional, otro. Y eso lo hacemos circular en nuestras redes. Lo ponemos como insumo informativo que está ahí para que el que quiera usarlo, lo siga o lo use. Después, bueno, es gestión de redes. En Twitter y Facebook. Instagram tenemos a través de lo que son nuestros referentes, institucionalmente no tenemos un Instagram, sino que tenemos... las autoridades principalmente dirigentes del gremio. Ellos sí manejan Instagram, pero de manera personal.

**¿Las redes las manejan desde el equipo que trabaja con vos?**

Las redes del sindicato sí, este equipo trabaja las redes del sindicato.

**¿Y la página web?**

También.

**¿Los medios habitualmente los usan a ustedes como fuente de información?**

Claro, sí, si. Se da la particularidad que el secretario general del Surrbac es Secretario general de la CGT Rodriguez Peña. Entonces somos una fuente permanente de consulta en todo lo que es actividad sindical en Córdoba sindical política, en Córdoba. Estos últimos meses fueron de mayor intensidad, por lo que es el escenario que se está dando. Pero sí, somos fuentes de información.

**¿El material que ustedes producen particularmente desde esta área es retomado?**

Sí, sí. Claro. Por supuesto que cada periodista aporta... tiene otra fuente y hace discutir a una fuente con la otra, ¿no? Pero si nos utilizan. Generamos información no sólo ante situaciones concretas y precisas. Sino que mantenemos un diálogo por lo menos con un grupo de periodistas que... bueno, la gestión de prensa implica esto también. No sólo estar cuando hay un hecho, sino hablar de una manera permanente. Contribuyendo con la lectura que nosotros hacemos como institución, de la realidad.

**¿Con qué tipo de medios buscan relacionarse?**

Con los masivos, sin duda. Entendiendo a los masivos como el canal más directo y veloz con una parte cuantitativamente más importante de lo que son los consumidores de medios. Y después con otro anillo, con el que tenemos muy buena relación es con los medios que no son parte del grupo hegemónico ni tienen un alcance que permita ubicarlos como medios que compiten con los medios hegemónicos. Pero que sí son importantes porque llegan a segmentos específicos. Son los medios barriales, las radios barriales, revistas barriales. O



portales que tienen una especificidad de contenido que los convierte en medios temáticos, todo lo vinculado al ámbito sindical-gremial es un eje que a nosotros nos mueve a vincularnos, de tener una relación con ellos también. No son parte de los medios masivos pero sí es importante la vinculación porque suelen... en la generación de contenidos de esos medios, a nosotros nos permite estar presentes en la difusión de cierta información y con el análisis general que se hace del espacio del que nosotros participamos, ¿no? gremial y político.

### **Hace un rato decías que ustedes dan un discurso diferente a lo que se suele decir del sindicato...**

No es un discurso diferente. Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola, para hablar con nombre y apellido: decir a La Voz del Interior ¿qué es lo que le interesa de nosotros? Cuando puede mostrarnos como sucios, feos y malos. En realidad eso es lo que busca, esencialmente. No digo que todos los periodistas específicamente, pero como medio, como línea editorial, sí buscan eso. Entonces, al mostrarnos como feos, sucios y malos nos caracterizan de manera estereotipada. De modo que cuando en la opinión pública digan Surrbac, sea igual a quilombo. Surrbac igual a calle cortada, Surrbac igual trenza, Surrbac igual a corrupción. Eso es lo que los medios tradicionales hegemónicos dejan entrever. Entonces lo que nosotros intentamos con esta generación de contenido que, no necesariamente tematiza lo conflictivo de la realidad donde el Surrbac interviene, sino que tematiza otros aspectos como estos relacionados a la actividad social que desarrolla los compañeros y compañeras en sus diferentes manifestaciones. El trabajo que se hace con la copa de leche, el trabajo en los centros vecinales, el trabajo en el centro cultural que tenemos, el trabajo apoyando específicamente alguna disciplina deportiva, subsidiando algunos deportistas que de otra manera no podrían practicarlo. Las escuelitas de fútbol que tenemos en los centros vecinales. En fin, un sin número de cosas que tienen que ver con una actividad no necesariamente vinculada a los conflictos gremiales sino vinculada a las necesidades de la sociedad. Entonces, lo que intentamos junto a Surrbac TV es mostrar esas actividades. No es que tenemos un discurso distinto, lo que hacemos es darle visibilidad a lo que los medios hegemónicos y masivos no les dan visibilidad. Fíjense ustedes que ni siquiera en los espacios de deportes en los medios tradicionales reflejan la actividad que como club desarrollamos, no le dan bola. No está dentro del universo de interés de lo que son los periodistas, ni siquiera los periodistas deportivos. Salvo alguna pauta publicitaria, en donde, para mantenernos contentos y que no saquemos la pauta, cada tanto nos hacen una notas. Pero sino, no hay interés.

### **¿Tienen pauta institucional en los medios?**

En algunos medios. Si.

**La generación de ese contenido que se publica, que se elabora ¿Las decisiones las toma solamente el equipo de comunicación o hay reuniones específicas con directivos?**

No. A ver... el proyecto comunicacional está consensuado con las autoridades pero después en la dinámica cotidiana no hay algo que funcione como GateKeeper de lo que se va a publicar o no. Nada, hay un consenso en torno a cuál debe ser la línea comunicacional y en torno al cual trabajamos libremente ¿no? Hay una confianza política también en lo que vamos a sacar

### **¿Se va repensando ese proyecto?**

Permanentemente. Desde lo que es el análisis de circulación de redes de lo que nosotros producimos, hasta la replicación de los objetivos institucionales que las distintas instituciones tienen. Todo eso va influyendo. Por que a demás un micro de 3 o 4 minutos no puede entrar todo lo que hacemos, de hecho, no entra. Hay un criterio de selección de información que tiene que ver con aquello que, entendemos, puede tener más impacto en la opinión pública o que a nuestro juicio requiera de un mayor esfuerzo comunicacional porque estamos priorizando nosotros esa actividad. A ver, por darles un ejemplo: el trabajo que nosotros hacemos en los comedores es muy importante, las copas de leche, los comedores, por que entendemos que está dando respuesta a una necesidad que se ha agigantado en los últimos años, y que a nosotros nos significa un esfuerzo muy grande por que en cada una de las copas de leche que tenemos el número de niñas y niños que asistimos es cada vez mayor. Entonces, eso significa un esfuerzo muy grande al que hay que sostener con alimentos concretos. Hace falta leche, hace falta mate cocido, hace falta, te hace falta, azúcar, hace falta pan, hace falta arroz, digo, todo lo que nos permita sostenerlo. Mientras mayor visibilidad nosotros podamos darle, mayor compromiso nosotros podemos generar con quienes puedan aportarnos para poder sostener esa copa de leche, comedores. Nuestro club está hoy en una zona muy empobrecida, zona sur, y el club tiene por un lado una estructura de costos y un funcionamiento que está garantizado por la cuota social y el aporte que los afiliados aportamos al club. Eso nos permite, poder hacer que los pibes y pibas, de los barrios carenciados del sur, puedan practicar deporte sin pagar un peso. Y además brindarles la posibilidad de un control de salud bucal que es muy importante para los pibes de cierta edad. Contribuir a la alimentación porque los días que entrenan son días que le garantizamos la merienda, un equilibrio que está supervisado por profesionales que nos acompañan, que son parte del equipo del club. Y eso nos permite planteles competitivos en distintas disciplinas. Entonces es la posibilidad, digamos, de generar un espacio de participación social con práctica deportiva con asistencia sanitaria, a una población que de otro modo no lo tendría. no podría acceder. Por que la dinámica y la lógica de los clubes es distinta. Ese proyecto para nosotros es muy importante, entonces en el micro Mundo Surrbac, el club tiene un lugar permanente, todas las semanas, por que entendemos que la acción que llevamos adelante ahí tiene un impacto social que es cualitativa y cuantitativamente muy importante.

### **¿Vos crees que los objetivos del área de prensa se cumplen?**

Algunos sí otros no depende sólo de los esfuerzos que podamos hacer. Uno de los objetivos es morigerar el impacto que tienen los discursos de los medios hegemónico a la hora de caracterizarnos a nosotros frente a la opinión pública. Y eso es difícil pero es un objetivo

permanente. Es difícil batallar contra eso por que ellos lo sostienen de manera permanente con mucha más capacidad que nosotros para instalarlo en la agenda, en la opinión pública. Pero sí, entendemos que hay una parte importante de los objetivos que se vienen cumpliendo.

**¿Qué limitaciones crees que tienen dentro del espacio en lo que respecta a ustedes, que podrían superarse para seguir cumpliendo objetivos?**

El primero es siempre económico. Digo, las instituciones gremiales nos manejamos siempre con presupuestos que son muy acotados. No podemos competir con otras estructuras de comunicación que tienen otro presupuesto, que tienen otras lógicas. Nuestras lógicas no es comercial, entonces tenemos siempre el condicionamiento de lo presupuestario. A ver... nuestra radio, sería buenísimo que pudiéramos tener una FM pero no podemos acceder. No podemos acceder a una frecuencia porque implicaría un despliegue que hoy no estamos en condiciones de sostener. Nuestro micro de TV en youtube, televisión digamos como modo de decir, sería bueno tener un programa en un canal de aire, pero no podemos tenerlo, no podemos bancarlo. Entonces, hay condicionamiento para el logro de los objetivos que tiene que ver esencialmente con lo económico. Podríamos contratar más profesionales? sí, pero eso tiene que ver con lo económico.

**¿Y estas personas que no son comunicadoras, que son miembro del equipo, tienen algún tipo de formación?**

Si, si, claro. Y de hecho, la propia práctica les hizo ir aprendiendo habilidades concretas que le permiten sumarse a la actividad

**¿Planificación de los contenidos hacen?**

Escrito formalizado en un documento interno, no. Tenemos una planificación anual con fechas que son críticas. Críticas en el sentido de que son muy importantes para la vida institucional. Para nosotros el primero de mayo es una fecha clave. Es parte de la cultura de la organización lo que se festeja el 1° de mayo y lo que se mueve en torno de esa fecha. Es el único día en que podemos reunir a todos nuestros compañeros y compañeras por que no trabajamos. Entonces después nuestros compañeros trabajan los 24 los 31 de diciembre. El resto de las fiestas trabajamos, por que los residuos se generan. El 1° de mayo, no trabajamos. Entonces es para nosotros una fecha muy importante. Tenemos a lo largo de esa planificación anual hitos que son los que nos permiten estructurar la actividad. Todo lo que es el trabajo en los centros vecinales, también hacen que incorporamos a la agenda el cumplimiento de ciertos objetivos que tienen que ver con una planificación de ese lugar, de ese centro vecinal, o conjunto de centros vecinales. El club tiene una agenda que prioriza las actividades y por ende nos hace incorporar fechas, momentos, actividades. Entonces, esa planificación anual, que no deja de ser, a grandes rasgos, momentos durante el año. Luego tenemos un segundo estadio de planificación que es mensual y que tiene que ver con la agenda más inmediata y después los imponderables. El tercer estadio "esto", estamos en medio de esta discusión. Franco Saillen que es referente de la juventud sindical, parte de la comisión directiva del

sindicato y legislador provincial, aspira a ser candidato a diputado nacional. Es un hecho que nos viene de afuera, no desde el sindicato pero nos atraviesa. Entonces, en este momento, este hecho atraviesa toda la actividad comunicacional que nosotros podemos hacer, por que nuestro objetivo es que Franco sea candidato. Entonces, todo lo que hacemos se relativiza en función de este objetivo. Desde la producción de documentos que puedan ser trabajados como declaraciones de espacios que hoy nos apoyan, desde la generación de hechos políticos en los cuales Franco pueda estar, digo, todo esto se convierte en objetivo fundamental de esta etapa. ¿Cuándo va terminar esto? y, el 22 de junio a la noche. A partir de ahí, según lo que se resuelva, la planificación anual tendrá otros componentes que tendrán que ver con la realidad del escenario político de ese momento: Franco candidato es un tema, Franco no candidato es otro tema. Como que hay distintos niveles de planificación, unos más estancos que nada puede modificar y otros que sí que tienen que ver con lo dinámica que tiene la realidad política

### **¿Con qué recursos cuentan acá para trabajar, qué recursos materiales y qué herramientas de trabajo periodísticas?**

Esta no es una oficina del sindicato. Yo además de eso tengo una productora que sí, funciona acá. Nosotros en la sede donde trabajamos habitualmente tenemos... qué se yo. Una conexión a cable que nos permite monitorear medios de airea, conexión a wi fi de banda ancha que nos permite tener acceso a redes y trabajar en redes de manera permanente, subcontratamos un servicio de registro: fotógrafos y camarógrafos. Para todo no sólo movilizaciones, sino lo que es actividades en las diferentes instituciones del entorno Surrbac cuentan con este servicio. El clipping lo hacemos nosotros, no lo subcontratamos sino que lo trabajamos nosotros. Los diseños los hacemos nosotros, también. Sí, sí. Es parte de este equipo. Eem, las producciones audiovisuales se contratan, afuera.

### **¿El programa?**

El programa por ejemplo se hace acá. Eem, aquí funciona, digamos, lo que yo hago que es comunicación política. Pero funciona un estudio de televisión que es de un amigo. Orellano Televisión se llama. El programa se graba íntegramente acá. Hoy a la mañana grabamos el de esta semana. Eeh, y después ¿qué otra cosa tenemos como recurso? No, no. No mucho más.

### **¿Tienen una oficina asignada dentro del sindicato?**

Sí, que no es dentro del sindicato sino dentro de una de las plantas donde funciona toda la actividad de las empresas de recolección. Dos oficinas digamos, ahí

### **Además de las redes, el Mundo Surrbac y la web, ¿Qué otros productos realizan?**

Esos.

**Nada gráfico.**

No, no. Sólo ante una necesidad puntual. Sino, no hacemos. Es un soporte que tiende a desaparecer. Lo que sí se utiliza como un canal de comunicación, es el recibo de sueldo, entonces se adjunta, por ahí, cuando hace falta una comunicación específica, se adjunta al recibo, pero no, no. No hay. Hoy no hay un soporte que sea periódicamente sostenido en lo gráfico.

**Solo digital.**

Sí.

**¿Por qué sólo digital?**

Porque son los canales que... sí funcionan los grupos de whatsapp, obviamente. Porque es más dinámico, porque es más flexible., porque implica un costo en la producción menor y porque además compañeras y compañeros tienen un acceso a lo digital de una manera mucho más cotidiana, está incorporada a su cotidianeidad y no así lo gráfico.

**¿Cumplen con las expectativas de usos de canales digitales?**

Siempre uno quiere más, ¿No? eh, sí. No, no. No hay una subutilización de los canales pero sí sería bueno poder alcanzar mejores niveles. Nuestra población objetiva tiene características socioculturales muy particulares. Eso ustedes lo conocen. Uno de los programas que más sostenemos es el de que compañeros y compañeras que no hayan terminado la instrucción primaria y secundaria puedan hacerlo. Hasta hemos logrado que no haya nadie que no haya completado la educación primaria. Lo cual ha sido un logro muy importante. Ya tenemos compañeras y compañeros que están en niveles terciarios. Que están en la universidad o haciendo cursos de nivel terciario, pero todavía tenemos compañeros que no han terminado el secundario.

**¿Y respecto de la población total de Córdoba, hay algún sector particular al que se dirigen?**

A la sociedad en general, sí sí. Obviamente sabemos que hay una capacidad empática más desarrollada en los sectores medios y medios-bajos, que en los sectores altos. Por las características del gremio, por las características que tiene nuestra actividad. La nuestra actividad... y no lo digo en primera persona porque yo nunca me subí a un camión, eso está claro. Pero la inmensa mayoría de compañeras y compañeros pertenecen a una actividad que es menospreciada por la población en general. Sobre todo por sectores medios-altos o altos. Hay cierta caracterización despectiva hacia la tarea que se hace. Y eso ha sido también un objetivo propio de la gestión que se viene llevando adelante desde hace unos 15 o 16 años en el gremio que es, Mauricio siempre lo plantea como que ha sido el primer gran logro obtenido por el gremio es trabajar en la cuestión de la dignidad del trabajo que se hace. Los compañeros no son basureros, son recolectores de residuos. No son el último escalón de lo

que es la pirámide laboral, sino que cumplen un servicio público muy importante que es el de la higiene urbana, que hoy tiene uno de los niveles de remuneración que está entre los mejores de la ciudad, a niveles de trabajos no calificados. Y que ha crecido en cuanto a beneficios de convenio colectivo que claramente nos coloca por encima de otros convenios colectivos que pudiera haber hoy en funcionamiento o activos en Córdoba. Esa ha sido una gran transformación de la comunidad de laburantes.

### **¿Tienen alguna medición de opinión pública?**

No, no tenemos una medición general. Nosotros no tenemos recursos para encarar una. La última medición que tenemos data de 2011. De octubre de 2011, que todavía estaba la *Crece*, teníamos niveles de aceptación y de imagen positiva de la empresa y del funcionamiento de los trabajadores, por encima del 70%.

### **¿Cómo estiman que está ahora?**

Ha bajado, ha bajado. La *Crece* era una empresa estatal que tenía como principal objetivo que el servicio se brindara al menor costo posible. Hoy tenemos una división y una distribución del trabajo que antes hacía una sola empresa, lo tienen hoy distintas empresas privadas cuyo objetivo principal es el lucro. Entonces para obtener mayor rentabilidad de la misma actividad. Se reduce lo que es la calidad, lo que es la frecuencia, lo que es tipo de servicio que se brinda. Son las diferencias que hay del trabajo hecho desde el estado, del servicio público mantenido desde el estado y un servicio público tercerizado en manos privadas.

### **¿Cómo es la relación con otros sindicatos, desde Surrbac?**

Depende. La relación institucional con otros sindicatos, los que conforman, los que integran la CGT Rodríguez Peña... óptima. Nuestro Secretario General es Secretario General de la CGT Rodríguez Peña. Trabajamos muy bien con los sindicatos alineados en las dos CTA, venimos trabajando muy bien. De hecho la multisectorial que se conformó por los 50 años del Cordobazo, incluía a todos esos sindicatos. Y trabajamos muy bien con algunos de los sindicatos que integran la CGT regional Córdoba, la de Pien. Muy bien con los cuerpos de delegados, con gran parte del cuerpo de delegados de esos sindicatos, con las conducciones... con muchas de las conducciones que hoy integran esa CGT. Con otras no tanto, por cuestiones de intereses sectoriales, ya que son dos centrales sindicales distintas. A pesar de que con las CTA también somos centrales sindicales distintas, pero tenemos una mirada desde lo político, más coincidente.

### **¿Cuál sería esa mirada?**

Y... queremos retornar a un proyecto Nacional, popular, democrático, feminista... Eso es lo que en este momento orienta nuestra actividad, básicamente.

### **¿Y con otros sectores sociales tienen relación?**

Sí, con todo lo que es el tridente San Cayetano, que ahí está la CCC: la corriente clasista combativa, con Barrios de Pie, con el Movimiento Evita también tenemos bastante acercamiento. Con el movimiento estudiantil obviamente no con la conducción de Juri, que es la oficialista en la Universidad Nacional, pero sí con las distintas agrupaciones políticas que son oposición en la UNC, tenemos vinculación. Mucha vinculación. Con los movimientos vecinales, tenemos participación directa ahí entonces, hay vinculación también. Sí, en general tenemos un lineamiento que es muy claro y que no lo ocultamos. Hemos sido los primeros en salir a sostener públicamente el apoyo a la fórmula Fernandez - Fernandez. No de ahora sino en los años precedentes nunca dejamos de manifestar nuestra posición política. Eso hace que tengamos acercamientos con algunos y con otros no.

## **PRUEBA PILOTO EN CISPREN**

### **Dirigente, Cispren - 23/05**

#### **¿Hace cuánto que estás en el sindicato?**

Nosotros estamos hace un año y medio. Asumimos el 5 de diciembre del '17, casi último mes del 2017, casi 2018 y estamos hasta diciembre del '20. Las elecciones serán en noviembre y acá tenemos tres años de mandato. Anterior a eso forme parte de la comisión directiva como vocal, como secretaria de obra social, secretaria de cultura, como vocal y como delegada de mi medio, en el que trabajo: propuesta editorial.

#### **Y hoy por hoy cuáles crees que son las principales problemáticas que puede tener el gremio, las principales preocupaciones, más que problemáticas.**

Bueno, más allá de lo específico del gremio, que es la defensa de los trabajadores, la discusión de las paritarias, estem... tenemos algunas cuestiones que tienen que ver con las modificaciones que se han hecho en la actividad, que vienen hace varias décadas, vinculadas a la concentración de los medios y a los adelantos tecnológicos. Cosas que son cuestiones que caminan en paralelo. ¿Eh? No le podemos echar la culpa a la tecnología. Qué son las nuevas formas de trabajo que... nos está costando que haya una representación, en torno a cómo se hace la comunicación, cómo se produce información, como circula esa información.

#### **Sobre todo porque se flexibiliza el oficio y muchas veces hay gente que trabaja Free Lance y que ni siquiera se considera periodista ni afiliarse**

Yo... bueno, nosotros decimos, que sí que se puede, no se consideran, pero sí que pueden. Pero se flexibiliza mucho el oficio y si vos te quedás con los compañeros que están en relación de dependencia, este sindicato tiene fecha de vencimiento. Entonces vos tenés que tratar... a medida que mantenés la institución, porque necesitás mantenerla y porque además sos el representante ante las empresas para discutir la pauta salarial y todo lo demás, tenés que modificarte y tratar de pensar cómo hacer para acercar, representar a compañeros y compañeras que están realizando el oficio desde otro lugar, no desde el lugar de la relación de dependencia y que podamos instalar ese debate en esos compañeros y sobre todo porque, si uno está convencido de que el oficio que realizamos es central, tiene una función social determinante para la consolidación, desarrollo... para garantizar una democracia participativa y no otra cosa... evidentemente tenemos que ponernos a la cabeza para ponernos y representar y organizar a todos esos compañeros y compañeras. Este es un poco la dificultad que tenemos... llegar a las nuevas generaciones. Porque además hay un discurso dominante muy fuerte que... lo que se dice, lo que dice el sentido común sobre los sindicatos, no?... que son todos burócratas corruptos...

#### **Y ese sentido común de donde sale?**

Y, del discurso dominante ... Sale de los que... de los poderosos o los que... quieren que vos no tengas la fuerza que tiene que puede tener un sindicato. O sea, si vos vieras cómo funcionaban, como operaban los sindicatos en la década del 70... Si vos analizas en el momento en que se firmaron nuestro convenio colectivo de trabajo, ese momento histórico en



el que se firma, que es el '75, '76, lo que ganaste y cuántos afiliados tuviste en algún momento y cuantos tenés ahora... y bueno, hay un proceso que dice que los sindicatos hemos retrocedido...

### **Y cuantos tenían en ese momento?Cuál fue el tope histórico?**

Mirá, en algún momento llegamos a tener más de 1.500 afiliados. Después por una cuestión de salud mental, también dijimos: che, depuremos esto porque no es real y aparte porque... Bueno, en un retiro voluntario de La Voz del interior se te van sesenta...

Y si tomás cuales han sido el momento, hubo en la década del 90, bueno, cada proceso de neoliberalismo hemos perdido, vos piensa que se cerró LV2, que tenía también, más de *sesentaipico* de puestos de trabajo.

### **En toda la provincia 1.500? O en capital solamente? No, en toda la provincia.**

No, en toda la provincia. Nosotros somos un gremio provincial y tenemos delegaciones seccionales en Rio Cuarto, San Francisco y Villa María... y delegación de traslasierras. Pero... en toda la provincia. O sea, los puestos de relación de dependencia se han... a nivel nacional el último año, nosotros tenemos resultados de la Encuesta nacional de trabajadores y trabajadoras de medios de prensa que hay 4.000 puesto de trabajos menos. En los últimos tres años. Imaginate desde la década del 90 a esta parte. Que no quiere decir que se hayan perdido... Después hay algunos textos teóricos que yo se los puedo pasar si quieren... Que no quiere decir que se hayan perdido trabajos, hay mas trabajos vinculados a la comunicación. Pero no trabajos en relación de dependencia.

### **Claro, si, sí...**

Yo trabajaba en... yo trabajo en una editorial, propuesta editorial. Que en la década del '90 tenía ciento veinte empleados. ¿Saben cuantos quedan hoy en relación de dependencia? ¿Entre administración y redacción? Ocho... De ciento veinte, en treinta años, veinticinco años.

### **¿Y en este marco cómo creés que el afiliado debería ver al sindicato y cómo creés que lo ve?**

Y... el afiliado creo que en algunos casos, bueno, el que está afiliado sabe más o menos. A mí lo que me preocupa es cómo lo ve el que no está afiliado. Cómo lo ven ustedes, que son futuros comunicadores. Bueno no sé si ustedes son de institucional o de...

### **Institucional e investigación.**

Bien, pero son futuros comunicadores populares o comunicadores, saquemosle la connotación de lo popular en función de tener una explicación ideológica, por ahí. El sindicato... por eso digo yo que se asocia mucho a lo que hay un sentido común que plantea que todos los sindicatos son iguales, que solamente el derecho laboral... A mí me parece que el sindicato necesita verse más como una cuestión de identidad de clase y reconocerse en todos los ámbitos de la comunicación, no solamente en el del periodismo... El periodismo es uno. Hoy es uno. Pero vos entras a una empresa y también si no estás organizado... Lo que sí, pululan en el círculo de comunicadores. Que son los RRPP de las empresas, pero cuando vos hablas con ellos: te pagan como comercio, sos montoributista, si, hago un montón de

cosas y me pagan poco. O sea, esta cosa, no. De pertenecer como a una... y nosotros tenemos más interés de que te puedan ver como un laborante y poder decir: che, mi hora vale tanto, y no puede valer menos que esto y necesito tener estas cuestiones garantizadas. Ahora, esto tiene que darse en todo. No es una cosa del sindicato sólo para el de relación de dependencia. Nosotros creemos que la autogestión de medios, que son las nuevas formas en que se está desarrollando la actividad, y bueno, ese compañero también tiene que estar acá.

### **¿Y tienen alguna estrategia para llegar a esos otros comunicadores que no están afiliados?**

Mmmm... Sí, tratamos de llegar pero no nos va muy bien, en casa de herrero cuchillo de palo, ¿conocen eso? Entonces por ahí sentimos que la comunicación no, no es... En parte por una cuestión generacional, ¿no? O sea, tengo un empleado administrativo del sindicato que se jubila en febrero. Y el resto de los más jóvenes que están en la comisión directiva... Deben tener treintaseis, treintaisiete años. Hay una brecha. De todas formas tenemos... hemos estado analizando política... Hacemos un congreso anual que es obligatorio estatutariamente y hemos incorporado la comisión de género, la comisión de juventud.

Y bueno, la semana pasada tuvo lugar un curso que realizaron los jóvenes... Y estamos tratando de buscar mecanismos de incorporación, porque estos de decir. bueno, sí, nos haría falta alguien que maneje... redes, sí, te hace falta. Pero si vos no lográs tener políticas para ver qué difundís por las redes... Es como que... Vas a manejar la circulación desde informar. Pero tenés que tener política. Qué queremos, bueno, a ver.

### **¿Y tienen área de prensa?**

Sí tenemos área de prensa, con una secretaria de prensa. Barbara Arias, que ya ha estado en la gestión pasada y y la verdad que trabaja... después estamos atentos a hacer comunicatos, pero es un montón de cosas que tenes que hacer, entonces....

### **¿Y sólo está ella?**

Sólo está ella, sí.

### **¿Ella es comunicadora?**

Ella es comunicadora. Sí, sí.

### **¿Y maneja redes, la página web?**

Maneja lo que puede, ella es una de las más jóvenes, tiene treintaseis, treintaisiete años y tiene dos chicos en edad escolar y chicos, entonces bueno... Pero eso, sí, nos haría falta. más gente. Pero hay una cuestión de como compatibilizás eso con los recursos. Porque no es fácil. Porque con el aporte que te entra no llegás hoy a equilibrar las cuentas. No podés traer gente en un sindicato.... de todas maneras estamos generando estrategias. Eso que están viendo ahí es una isla que se va a armar una agencia de noticias sindicales. Estamos trabajando con otros sindicatos para que llegue a través de una aplicación información de primera mano, de toda la actividad que tenga que ver con los sindicatos.

**Y también hay talleres de formación ví por ahí, ¿puede ser que estos sindicatos invitados participen?**

Si, si. Los talleres de capacitación y de formación son abiertos a todo el mundo, a la sociedad en general, digamos. Vienen por ahí estudiantes porque nosotros buscamos una formación que tenga que ver con lo nuestro. O sea, fotoperiodismo... vamos planteado y se aceptan propuestas de afiliados o de otros compañeros y esos cursos se hacen, los chicos de la juventud plantean cursos que tengan que ver más con las redes sociales, vienen afiliados de Canal 8, o de otros medios. Eso se mueve permanentemente. Lo que sí, nosotros hemos asumido esta gestión con la idea de tener un Cispren más abierto, relacionado con otros sindicatos, con otras instituciones. Con otras... con la sociedad en todo su conjunto. No solamente con lo que tenga que ver... yo de hecho soy secretaria de prensa y de difusión de la CTA Autónoma, que es la CTA de Ricardo Peidro y no nos quedamos solamente con lo que planteamos acá, sino con toda la sociedad...

**¿Y esa vincilacion como la logran con otros sindicatos? Vos dijiste que tenía que ser abierta...**

Hablando. Vamos, nos juntamos con Pihen, nos juntamos con Monserrat, nos juntamos con el Secretario General de La Bancaria, nos juntamos con el de la UTA, participamos de la intersindical de mujeres, decidimos ir a una marcha que no convoca la CTA, que convoca la CGT, vamos... Conversamos con la gente que está en el CISPREN, también pero conversamos con todo el mundo, con otras instituciones, recién las compañeras que se fueron, son de la comisión para la imprenta, ¿viste que se recupero la imprenta clandestina que tenía el PRT?

**Ah, no, no sabía...**

Bueno se ha recuperado la casa y están armando una comisión para poder ponerla como museo histórico, entonces vienen hablamos con ellos. Ayer hicimos la presentación del libro de Mario Santucho. Estamos por hacer otra presentación del libro. Bueno eso, generar también una actividad cultural en torno al sindicato. Formamos parte de un convenio con la Universidad Nacional de Córdoba que hemos firmado por los cursos de la Escuela de Oficio, entonces dos de esos cursos se dan acá. Productor de contenidos de radio y Técnico operador de radio. Bueno, estamos trabajando en el registro de trabajadores y trabajadoras, activamos por iniciativa del Ministerio de Trabajo de la Provincia la comisión cuatripartita porque sumamos a la universidad por sugerencia nuestra. Y ya hay muchas cosas que todavía, por ahí no se ven y que falta pero bueno estamos intentando hacer, avanzar. Cuando no hay recursos económicos no es tan fácil, nosotros tenemos afiliación voluntaria... No tenemos... O sea, vos te afiliás sí y sólo si, querés que te hagan el descuento. No es que el descuento se hace a todos y tenés que pagar alguna cuota... Estamos también trabajando en esa situación porque eso servía cuando este era un gremio muy grande, que los medios tenían muchos empleados. Entonces no importaba que algunos no estuvieran afiliados. Hoy nosotros decimos: che bueno, pero cuando discutimos paritarias el aumento les llega a todos, a afiliados y no afiliados. Y vos te das cuenta también que los nuevos trabajadores que entran a algunos medios lo primero que les dicen: no te juntes con el delegado, no te juntes.... Eso, no? No es normal la forma... no ha cambiado. Es normal la forma en que operan los medios, mientras más lejos están del sindicato más posibilidades de flexibilizar y todo lo demás, esto

es así. Entonces bueno, ¿Cómo trabajamos contra eso? Hoy tenés setecientos cincuenta afiliados en el sindicato provincial, de los cuales en relación de dependencia debe haber cuatrocientos. Los otros trescientos son directos. O sea, vos te considerás un trabajador y te decís: che, me quiero afiliarse entonces pago una cuota que hasta el día de hoy sigue siendo simbólica, que son *el índice cerveza*, 180 pesos, que es lo que vale una cerveza al frente del Monzerrat. Decimos, para que no haya excusas. Porque si ponemos una cuota de 500 pesos no la van a poder pagar, busquemos una cuota que puedan pagar los compañeros que recién empiezan, que formar una cooperativa, que quieren estar

**Vos hace un rato dijiste que desde los medios dicen "no te juntes con el sindicato". Cuando ustedes tienen que salir a difundir algo a la sociedad y necesitan intermediarlo con los medios ¿También tienen la posibilidad de hacerlo porque tienen gente trabajando en los medios? ¿Con cuál se quedan? ¿Cuál eligen?**

Mirá, nosotros sabemos que hay medios que son... amigos. De todas maneras hay cosas que las hacemos y nos sacan los "medios grandes" porque bueno, hay interés. Si decimos, una charla sobre el Cordobazo que la hacemos la semana que viene, La Voz del interior capaz que te la saque, digamos, no es que te ignoran. Pero bueno, en otros conflictos, conflictos laborales que vos necesitás mucha difusión... olvidate.

En algún momento llegamos a hacer un buen acuerdo con los SRT y nos hacían la cobertura de la paritaria y eso daba mucha visibilidad. Pero bueno, después la relación con los SRT, por cuestiones también gremiales... obvio. Porque si hay un conflicto dentro del medio vos no podés dejar de plantearlo y eso se siente.

**Pagaron Pauta institucional alguna vez?**

No. Pero si trabajamos muy bien con los medios comunitarios, alternativos. Acá funciona la redacción de La Nueva Mañana, tienen sus reuniones los chicos de La Poderosa, o sea, trabajamos combinado institucionalmente con otros medios.

**Se utiliza el espacio. por más que no paguen una pauta económica vos le estas brindando algo...**

Si. En el caso de la mañana tenemos un acuerdo y se les cobra un alquiler de acuerdo a las posibilidades. Nosotros tenemos la idea de que esto funcione así, para decirlos en términos modernos, un Coworking, un espacio donde vos puedas venir, hay box, pones tu computadora y utilizas internet. En realidad es buscar que se mueva, o sea que funcione, que lo podamos sostenerlo. Que en el edificio no sea otra cosa, otra cosa no tan vinculada a un shopping sino que parezca un sindicato y que tenga una actividad cultural importante. Nosotros somos un sindicato de trabajadores que producen información y contenidos, productos simbólicos y culturales. Ayer estaba lleno el salón, estaba Maario Santucho presentando un libro, pasó el Raly y tocó 4 temas, digo, esto que se pueda mover, esta bueno eso. Estamos trabajando mucho más en redes.

**Ese tipo de actividad se difunde vía redes?**

Vía redes, sobre todo vía redes.

**Y ven un Feedback?**

En algunas, de todas formas anoche si vos veías había jóvenes, pero no tantos. Había mucha militancia. Yo vi compañeros que hacía mucho que no veía, más grande que yo. Hacía mucho que no lo veías por que bueno, vas perdiendo contacto, entonces eso está bueno.

Yo veo que las redes difunden, difunden, difunden, pero convocas a algo y vienen 15 o 20, en algunas épocas menos ahora, ya cuando hay una constancia vos ves que bueno, se van acostumbrando, pero eso funciona igual en todos los tiempos.

**Y les da visibilidad de primera mano? Por ahí vos decis: Los SRT nos dan visibilidad de los conflictos salariales, por ahí en la página vos mismo generas tu propia visibilidad o no lo ves como una herramienta así?**

Nos faltan cursos. Tenemos más cosas de lo que se puede hacer. Por ejemplo hoy “barbi” está dando un curso de la escuela de oficio, entonces la actividad de ayer se publica a las 5 de la tarde. Pero eso se puede ver, tenemos idea de hacer pasantías con la universidad, por ahí cultura hacen prácticas de los estudiantes y hay pasantías, hemos tenido pasantes y no nos ha ido mal, nos ha ido muy bien. Pasa que hay una cuestión de recursos económicos, no puedo poner un pasante y no pagarle, el pasante tiene que cobrar.

**¿Y en recursos materiales?**

Tendríamos que estar un poquito más equipado.

**¿Con qué trabaja Barbara?**

Tenemos computadora, internet. Pero la computadora te queda media obsoleta y es lenta. Es como todo, es un gremio que tiene garantizado sus ingresos y puede proyectar, nosotros como sindicato no hemos dejado de hacerlo pero nos vemos afectados por la crisis de la actividad que ha sido sostenido. Y estos cambios que te mencioné antes. Tenemos que tener un poquito más de ingenio y ver para qué lado buscamos recursos. Pero bueno, la difusión es muy importante.

**¿Y antes cómo era la difusión?**

Antes por ejemplo, había un boletín semanal que informaba sobre las reuniones de la comisión directiva. Hoy las reuniones directivas pasamos de hacerlas una vez por semana y discutir, discutir, discutir, a hacerlas cada 15 días y que se junten comisiones porque también es cierto que vos antes venías aca y te podías quedar a debatir de política 4 5 6 horas, hoy los compañeros tienen que trabajar en dos lados para poder vivir y quieren participar pero bueno.

**Este boletín era interno?**

No, era para los delegados. Pero después lo dejamos de hacer por que gastaba tiempo, papel, y esfuerzo y cuando llegaba a las redacciones los tiraban al tacho de basura. Nosotros también tuvimos una revista llamada PROYECCIONES que ahora estamos recopilando los artículos para poder hacer el archivo.

**¿Cuándo fue eso?**

Proyecciones hace que no sale 6 o 7 años, es una revista que salía cada 3 meses. Eso está todo en alguna parte del archivo lo puedes encontrar en la biblioteca y bueno, se dejó de hacer por falta de recursos también. Tenemos una revista que es Umbrales, una revista libro. Tomaba un tema específico y se lo desarrollaba a fondo. Esa la hacíamos cada 4 meses, dejó de salir con la crisis del 2001 y la retomamos en el 2005 y logramos hacer 3 números en el 2005 (eso también lo pueden encontrar abajo, en la biblioteca) creo que 3 en 2006 y 2007, después bajamos a dos y después a ninguna. Con la crisis última del sindicato y todo también se dejó de hacer. Es una revista cara, tampoco es que se hicieran muchos números. Hoy estamos trabajando más en las redes y todo eso por que bueno. Creo que falta actualizar página, seguir haciéndolos y salir del papel. Es una cuestión generacional también, nos cuesta mucho a los que estamos verlo por ese lado. Así que el aporte que ustedes puedan hacer desde su tesis... o es relevamiento solamente?

**No, es relevamiento y aportes. Una vez que tengamos todo la idea es tener conclusiones que puedan ayudar y servir a los sindicatos**

**Con respecto a los afiliados, por sí solos dicen: “quiero escribir en la página”, “tengo un artículo”**

No. Porque la pagina tampoco está muy actualizada. Subimos cosas pero falta tiempo. Venimos de una situación complicada económica, financiera, de la institución. Vemos que lo vamos a lograr pero bueno, por ahí si podemos incorporar una beca específica de institucional que no es menor, con una mirada distinta de hacer periodismo o de investigación. Siempre hemos trabajado con la universidad, bueno yo tengo mucho contactos, no sólo en este año y medio que estoy como secretaria general, y hemos presentado proyectos. Ahora ni bien podamos consolidarnos un poco, por que es cierto, vos al pasante lo tenes que traer y pagarle bien y que este bien. Que le sirva al pasante y al sindicato, no es mano de obra barata. Uno plantea otra cosa, sino estamos haciendo lo que hacen los medios. Después vas a pegarle a ellos y aca haces lo mismo. Tenes que ser cuidadoso y coherente en eso.

**Y además de las redes, siguen con algún otro soporte que no sea lo digital?**

No. Eso lo tienen que hablar bien con Barbara. A Barbara la encuentran todos los días aca, en este box. Se trabaja mucho con las redes, se encarga de hacer flyers, de hacer notas, de subir notas a la página de la CTA. Es multifunción y contra las cuerdas, por que viene el congreso nuestro y “Barbara el Fyer” se viene una actividad y “Che acordate de...” y bueno la verdad que le pone un ondon. Y ella es trabajadora auto gestionada, no trabaja en relación de dependencia en ningún lado. Aca le garantizamos una asignación por que evidentemente tiene que dejar a los chicos con alguien pero es hasta simbólico. Ojala le pudiéramos pagar más y que ella pueda convocar pasantes y armar un equipo. La agencia de noticia la estamos trabajando con la colaboración de otros gremios, la idea es cubrir información, no solo que vengan a ser nuestras, sino gremiales. Es una iniciativa que nos está acompañando, judiciales, tenemos que hablar con UEPC

**¿La idea es que participen las áreas de comunicación de todos los sindicatos?**

En esa participan las áreas de comunicación de todos los sindicatos para que vayan chequeando la línea editorial que tenga la agencia. Pero estamos trabajando con los chicos de

Avenida del trabajo, que son una cooperativa y están dedicados a la cuestión gremial. Ellos dan soporte en comunicación gremial de algunos sindicatos, son afiliados nuestros y nos ayudaron a percibir que había una necesidad de instalar temáticas vinculadas a la gremial que pueda ser fuente de primera mano para los periodistas. Ese es un poco el objetivo. Que vos tengas en tu redacción y te llegue a través de la aplicación lo que está pasando en algunos lados como parte de una agencia de noticia y que puedas traspasar la frontera de Córdoba en algunos temas y llegues a otros medios. Tener una base de datos, relación con los sindicatos de otras provincias, sindicatos de prensa de otras provincias. No esperar la interpretación que la voz del interior hace del conflicto, sino que te llegue a vos también, que puedas tener toda la información

### **De esa manera se constituye más bien como una fuente para los medios?**

Es una fuente para los medios y periodistas, y sobre todo los periodistas del interior porque acá también los gremios tienen una relación más cercana con los medios más grandes. Pero hay un montón de medios más chicos que le cuesta acceder mucho más a la información, entonces que no terminen replicando lo que dice La Voz o lo que sale en el portal de cadena 3 sino que puedan tener información de primera mano. Por ahí te enteras cuando publican esos medios y llamas, por que los contactos los tienes, no es que no estén al alcance, entonces la idea es tener información de primera mano. Hay muchos emprendimientos vinculados a la comunicación en el interior que realmente necesitan ser visibilizados, tenidos en cuenta, reconocidos como medios. Ese es un problema, uno piensa en los medios y se les ocurre canal 12, cadena 3, canal 8 la voz, mitre y cada vez somos menos. Antes decías día a día, decías La Mañana, Comercio y Justicia y hoy en el mejor de los casos algunos son cooperativas de trabajo y otros fueron absorbidos por La Voz, y La Voz maneja Mitre, canal 12, es Clarín. Canal 8 está manejado por un grupo inversor de Miami y los SRT por la Universidad. La pluralidad de voces se va achicando, la forma de la cobertura, los lineamientos. Es una deuda pendiente, esto de decir: hay otros medios, hay otros periodistas, hay otros profesionales.

## **Encargado Técnico, Cispren - 28-05**

### **¿Cuál es tu trabajo en la parte de prensa y comunicación del sindicato?**

Bueno. Somos como pocos así que mi trabajo no es tan específico. Si bien me ocupo del área de prensa, también terminé haciendo tareas que giran en torno de lo administrativo o muchas veces me vinculo a lo gremial, me refiero a las asambleas y a los medios. Bueno, básicamente tratamos de cubrirlos. No todos tenemos licencia gremial, es decir, permiso para estar todo el tiempo en el sindicato. Los que estamos acá tenemos que abarcar varias tareas. En cuanto a prensa, puntualmente lo que hago, es redactar los comunicados de prensa del sindicato. Hay que tener una tónica especial con eso ya que si es un comunicado que gira en torno a lo gremial, específicamente tenés que manejar un lenguaje como más duro o antipatronal, o bueno con una marcada defensa hacia los trabajadores.

### **¿Y eso se habla en reuniones? O cómo...**

Antes sí, yo este es el segundo mandato que estoy como secretaria de prensa entonces la primera etapa como que todo lo consultaba, pero bueno después ya es una gimnasia es un ejercicio. Vos sabes que los patrones de la Voz del Interior no van a cambiar, no han cambiado desde hace 6 años hasta acá, o desde hace dos años, son o mismos. Ahora por

ejemplo estamos más vinculados, tenemos que estar muy vinculados, desde el área de prensa con compañeros con la mesa nacional de prensa, entonces, permanentemente articulamos con Tucuman, con Rosario, con compañeros de SIPREBA en buenos aires que son los que más están activando la defensa de los derechos de los trabajadores y trabajadoras de prensa. Así que bueno, esa es la discusión también.

### **Y esa comunicación que vos haces ¿A quién apunta?**

A los afiliados y al público en general. Al público en general a través de las redes, nosotros nos tenemos que manifestar públicamente cuando tenemos, por ejemplo, mañana que adherimos al paro nacional, hoy nosotros tenemos que hacer un comunicado para las redes diciendo por qué adherimos, y otro que va a ir por base de afiliados que es la base interna, también dirigidas a nuestros afiliados, pero si bien la tónica es similar va a cambiar por que va ser un poquito más específica diciendo que todo aquel compañero y compañera que deseen plegarse al paro de mañana tiene cobertura gremial por que nosotros estamos anunciando esto ante el ministerio de trabajo. Se hace eso para no dejar en banda al compañero o compañera que se quiera adherir y si quiere parar está cubierto por la ley. Nosotros eso se lo informamos en privado al compañero, no lo ponemos públicamente por que no hace falta digamos, pero si el comunicado general dice que bueno, que vamos a adherir al paro por que estamos en contra de la crisis y todo lo que el paro...

*[Suena su teléfono, habla durante 30 segundos y retoma la entrevista]*

Bueno, después vamos a estar con eso, perdón por lo de mañana, y hoy puntualmente con el tema de la presentación del proyecto de ley por el aborto legal. Nosotros tenemos una posición política muy clara que es bueno, a favor de los derechos de las mujeres. Así que no vamos a manifestar ahí por distintos canales , por las redes pero también lo vamos por vía Whatasapp. Tenemos una comisión de género interna que vamos a enviar nuestros comunicados a todas las compañeras de los medios y al, tenemos un grupo de wp, de delegados donde articulan las delegadas de los medios, también se lo vamos a mandar con un flyer para que peguen en el medio donde trabajan.

### **En cuanto a los canales públicos para comunicarse con la sociedad ¿Qué utilizan?**

Redes sociales y nuestra página institucional. Tenemos la página del Cispren.org en donde ahí, a ver.. si bien es más institucional no podemos colgar cosas demasiados gremiales pero si nuestro posicionamiento político. Por ejemplo, esto del paro de mañana o el acompañamiento del proyecto de la ley hasta hoy. Esos son posicionamientos políticos públicos, lo vamos ha, claramente, lo vamos a poner ahí.

### **¿Vos estás encargada de todos los contenidos de la web?**

En realidad, yo tengo que observar cuales son los contenidos y se encarga de hacer las cargas una compañera que se llama Cati García que trabaja con nosotros hace años. Incluso antes de que yo estuviera acá.

### **¿Entonces en el área son ustedes dos?**

Si, eh.. Cati no trabaja todo el tiempo acá pero sí está actualizando permanentemente, entonces sí, podría decirse que está Cati y yo y también articulamos mucho con la gente de cultura, todo lo que cultura quiera cargar pasa por aca. Nosotros, por ejemplo, la oferta de cursos y actividades culturales cuando se hace la noche de los museos, hoy que hay una



actividad del Cordobazo que va estar buenísima, esté bueno, yo me encargo de hacer eso y también de enviar gacetillas a los medios.

**Esa selección temática que hacen ustedes de colocar algo, ¿Cuál crees vos que es el criterio?**

En realidad todo el tiempo es un criterio político. La línea editorial ya sea en este sindicato o en cualquier medio son criterios políticos, que responden a intereses políticos. En nuestro caso es igual, nosotros tenemos permanentes debates en torno a esto, que tienen que ver lo que nosotros somos como institución o cómo sindicatos básicamente como comisión directiva. El núcleo duro de esta comisión directiva es feminista (je!) y pro laburante. O sea tenemos profunda conciencia de clase que queremos que se demuestre en todo lo que comunicamos hacia afuera. No hay otro criterios, a ver, sí, somos anti imperialistas, anti capitalistas, estamos de acuerdo con todo lo que está bien y tratamos, si bien nuestra políticas públicas, o las acciones públicas que tomamos no suelen ser tan potentes por que no tenemos muchas bases, muchos compañeros en la calle, pero si tenemos un posicionamiento político que queremos que sea público. A nosotros no nos importa si nos putean por usar lenguaje inclusivo en los comunicados, y aún así nos putean un montón y lo seguimos haciendo, o sea, eso también es un posicionamiento político que asumimos a pesar de lo mal que está incluso para los periodistas que son super, viste, minuciosos con el lenguaje “que no, que no vas a atentar contra el lenguaje”. Bueno, sí, en nuestros comunicados usamos la x, todavía usamos la x. Estamos tratando de concientizarnos porque eso va acompañado de una deconstrucción porque también hay que usar la e, en las reuniones cuando tenemos la comisiones de juventudes nuestra juventud la usa, entonces no podemos estar al margen de eso porque sino, digo, todo lo que hacemos nosotros tiene fecha de vencimiento y se acaba cuando nos vamos, que somos unos viejos chotos, unos vetustos que no podemos transformar nada. Bueno, ese no es el objetivo, el objetivo es que esto perdure, que se transforme en algo todavía mucho mejor.

**¿A veces piensan estrategias de comunicación para comunicar esos posicionamientos?**

Siii! Ahora, a ver... ehm... nos esta costando muchísimo básicamente porque yo hace muy poco tiempo que estoy laburando permanentemente acá en el sindicato. Yo lo hacía desde casa y bueno, yo tengo otros trabajos lógicamente. Porque... y tengo hijos, entonces viste, a partir del congreso del año pasado que logramos fundar dos comisiones nuevas, que son la de género y la de juventudes, esto se articular mucho con la comisión de juventudes básicamente porque están atentos y atentas a todo lo que pasa y tienen un manejo de redes, sobre todo, muy bueno. Y a nosotros nos remil sirve. Una vez a la semana viene sabri, que es una compañera de juventudes y se encarga de actualizar el instagram... tuvimos problemas para abrir el instagram por ejemplo, porque había, ya existía una cuenta del cispren, que no la creamos nosotros, como si hubiese un.... un...

**¿Fake?**

Un Fake! No sabemos de dónde salió. Así que bueno, estamos tratando de resolver eso. Pero ella se encarga de la bases, si hay alguna información para mandar, como las vacunaciones, articula con la gente de obra social, también. Ella está, nos está dando una mano inmensa con eso. Estudiante de comunicación... y bueno, después tratamos de comunicar todo lo que se pueda.... Creemos que la estrategia más eficiente es las redes sociales, entonces pasa por ahí.

**¿Cómo evalúan esa llegada o esa efectividad?**

Bueno, básicamente nosotros no le damos mucho tiempo a la evaluación, sino que tratamos de hacerle un seguimiento muy específico vía delegados. Nosotros tratamos de que todo lo que comunicamos lo reforzamos con un mensaje al delegado, decir: che, fijate que salió tal cosa, no para mantener el estado asambleario permanente, ojalá fuera así. Pero sí porque el delegado o la delegada esté en su medio y diga: llegó la info de la vacuna, viste que mandaron esto? Porque no le damos mucho tiempo a ver si es efectivo o no. Tratamos de reforzarlo permanentemente porque sino... Igual hay compañeros que trabajan en el turno de la noche, incluso. Como por ejemplo la gente de expedición, que está repartiendo el diario... Y no va a estar leyendo un mail, me entendés? O si no le llegó vía Whatsapp, no se entera. Entonces nosotros también estamos con eso. Lo mismo que se hace para el Instagram o para Facebook o formato mail, nosotros lo mandamos además por whatsapp, con otro lenguaje porque tratamos de que sea menos denso, menos aburrido, pero bueno, el flyer sí, que llame la atención, vení a vacunarte, mañana adherimos al paro. Todo acompañado con un flyer que sea de fácil lectura para el whatsapp, sobre todo.

### **¿Quién diseña los flyer?**

Yo, jaja.

### **¿Sos diseñadora?**

No, tengo muy buena voluntad. Pero... Los flyer los diseñamos aca, los hago yo. Cuando es algo más lindo... que se yo, para cultura sí se contrata algún diseñador. Pero si es algo para el día a día, algo cotidiano, lo podemos sacar de acá, viste... Manejamos algunos criterios estéticos mínimos, por ejemplo lo de genero tratamos de que sea compuesto por el verde y el violeta, de acuerdo a la temática. La gremial usamos mucho el blanco y el naranja, para juventudes el verde, justamente. Para cultura todo en tono sepia, tratamos de diferenciar. Digamos, con los colores la info que publicamos.

### **¿Han tenido la posibilidad que los comunicados que suben trasciendan a la prensa?**

Sí, por lo general se suben a la prensa. Nosotros mandamos...

### ***[Nuevamente suena su teléfono, esta vez habla durante 40 segundos y retoma]***

¿Ven? Por ejemplo, todas estas cosas... Si bien tenemos compañeros que se encargan de lo administrativo... llegan más tarde. Pero ¿Y si pasa algo en las primeras horas de la mañana? No, pero está, está bien. No, pero no me jode, está buenísimo... De hecho sí, tienen impacto, casi todos los comunicados que emitimos, en la prensa. En las web de la prensa, tenemos acá laburando a la redacción de *La Nueva Mañana*. Así que es rápida la llegada... ¡Consuuu! ¡Te pasoo! ¡Listooo! Jaja y se carga no hay drama. Incluso, nuestras actividades, ayer tuvimos un plenario en la puerta de *Canal Ocho*, estuvo buenísimo. Estamos reclamando salario digno y nos fuimos al Ocho básicamente porque es el único que se animó a despedir a compañeros. Sacó cagando a Víctor Zapata y a la Ivana... la Ivana Franco. Hace re poco. Encima, dos figuras jóvenes, con mucha visibilidad en los medios con mucha influencia en las redes incluso y los corrieron. Compañeros que aparentemente empezaron a hacer carrera o a tener futuro dentro del canal. Básicamente hicieron eso para demostrar que queden hacer lo que quieran, si despiden a una joven estrella o a un joven estrella, vos que tenés 30 años en la empresa, a mí me importa re poco, si te tengo que indemnizar con 3 millones de pesos, porque puedo hacerlo. Es tremendo, pero es esa la realidad. Hicimos un plenario en la puerta del canal, con fotos, flyers y lo pasamos a los chicos de *La nueva mañana*, incluso ellos mandaron un móvil y después se replicó en algún otro lado. Y bueno, los compañeros del

SiPreBA también nos dieron una mano, pero bueno hemos tenido trascendencia con algunos comunicados que fueron muy polémicos. Por ejemplo el tema de los acosos sexuales. El tema del acoso del asqueroso este del Chaqueño, con la compañera Ivana Freitas de Canal 10 y con la compañera de Canal 12 cuando lo denunció al Midachi a Dady... no, al otro, al asqueroso a Miguel del Sel, que fue tremendo y que esa denuncia también terminó recayendo sobre Roberto Sniezek que es autoridad de los SRT y docente de la facu, digo, no fue moco de pavo y terminó siendo muy polémico. Nosotros incluso no solamente pudimos aplicar nuestros comunicados en las redes sino que después la justicia nos los pidió para ver qué habíamos dicho. Era tremendo, la estaban a Ivana de decir cosas que no eran, de difamar... Sniezek ¿no? Bueno, estuvimos involucrados por ese comunicado en la justicia, pero la acompañamos, estuvimos con ella, nos hicimos presentes, estuvimos en el juicio con ella y finalmente, la sobreseyeron, incluso quedó demostrado que el tipo era un acosador, un asqueroso. Todo eso pasa. Hay que darle seguimiento, a lo que voy es que no termina en el comunicado, sino que muchas veces lo que uno dice tiene que ser capaz de sostenerlo con el cuerpo y con la militancia... por lo que nos pasó en estos casos.

### **¿Podrían decir que llevan adelante campañas?**

No, no. No, no porque una campaña es permanente, nosotros tenemos una línea política, que no es lo mismo que una campaña, tenemos una línea política general y no nos vamos de eso, no es que hoy vamos a decir que está mal acosar a una compañera y que mañana: bueno, a lo mejor no le hizo nada, no, no. Sino que es, ser coherentes con una línea política, que es la que llevamos adelante. No lo vería yo como una campaña, sí como una línea.

### **¿Y como plan de comunicación tienen algo?**

Tampoco porque estamos atentos a lo que pasa y es como... no es que saquemos comunicados por cualquier cosa, sino que básicamente... comunicamos sí, las cosas de cultura. Pero cuando hay que salir con un comunicado de prensa, por ejemplo, sobre algo que sucedió en ese momento. Qué se yo, le pegaron a un compañero o le rompieron la cámara, no lo dejaron cubrir las elecciones en Santa Eufemia. Somos un gremio provincial, por ahí no tiene tanta trascendencia lo de Santa Eufemia, por ejemplo, lo cito porque fue para nosotros un triunfo. No habían dejado ingresar a la prensa para las elecciones a intendente, nosotros salimos con un comunicado y no nos quedamos con eso, sino que fuimos a la Justicia Electoral Provincial a denunciar eso, porque eso es un atentado que implica estar violando un montón de leyes. Estuvimos ahí hasta que se expidieron en favor de la prensa, del trabajo periodístico, de nuestro trabajo. Después ese comunicado lo mandamos a circular por todos los medios. O sea, esa resolución de la justicia la mandamos a circular por todos los medios de toda la provincia, para advertir que cualquiera que no dejara ingresar a un compañero a cubrir las elecciones está incurriendo en un delito. O sea, era uno más uno. Pero eso bueno, era una estrategia de comunicación que va acompañada por una estrategia gremial y política, porque no terminó en el comunicado, sino que nos reunimos con los compañeros de la gremial de la Secretaría General: che, que vamos a hacer, no, bueno, llamé a nuestro abogado y nos vamos a la justicia electoral. Hicimos todo el camino, entonces, lo que empezó acá con un comunicado, terminó siendo una gran movida política que a nosotros nos resultó super favorable, porque para las elecciones a gobernador del... 12 de mayo todos los compañeros y compañeras pudieron cubrir sin ningún inconveniente. Incluso de los medios autogestionados o comunitarios, que son mucho más chicos que los medios formales que presentan... nada, ya la cara. Porque los conocen, los dejan pasar. No era el caso de los compañeros que están trabajando en qué se yo... Radio La Ronda, en Alta Gracia. No es el mismo caso, es otra

cosa. Pero bueno, nosotros también nos estamos preocupando porque eso no pase, ¿entendés? que tengamos todo el derecho a laburar.

### **Como para volver al tema del área, ¿Con qué recursos contás para trabajar acá?**

Bueno, tengo la compu. La compu del sindicato. Y bueno, está... Por ahí uso la mía si tenemos que hacer cosas afuera, una notebook. Y cámara, pero como yo hago fotos, la cámara es mía y la filmadora también. Así que el sindicato solamente tiene a disposición este y un celu para redes sociales. Que en este momento está fuera de combate, je. Porque es de los Microsoft, que no tienen más sistema operativo así que está muerto. No tiene más actualizaciones. Así que estamos esperando, porque es de los corporativos, así que cuando Claro te avise que hay otro, tenés que ir a buscar. Ahora está de baja ese, pero igualmente manejamos las redes sociales por la compu.

### **¿Con qué recursos contás para trabajar acá?**

Y, para la movida que estamos haciendo nosotros ahora sí. Porque tampoco... no es un laburo muy intenso. No laburamos como medio ni como agencia. Sino como pata de comunicación de un sindicato. Para lo que hacemos nosotros sí, sí alcanza.

### **¿Qué importancia tiene esa comunicación digital, hoy?**

Es que si no, no estaríamos. Es como no existir, si no estás en las redes. Nos costó hasta que lo entendimos. Nosotros manejábamos un pasquín, un periódico semanal en papel que era puramente gremial. Eso también lo hacía yo. Se llamaba BIP: Boletín interno de Prensa, que era únicamente para nuestros afiliados y estaba buenísimo, pero era una mentira por que no era para todos nuestros afiliados. Porque únicamente llegaba a los medios grandes, entonces por ahí los compañeros, como les decía recién, en Capilla del Monte no se enteraban de nada o incluso en Río Cuarto, que tenemos medios formales, medios grandes. En San Francisco, en la Voz de San Justo los compañeros no se enteraban de nada. Entonces tuvimos que buscar la forma de transformar ese boletín informativo de prensa que era para nuestros afiliados, y empezamos a ver que la única forma de que le llegara a todos era por Whatsapp, que es hacer lo mismo, o que le llegara al mail pero digital. No gastamos en papel, el diseño termina siendo el mismo si vos quieres, le cambias algo. Pero la estrategia de difusión era otra.

### **¿El BIP no salió más?**

El BIP hace... esta gestión ya no está más, salió hasta la última gestión de Balduvino. Con Mariana todavía no lo hemos charlado, pero para mí es súper necesario pasa que carecemos, adolecemos de cuerpos para hacer todo ese proceso. El BIP demanda por lo menos dos días a full de sentarse y armarlo y otros tres días de la semana tenes que hacer la recopilación de la info, tenes que decidir qué es lo que va estar en la agenda, ponerlo, evaluarlo, ver la foto, hablar con los compañeros. Es un laburo muy intenso. Yo antes hacía eso para producir un periódico semanal. Todo eso pero estaba el secretario gremial trayendo los datos de las asambleas los delegados me mandaban las fotos. Digo, era un loquero. Fueron 3 años de hacer eso y tener la cabeza pasada. Yo el viernes cuando entregaba el BIP era como, no sé, moría hasta el lunes que volvía a arrancar, era terrible. Eso se podría evaluar ahora que contamos con delegados, incluso más jóvenes, en los medios y, no se, sería cuestión de verlo. Es una decisión política. Pero sería muy atinada.

### **¿Sería en versión digital?**

Las últimas que hicimos, los últimos tres meses del BIP fue únicamente digital así que ya estaría hasta evaluado de que funcione.

**Las chicas que habías dicho que te ayudan con Instagram y con la web ¿Esas son afiliadas?**

**Cati es empleada y la Sabri es afiliada** pero no está laburando, no tiene laburo y no tiene como pagar la cuota sindical. Nosotros tenemos dos formas de afiliación tenemos una, que es la afiliación formal que se llama que es a través de los medios. Vos cuando entrás a trabajar a un medio, te afiliás y se te descuenta por el recibo de sueldo, la tradicional. Después tenemos otra forma de afiliación que es la voluntaria que pueden acceder todos aquellos compañeros/as que estén trabajando en otro tipo de medios, autogestionados o comunitarios como quieran llamarle y hacen afiliación voluntaria, el que quiera se afilia, mortal. Y la cuota, en ese caso, es mucho menor por que no tienen recibo de sueldo y son \$180 por mes. La Sabri en este momento está sin laburo así que cubre esa cuota sindical viniendo un día a la semana, viniendo dos horas y ve lo que es las redes y chau. A nosotros nos re mil sirve y ella no pierde su calidad de afiliada hasta que consiga un laburo de nuevo. Nosotros por ahí hacemos eso. Por ahí hubo un tiempo, por ejemplo, en La Nueva Mañana, se acuerdan el conflicto de la mañana de Córdoba? fue horrible, 63 compañeros en la calle y los fotógrafos no querían perder su afiliación. Entonces qué hacían? hacían alguna foto que nos podían llegar a servir: "chicos está listo." automáticamente el recibo. Incluso resguardamos la afiliación a la obra social de 63 personas todo ese tiempo porque entendíamos que no se podían quedar sin obra social, tenían pibes, o sea. Pero vuelvo a lo mismo, son decisiones políticas. Hoy tenemos la cooperativa funcionando aca. Lo que quedó, después del estallido de la mañana, los compañeros y compañeras que trabajan están trabajando la redacción acá y abajo es el área administrativa del diario, en planta baja. Ahora va a empezar a laburar otra gente que se llama Córdoba 360 INTEGRADA por los compañeros de la AV del Trabajo. Los conocen?

**Si, yo si.**

Bueno, ellos van a hacer un perfil más sindical. Va estar bueno. Así que eso empieza en breve.

# **MATRIZ DE DATOS**

# Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba

## Encargado técnico UEPC

Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<p>-Para mi la historia y la tradición de producción comunicativa del gremio no me sirve para nada. No es algo en lo que a mí me interese respaldarme.</p>	<p>A nivel comunicación externa, deciden no tomar la tradición comunicativa y estética que pudo haber tenido el gremio. Apuestan a la línea que tiene el área desde que ellos se hicieron cargo.</p>
El sentido que le dan a las prácticas	Lecturas
<p>-En general, lo que es para público en general lo trabajamos a través de redes o publicidad en medios masivos. Por ejemplo hay paros o procesos conflictivos que nosotros salimos a explicar a la sociedad y tenemos como objetivo salir a explicar. En general lo manejamos a través de las redes sociales o por publicidad segmentada.</p> <p>-Que no queden encapsulados en los docentes o publicidad paga en medios de comunicación fundamentalmente en radios. Nosotros tenemos una dificultad muy grande ahí. Nosotros le hablamos a la población general de Córdoba, de la provincia.</p> <p>-Ah, y otro medio de comunicación es el programa de radio que se transmite todos los sábados en Universidad y se retransmite en 20 radios del interior. Por ahí eso para nosotros es muy importante por que nos da presencia social.</p> <p>- en las 26 delegaciones nosotros tenemos un edificio propio. Cuando hay que hacer actividades, cuando la comunidad tiene que hacer actividades muchas veces va y pide el edificio. Entonces, digo, para nosotros es importante tener presencia en toda la provincia, y eso nos lo da el programa de radio y las redes sociales básicamente.</p> <p>-¿En qué casos tomamos la decisión de dar un mensaje a nivel local? cuando le queremos decir algo al gobierno, básicamente. Ahí decimos, bueno vamos con los medios de Córdoba y ahí en general vamos con 3 o 4 medios más conocidos.</p> <p>- si vamos a hacer un tipo de mensaje más restringido, hablándole a un interlocutor en particular o si vamos a hacerlo a nivel provincial. Si es a nivel provincial se los hace en los medios locales, sobre todo en las 3 o 4 ciudades más grandes.</p> <p>- Es muy difícil salir con tu voz, con tu plazos, con tus temas</p>	<p>Destacan la importancia de poder difundir sus propios relatos ponderando la información según su visión de manera que se le explique a la población en general su postura en procesos conflictivos.</p> <p>Utilizan los mensajes como herramientas de apelación e interpelación al gobierno provincial.</p> <p>Consideran importante la presencia mediática de alcance provincial a partir de la retransmisión en numerosas localidades del interior. Operan con público segmentados para un mejor aprovechamiento de la comunicación. Reconoce las limitaciones para evaluar la real eficacia de las comunicaciones en términos de persuasión sin embargo le dan gran importancias a las mediciones de opinión pública</p> <p>Brindan autonomía para que cada delegación regional produzca su propio contenido</p> <p>Se destinan una gran parte de recursos económicos para el funcionamiento del área de comunicación.</p>

estableciendo agenda en los medios de comunicación. A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen ha esperar que los medios te den la cobertura que vos queres.

- Después vienen y te hacen una notita así (señala con el dedo) que no sirve para nada. Solo para que alguien de acá adentro se quede contento por que saliste en La Voz y que en realidad en términos de pegada, o impacto entre tus afiliados o en la población en general no rinde.
- Hay algunos dirigentes que si vienen 5 afiliados que le dicen: muy bien lo que salió en La Voz del Interior ya está, se dan por contentos. A nosotros eso no nos sirve. Laburando desde una perspectiva profesional la comunicación eso no nos dice nada.
- Vos podes medir la llegada: cuánta gente, de qué manera y durante cuánto tiempo estuvieron discutiendo y teniendo interlocución con tú palabra pública. Pero vos lo que no podes medir nunca, salvo en una elección (se ríe) es si vos convenciste más o menos.
- El tema de la salud en el interior es un problemón, en general no hay buena cobertura tienen que pagar co-seguro etc. Entonces nosotros logramos algo importante, lo levantamos.
- Uno que tenga impacto en lo que es la estructura general del gremio. ¿En general ahí que publicamos? cosas que sean obras ampliaciones, nuevas subdelegaciones ese tipo de cosas que hablan de la estructura general del gremio. Ese es un primer criterio. Y un segundo criterio es cuestiones que hayan sido locales pero que sean muy fuertes en términos de lo que hace la UEPC en el territorio provincial.
- Nosotros trabajamos con un criterio que es, múltiples líneas de trabajo regadas todo el tiempo y orientadas a públicos fragmentados distintos.
- Medimos hacia adentro y medimos hacia afuera. Medimos clima de opinión, medimos perspectivas sobre el gremio, medimos permeabilidad de ciertas ideas.
- Nuestro caudal comunicativo tiene que ver con materiales de gráfica y materiales de circulación digital.

**Auto-percepción**



<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el interior la UEPC en general, en casi todas las ciudades importantes es una de las tres o cuatro instituciones más importantes. Esta la intendencia, los bomberos, y la UEPC.</li> <li>- Entonces cada realidad nuestra es una cosa muy distinta, vos tenes Río Cuarto que es un mundo, Villa María que es un mundo, Cruz del Eje que es otra cosa.</li> <li>- Una cuestión de identidad del gremio que nunca fue un gremio tira piedras.</li> <li>- en parte por ese carácter más dialoguista, digamos, más de concordia.</li> <li>- a nosotros lo que nos interesa básicamente es defender la educación pública, como proyecto sindical.</li> </ul>	<p>Se consideran un gremio dialoguista, que no acostumbra la confrontación. Se reconocen como un gremio de gran alcance territorial en la provincia y de amplia influencia en cada localidad del interior donde tienen presencia. Su cometido no se limita a los derechos laborales, sino a la cuestión más amplia y social de defender la calidad educativa.</p>
<p><b>Imagen</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eso lo hacemos o tratamos de hacerlo mostrando sobre todo las experiencias pedagógicas y educativas que muestran que la educación pública funciona. Y segundo mostrando que no somos un gremio tira piedras.</li> <li>- digamos que nosotros estamos en la calle y hacemos lo que tenemos que hacer pero tampoco vamos a salir a romper todo.</li> <li>- la sociedad a nosotros nos banca, (...) nos valora positivamente mejor que a otros gremios, en parte por ese carácter más dialoguista, digamos, más de concordia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan mostrarse como un gremio moderado que interviene en el espacio público sólo en casos de necesidad y presentando una actitud pacífica, que busca el consenso. Afirman tener buena valoración social a partir de esto. Sostienen que la labor docente en la educación pública es adecuada.</li> </ul>
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y cuando tu principal interlocutor político es el gobierno de Córdoba, siempre, en ese punto, va a poner más pauta que vos.</li> <li>- en determinadas ocasiones, los medios te buscar porque sólo quiere tu palabra como en los paros. (...) y siempre salís parado como no querés.</li> <li>- Hay algunos dirigentes que si vienen 5 afiliados que le dicen: muy bien lo que salió en La Voz del Interior ya está, se dan por contentos. A nosotros eso no nos sirve.</li> <li>- la articulación a través de redes sociales le ha permitido a la oposición articular propuestas cuando antes no podían articular. En general la articulación de propuestas se da en contra, es más difícil que coordinen acciones a favor de. ¿Ahora que hacen? coordinan y dicen: “vamos a decir no y vamos a poner 3 puntos” y eso circula así en toda la provincia.</li> <li>- Insisto con nosotros, por que los otros gremios no tienen en general esta discusión provincial o sea, es muy difícil. Ni Adiuic, los judiciales un poco más, Surrbac tiene tres delegaciones creo. Entonces cada realidad nuestra es una cosa muy distinta, vos</li> </ul>	<p>El gobierno de Córdoba es su principal interlocutor, al ser su patronal. Consideran que intentan desarmar los convenios colectivos de trabajo, al igual que lo hace la municipalidad. La mayoría de los sindicatos tienen una estructura menor que ellos. Se dirigen a una porción de la sociedad que valora de manera positiva la educación pública, a esta porción la consideran mayoritaria. No se interesan en dirigirse al sector que tiene mala imagen de la educación pública. Se relacionan con otros gremios aunque consideran que están perdiendo beneficios. Pertenecen a la CGT Regional y se nuclean en CTERA. Su participación queda plasmada en sus productos comunicativos. También participan de CTA. Consideran que la oposición interna tiene un trabajo fácil al cuestionar sus decisiones sin tener responsabilidades de gestión.</p>

tenes Río Cuarto que es un mundo, Villa María que es un mundo, Cruz del Eje que es otra cosa.

- Mirá, cuando yo te hablo de población en general, nosotros ahí queremos hablar sobre todo a determinados sectores que tienen cierta permeabilidad a determinadas ideas

- Estamos hablando del 65% más o menos que valora positivamente a la educación pública que cree que es una herramienta de inclusión social y de igualdad pero que valora negativamente la política educativa a nivel nacional.

- el año pasado teníamos un 70% de gente cordobesa a nivel provincia que veía que la política educativa de la nación era mala y que valora regularmente la gestión educativa de la provincia. Eso alrededor del 60%. Entonces nosotros queremos hablarle a ese segmento que valora positivamente la educación pública.

- No le quiero hablar al 35, 40% que cree que la educación pública es una bosta.

- la sociedad hoy está bancando más hacer bosta a los gremios combativos que bancarlos. Esto lo podés ver en el caso de la UTA, un gremio que le revolean por todos lados como la UTA. (...) y lo podés ver en casos como el de Luz y Fuerza que históricamente estuvo caracterizado como un gremio muy fuerte y hace un año y medio que no le dan aumento salarial.

- la sociedad en general demanda moderación y a los gremios en particular le demanda defensa de los derechos pero sin pasarse del lado a romper todo.

- Hacia adentro hay segmentos de compañeros y compañeras docentes que nos piden salir a tirar piedras.

- Le están desarmando el convenio colectivo de trabajo. Entonces digo, eso no puede ser llevado adelante por la Municipalidad, como en este caso, ni por la Provincia si no hay banca social para llevarlo adelante ¿Se entiende?

- Ahí hay dos instancias de articulación central que son la CTA y la CGT. Eso a nivel local, donde nosotros participamos como UEPC de la CTA y de la CGT. Y ahí es donde se dan las principales articulaciones (...) te dan mayor competencia, vos comprometes a mayor cantidad de actores si los sacas desde la CTA o por la CGT.

- Ha habido instancias de coordinación con gremios estatales, por ejemplo. Donde estaba EPEC, estaba Luz y Fuerza, donde estaba el SEP, donde estaba SUOEM y donde está Bancarios.

Lo que pasa es que cada uno tiene su historia y las coordinaciones ahí son más complejas.

<p>- Y después a nivel nacional se participa en la CTERA que es la confederación de trabajadores de la educación nacional. Esa instancia para nosotros también es importante. A nivel comunicativo no tanto, porque la CTERA tiene un estilo muy particular que a nosotros no nos convence tanto.</p>	
<p><b>Objetivos del área de comunicación</b></p>	
<p>- Nosotros cambiamos la versión de la página. Generamos una versión móvil de la página hace dos años, empezamos a medir eso, y nos ponemos objetivos en lo que nosotros podemos medir. (...) Entonces nos ponemos objetivos de que en un año tengamos el 80% de la circulación en la página web a través de móvil.</p> <p>- No puedes medir, que es algo que preocupa mucho a la política y sindical, no lo puedes medir en término de lograr consensos o convencimientos. Vos puedes medir la llegada: cuánta gente, de qué manera y durante cuánto tiempo estuvieron discutiendo y teniendo interlocución con tu palabra pública.</p> <p>- nosotros lo que nos interesa básicamente es defender la educación pública, como proyecto sindical. Entonces nosotros le queremos decir a esos sectores, que la educación pública sigue siendo muy importante.</p> <p>- En segunda instancia por una cuestión estratégica. Si nosotros no logramos defender (...) la educación pública... mal vamos a poder defender los puestos de trabajo que dependen de la educación pública, ¿se entiende? Y mal vamos a poder defender la inversión pública en educación.</p> <p>- Mientras más podamos ampliar esa banca a la educación pública, mejores condiciones vamos a tener para negociar más presupuesto, más cargos, mejor inversión educativa.</p> <p>- a la sociedad nosotros queremos decirle: bueno, la educación pública es importante, nosotros defendemos la educación pública y vamos a hacerlo de la manera más efectiva y menos... no es combativa, porque digamos que nosotros estamos en la calle y hacemos lo que tenemos que hacer pero tampoco vamos a salir a romper todo.</p>	<p>Menciona tres objetivos de manera explícita:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la circulación de la página web en formato móvil.</li> <li>- Aumentar la llegada y el tiempo de interacción con los contenidos publicados.</li> <li>- Ampliar el apoyo a la educación pública a partir de mostrar, una imagen moderada.</li> </ul> <p>Implícitamente se reconocen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar un contacto con contenido específico para públicos segmentados.</li> <li>- Mostrar los beneficios y el funcionamiento eficiente de la educación pública.</li> </ul>
<p><b>Plan de comunicación</b></p>	

-A mi lo que más me gusta es evaluar estadísticamente. Pasa que en este tipo de cosas es difícil tener un evaluación estadística.

- No hay una planificación como nos enseñan en la facultad, un papel donde digamos en marzo vamos a trabajar esto, esto y esto. Sí tenemos, yo te diría que hay una triple agenda. Hay una agenda vinculada más a los hechos o efemérides mensuales.

Nosotros tenemos por mes, tal fecha, tal fecha, tenemos que salir a decir algo, el día de la mujer trabajadora, el 24 de marzo, el día del veterano, el día de la salud en el trabajo, y así todos los meses tenemos esa agenda por un lado que por lo general alrededor de esas fechas organizamos productos por ejemplo: para el 24 de marzo hacemos un video un GIF, un flyer, una cartilla.

- Volviendo a los contenidos. Tienes la agenda de las efemérides, la agenda que llevamos nosotros a nivel de gestión, como personal técnico político de la secretaría. Lo que intentamos nosotros ahí es sostenes ejes de gestión, de comunicación de la gestión que tiene que ver con lo gremial, con la defensa de la educación pública, con los servicios, con las prestaciones, con las obras y con proyectos a futuro. nosotros lo tratamos de mantener con distintos hechos y lo vamos alimentando diariamente. (...) Y después lo pedagógico.

- Después tienes otro eje que tiene que ver con las necesidades políticas que marca más la dirigencia. ¿A que me refieren con las necesidades políticas? el año pasado tuvimos medio año discutiendo el recorte a la educación. Digamos, o eso no es un eje de gestión pero es un eje que la política dura te manda que tienes que estar laburando eso.

- Entonces te diría que esas son las tres grandes agendas y en base a eso tenemos una planificación previa, que sobre todo la llevo yo, semanal primero, y después mensual. Sabemos que tal mes vamos a salir con esto, tal semana vamos a hablar de esto, y después siempre va habiendo irrupciones, cosas que te emergen de lo cotidiano.

- nosotros le hablamos a muchos públicos todo el tiempo. Entonces yo puedo publicar algo de derechos humanos y tengo armada una segmentación para docentes que les interesan derechos humanos y le meto rosca, le meto guita para que se mueva ese segmento y al mismo tiempo público sobre la CGT y tengo armada otra segmentación de docentes que les interesa específicamente política y le meto rosca ahí.

- Publicamos las dos cosas. A lo sumo vemos en términos de

Planifican estrictamente la comunicación de fechas representativas. Luego surgen necesidades mensuales y semanales, según la agenda de la dirigencia. Estas últimas no pueden preverse fuera de estos plazos.

Finalmente, están las irrupciones cotidianas. Tienen una segmentación de público interno y externo. A su vez, estos están segmentados y les ofrecen diferentes contenidos.

El plan de comunicación contiene una medición de opinión interna y opinión pública. Evalúan estadísticamente índices en soportes digitales.

Dividen una agenda de tres ejes: efemérides, asuntos gremiales y pedagógicos. Dentro de los asuntos gremiales están los servicios y prestaciones, conflictos y luchas salariales y laborales y la, defensa de la educación pública.

No se desecha ninguna información, aprovechando las posibilidades de los medios digitales, se busca difundir toda información factible de ser publicada.

<p>horarios y momentos, que es lo que más nos interesa publicar, sobre todo en redes y publicamos a lo primero de la mañana. Para que corra más tiempo, para que tenga más impacto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros trabajamos con un criterio que es, múltiples líneas de trabajo regadas todo el tiempo y orientadas a públicos fragmentados distintos.</li> <li>-Medimos hacia adentro y medimos hacia afuera. Medimos clima de opinión, medimos perspectivas sobre el gremio, medimos permeabilidad de ciertas ideas.</li> </ul>	
<p><b>Recursos materiales</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- en las 26 delegaciones nosotros tenemos un edificio propio.</li> <li>- trabajamos con herramientas de opinión pública y cada determinado tiempo hacemos mediciones. (...) Todas las mediciones que hemos hecho hasta ahora las hemos tercerizado.</li> <li>- tenemos y estamos desarrollando, pero es muy complicado, de hecho hace un año que estamos tratando de desarrollar. Son herramientas que te permiten levantar y sistematizar las opiniones que circulan en redes sociales.</li> <li>- Tenemos cuatro puestos de trabajo. Estamos por incorporar un quinto, ahí.</li> <li>- Además estamos por armar ahí al lado, en esa oficina de al lado, un gabinete de producción audiovisual. Ahí vamos a armar un set de grabación y vamos a equiparlo con dos máquinas para edición de audio y video. Eso actualmente nosotros lo tenemos tercerizado.</li> <li>- Tenemos máquina de fotos, tenemos trípode, tenemos celular propio. O sea, salvo máquina de filmación, que es lo único que te diría que no tenemos.</li> <li>- en general no hay problemas, por lo menos desde que yo estoy, no hay problemas de restricción de recursos. Nosotros lo que pedimos, en general peleando un poco más peleando un poco menos, lo tenemos.</li> </ul>	<p>Tercerizan mediciones de opinión pública y producciones audiovisuales. Poseen una oficina bipartita con cuatro puestos de trabajo. Tienen trípode, tres computadores, cámara de fotos. Celular propio. Plantea facilidad para la obtención de recursos económicos por parte de la dirigencia.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenemos la página web,(..) Tenemos Facebook, tenemos Twitter. Tenemos un boletín digital y después publicamos para cada una de las secretarías y dependiendo de la eventualidad, mantenemos medios gráficos de todo tipo. Desde volantes, folletos, libros, libros pedagógicos, libros gremiales, cartillas.</li> <li>- Generamos una versión móvil de la página hace dos años,</li> <li>-Pero fijo tenemos la páginas web, las dos redes sociales, por ahora no estamos usando Instagram. El boletín digital y después tenemos un sistema de televisión interno a edificios de Córdoba Capital.</li> <li>- Ah, y otro medio de comunicación es el programa de radio que se transmite todos los sábados en Universidad y se retransmite en 20 radios del interior</li> <li>-Después cada una de las 26 delegaciones tiene su perfil de facebook. Comparten información que compartimos nosotros y comparten información de la delegación que, como les digo, cada delegación es un mundo.</li> <li>-Nuestro caudal comunicativo tiene que ver con materiales de gráfica y materiales de circulación digital.</li> </ul>	<p>Poseen de manera permanente Facebook, Twitter, Página web, versión móvil de la página web, boletín digital y un programa radial semanal de dos horas retransmitido en 21 emisoras. Cada delegación tiene un perfil de facebook propio, también oficial.</p> <p>De manera ocasional producen folletos, libros y manuales.</p>
<p>Conformación del área</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acá actualmente, con migo incluido, somos cuatro.</li> <li>- Ahí está secretaría de prensa y un equipo de prensa del instituto de capacitación en Córdoba capital, en total tenemos unas 10 personas trabajando. A eso le tenés que sumar el personal o los dirigentes que laburan en prensa en cada delegación. Calculale 20 o 25 personas más. Esos son dirigentes, no son empleados de comunicación del área de prensa.</li> </ul>	<p>En comunicación trabajan 4 personas en la oficina del área central. La cual incluye un responsable del área y 3 empleados.</p> <p>Además se le suman 10 personas trabajando en el instituto de capacitación</p> <p>A nivel provincial, de la comunicación se hacen cargo los dirigentes y trabajadores administrativos. No son profesionales de comunicación ni poseen formación en el tema pero participan de un plenario anual para definir cuestiones operativas. Son 20 o 25 personas, en su mayoría es una actividad militante.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahí está secretaría de prensa y un equipo de prensa del instituto de capacitación en Córdoba capital, en total tenemos unas 10 personas trabajando. A eso le tenés que sumar el personal o los dirigentes que laburan en prensa en cada delegación. Calculale 20 o 25 personas más. Esos son dirigentes, no son empleados de comunicación del área de prensa.</li> <li>- Sí, son dirigentes que en algunos casos tienen licencias gremiales y en otros no. O sea que lo hacen más desde una</li> </ul>	<p>Las 4 personas que trabajan en el área de prensa en el edificio central de UEPC son egresados de la carrera de comunicación, rentados y con experiencia. A nivel provincial, de la comunicación se hacen cargo los dirigentes y trabajadores administrativos. No son profesionales de comunicación ni poseen formación en el tema pero participan de un plenario anual para definir cuestiones operativas. No promueven la participación del afiliado en la producción de contenidos del</p>

militancia ni siquiera rentada en muchos casos.

- Los propios dirigentes y con los empleados estables que en general son perfiles de tipo administrativos que atienden, hacen horarios de oficina, resuelven problemas, dan turnos en los casos que necesiten consultorio médico y además dan una mano en tareas de comunicación. No son profesionales de comunicación o gente que se haya formado específicamente en comunicación.
- Todo el personal que nosotros tenemos trabajando acá en UEPC son todos egresados de carreras de comunicación con experiencia.
- Pero que participe de la secretaría de prensa no. No es una instancia que esté pensada como de participación de los afiliados.

área.

**Sentido de las prácticas digitales**

- Tenemos la página web, que cuando yo ingresé ya estaba armada y hemos ido haciendo algunas adaptaciones, algunos ajustes de ese tipo.
- A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen ha esperar que los medios te den la cobertura que vos quieres.
- Yo se que en los medios digitales que en la página web entra tanta gente que las publicaciones de facebook la vieron tanta gente, yo se que la compartió tanta gente, que tuve tanto alcance, si llegué a la provincia, a la capital, eso yo lo puedo saber. Entonces, eso es el modo en qué ami me gusta medir el impacto.
- Nosotros cambiamos la versión de la página. Generamos una versión móvil de la página hace dos años, empezamos a medir eso, y nos ponemos objetivos en lo que nosotros podemos medir.
- nosotros tenemos y estamos desarrollando, pero es muy complicado, de hecho hace un año que estamos tratando de desarrollar. Son herramientas que te permiten levantar y sistematizar las opiniones que circulan en redes sociales.
- Yo todos los meses hago la medición de la página, de facebook, de twitter, y voy viendo y voy comparando y voy viendo las estadísticas. En términos más generales, el único impacto que vos podes tener es el cuantitativo. Eso es bastante poco fiable, si bien es muy importante para algunos sectores sobre todo.
- ha cambiado la escala y la característica de la discusión

Reconocen a los medios digitales como el canal de mayor caudal comunicativo. Identifican un reciente quiebre en la historia comunicativa del gremio a partir de un importante desarrollo en la presencia en redes. Realizan constantes ajustes en la página web, entre los cuales se destaca la versión móvil para celulares. Valora fuertemente la posibilidad de establecer mediciones aunque solo sean de impacto cuantitativo. Esto permite reconocer horarios de circulación pico y a partir de allí tomar decisiones en cuanto a la publicación. Asume que se rompe la vieja limitación en la selección temática ya que hoy es posible publicar contenido sin restricciones de este tipo. Jerarquiza a partir de los horarios pico. Identifica la segmentación de público gracias a las ventajas de las herramientas digitales. Considera el espacio hipermediático como un campo de disputa con la oposición interna la cual aprovecha las ventajas digitales. Prefieren vincularse con los medios a partir de publicaciones propias en las redes y desde allí ser tomados como fuente. Reconocen y aprovechan posibilidades de los cibermedios buscando siempre mayor adecuación y dinamismo como una de las políticas centrales del área.

<p>sindical el tema de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros recorremos todos los grupos, vemos de lo que se está hablando y eso nos permite levantar inquietudes, problemas conflictos que están por explotar, conflictos que ya explotaron y anticiparnos en la agenda y en la acción gremial básicamente.</li> <li>- la articulación a través de redes sociales le ha permitido a la oposición articular propuestas cuando antes no podían articular. En general la articulación de propuestas se da en contra, es más difícil que coordinen acciones a favor de. Pero hasta hace 3 años no pasaba que la oposición se ponía de acuerdo en rechazar un mandato. ¿Ahora que hacen? coordinan y dicen: “vamos a decir no y vamos a poner 3 puntos” y eso circula así en toda la provincia.</li> <li>- Sabemos que a las 9 y a las 15 horas tenemos picos de consultas, sobre todo en facebook. Publicamos ahí lo que más nos interesa y lo otro lo publicamos igual.</li> <li>- Porque en realidad hoy, con las herramientas que nosotros tenemos a nivel digital, la idea de priorización es bastante restringida.</li> <li>- Yo puedo publicar algo de derechos humanos y tengo armada una segmentación para docentes que les interesan derechos humanos y le meto rosca, le meto guita para que se mueva ese segmento y al mismo tiempo público sobre la CGT y tengo armada otra segmentación de docentes que les interesa específicamente política y le meto rosca ahí.</li> <li>- Publicamos las dos cosas. A lo sumo vemos en términos de horarios y momentos, que es lo que más nos interesa publicar, sobre todo en redes y publicamos a lo primero de la mañana. Para que corra más tiempo, para que tenga más impacto.</li> <li>-Nuestro caudal comunicativo tiene que ver con materiales de gráfica y materiales de circulación digital.</li> <li>- lo que es presencia digital para nosotros es muy importante y eso hace 3 años, 4 años no existía, no lo teníamos desarrollado</li> </ul>	
<p><b>Espacios de formación</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los plenarios de las secretarías de prensa. En general tratamos de hacer uno por año, donde juntamos los secretarios de prensa de toda la provincia para tematizar las cuestiones más importantes y tratar de dar líneas orientativas de trabajo.</li> <li>- los compañeros siempre... bueno, cada tanto proponen: che, en tal lado hay un curso de tal cosa y el gremio no sólo habilita que vayan, sino que paga el curso.</li> </ul>	<p>Acceden a cursos y capacitaciones con recursos del gremio. Realizan un plenario anual con los encargados de comunicación del interior (no son profesionales) para dar líneas de trabajo.</p>
<p><b>Campañas</b></p>	
	<p>Si bien no está planteado en la entrevista, off the record se habló de que se sumaron a la</p>



	<p>campana de educación sexual integral y elaboraron una cartilla para que los docentes trabajen en el aula. Esto se confirma en el análisis realizado en el protocolo de observación de la página web y las redes sociales del sindicato.</p>
<p><b>Relación con medios</b></p>	
<p>-En general lo que es para público en general lo trabajamos a través de redes o publicidad en medios masivos. Por ejemplo hay paros o procesos conflictivos que nosotros salimos a explicar a la sociedad y tenemos como objetivo salir a explicar. En general lo manejamos a través de las redes sociales o por publicidad segmentada.</p> <p>-Ah, y otro medio de comunicación es el programa de radio que se transmite todos los sábados en Universidad y se retransmite en 20 radios del interior.</p> <p>-¿En qué casos tomamos la decisión de dar un mensaje a nivel local? cuando le queremos decir algo al gobierno, básicamente. Ahí decimos, bueno vamos con los medios de Córdoba y ahí en general vamos con 3 o 4 medios más conocidos.</p> <p>-Si es a nivel provincial se los hace en los medios locales, sobre todo en las 3 o 4 ciudades más grandes, San Francisco, Villa María, Río Cuarto y Bell Ville.</p> <p>-en cada uno de esos lugares ya tenemos... o sea, en Río Cuarto es fácil, LV16 y en las otras localidades están las radios más escuchadas. En general ese es el criterio.</p> <p>- En general, en determinadas ocasiones, los medios te buscar porque sólo quiere tu palabra como en los paros.</p> <p>- Después vienen y te hacen una notita así (señala con el dedo) que no sirve para nada. Solo para que alguien de acá adentro se quede contento por que saliste en La Voz y que en realidad en términos de pegada, o impacto entre tus afiliados o en la población en general no rinde.</p> <p>- Hay algunos dirigentes que si vienen 5 afiliados que le dicen: muy bien lo que salió en La Voz del Interior ya está, se dan por contentos. A nosotros eso no nos sirve.</p> <p>- A nosotros nos ha resultado mucho más eficaz salir con acciones propias, o por redes sociales y que de ahí te retomen ha esperar que los medios te den la cobertura que vos queres.</p>	<p>Existe una tensión entre la opinión del área de prensa y la dirigencia respecto de la relación con los medios. El área no considera que tenga un impacto real aparecer en los medios grandes si la tratativa no es la esperada, la dirigencia considera que sí.</p> <p>En Radio Universidad la relación les permite sostener un programa en ese espacio.</p> <p>Toman a los medios de comunicación como una opción mediatizada para darle un mensaje al gobierno. En el interior, se eligen los medios más grandes para dar mensajes locales.</p>
<p><b>Pauta</b></p>	

<p>- Ahí decimos, bueno vamos con los medios de Córdoba y ahí en general vamos con tres o cuatro medios más conocidos. En radio tenemos una política más tradicional, por eso no lo hacemos tanto, a demás por los costos. Una pauta hoy, de mínima, de un día que diga que hoy hacemos paro por esto, esto y esto, de 20 segundos estamos hablando de \$500.000 en Mitre, Universidad, Cadena 3. Entonces, vos con \$500.000 en redes sociales te cansas de hacer daño. Pero tiene que ver con decir bueno, también estamos en este espacio, los medios tradicionales.</p> <p>- Nosotros tenemos pautas en los medios más importantes. Pautas pequeñas, como para estar, fijas y mensuales.</p> <p>- lo que es para público en general lo trabajamos a través de redes o publicidad en medios masivos. Por ejemplo hay paros o procesos conflictivos que nosotros salimos a explicar a la sociedad y tenemos como objetivo salir a explicar. En general lo manejamos a través de las redes sociales o por publicidad segmentada.</p> <p>- Y cuando tu principal interlocutor político es el gobierno de Córdoba, siempre, en ese punto, va a poner más pauta que vos.</p>	<p>Habitualmente consideran la pauta propagandística como una posibilidad. Ésta se segmenta en localidad donde quieren dar la discusión. Se eligen los medios más grandes. Hay una fuerte apuesta en la pauta de redes sociales, ya que la consideran más eficiente en términos de costo.</p> <p>Tienen pauta permanente como parte de sus políticas.</p> <p>Se ven en desventaja en relación a la pauta del gobierno de Córdoba, su empleador.</p>
--	---

<p>Limitaciones</p>	
<p>-Después nosotros tenemos y estamos desarrollando, pero es muy complicado, de hecho hace un año que estamos tratando de desarrollar. Son herramientas que te permiten levantar y sistematizar las opiniones que circulan en redes sociales. Que en otros ámbitos ya está bastante desarrollado, que para la cuestión sindical, no está desarrollado prácticamente.</p> <p>- Nosotros lo que estamos tratando de desarrollar una herramienta hecha a medida que nos permita levantar y cosechar datos de redes. Sobre qué se habla, cuando se habla, cuáles son los temas predominante, en qué momento se menciona al sindicato, o gremio de la UEPC, asociados a qué atributos etc. Lo que pasa es que todo eso se ha complejizado por que antes había apps de Facebook, que te permitian hacer eso, pero desde el escándalo de la filtración de datos de Facebook, Facebook ha limitado muchísimo los permisos de accesos a los datos, y ahora casi no se lo puede hacer, sólo se lo permite a él mismo que es el que maneja los datos.</p> <p>- Y cuando tu principal interlocutor político es el gobierno de Córdoba, siempre, en ese punto, va a poner más pauta que vos.</p>	<p>La principal limitación la encuentran en la posibilidad de poder sistematizar opiniones que en las redes se hagan sobre el sindicato, es una limitación evaluativa. Eso implica un fuerte sentido de importancia sobre este tipo de prácticas. Otro aspecto es la menor correlación de fuerzas respecto de las posibilidades de pauta publicitaria, respecto del gobierno de Córdoba.</p>

### Dirigente UEPC

<p>Historia de la comunicación en la organización</p>	<p>Lecturas</p>
---	-----------------

- 10 años. Vuelvo a decirles, yo soy profe de música. Yo llegué acá y no sabía nada de comunicación, pero como decía mi viejo, “cuando uno no sabe lo que hay que tener es el teléfono de quien sabe”, entonces, empecé a rodearme de gente que sabía. Tuve el aval político de “che ahí tenes la secretaría de prensa, armala”

- Lo que respecta a los temas cotidianos gremiales, en una época lo hacíamos en una revistita que se llamaba “La Tiza”. Dejamos de hacer la revista La Tiza para hacer lo mismo pero en un boletín digital que mandamos a nuestra base de datos.

- **¿Hace cuanto que está el programa?** 31 años. Empezó siendo un micro. (...) Siempre en Radio Universidad. (...) Empezó siendo un micro en otro programa hace 31 años atrás... (...) Es tradición, es este... un poco ese hablarle a la sociedad que pretendemos. No creo que le hablemos sólo a la sociedad en el programa de radio.

- Es el locutor de Radio Nacional. Lo conduce hace veintipico de años. Lo que pasa es que... a ver... esto es otra que va ir mutando. Nosotros los docentes somos muy estructurados, entonces cuando se planteó un programa en aquella época, que yo no estaba, tenía que ser todo formar, tenía que estar el locutor que hablaba. No hablaba ningún dirigente gremial antes. Cuando yo llegué empecé a cambiar un poco eso.

- Tuve el aval político de “che ahí tenes la secretaría de prensa, armala” y me empecé a rodear de gente que sabía y no me quedó otra que aprender.

- Ahora vamos variando los espacios dependiendo las necesidades. Cuando hubo la necesidad de empezar a aflojar un poco con la gráfica de afiches, (...), los afiches terminan siendo una cosa arrumbada en la escuela que nadie le da bolilla, entonces las cosas emblemáticas que tenemos como afiches, como eso por ejemplo (señala afiches propios pegados en el vidrio y paredes conmemorando el día del maestro) hemos ido migrando a posteo en redes.

Se reemplazó una histórica publicación gráfica por un boletín digital. El programa de radio se sostiene hace 31 años, es una práctica tradicional fuerte, conducida por el mismo locutor hace 25 años. La secretaría de prensa existe hace 10 años.

<b>El sentido que le dan a las prácticas</b>	<b>Lecturas</b>
--	-----------------

- para nosotros en nuestro sindicato el área de prensa es una de las áreas más importantes más allá de lo gremial. (...) Prensa es la que coordina la información de todas esas secretarías y la divulga en página web y bueno, redes sociales.

- tenemos un programa de radio en Radio Universidad los sábados, donde bueno, ahí se vuelca la agenda de todo el laburo gremial de la semana. .

- el área de prensa es sensible en el sentido de que bueno, somos un gremio docente entonces la cuestión de escribir y el tema de comunicar es una cosa, digamos, fuerte para nosotros. Escribir de manera que nuestros compañeros nos lean es una cosa poco fácil. El docente está un

Destaca una gran importancia del área dentro de la estructura del sindicato. Estas prácticas comunicativas les permiten convertirse en una fuente de información y consulta para sus afiliados, contrastar y poner en duda la palabra de los medios. Difundir con una voz propia ante el desinterés de los medios o de coberturas insatisfactorias para ellos. Se generan posicionamientos sobre temas de agenda, difusión de las actividades gremiales, de los

poco saturado de tanto leer. Entonces hay que escribir y comunicar de manera fácil para que la tomen. Cuando uno quiere divulgar una información práctica y concisa.

- Yo lo único que siempre tuve claro en este lugar es que nosotros no somos un medio de comunicación. Somos un sindicato que comunica lo que hace, que es diferente. Que nos hace de esa manera, me parece una tarea un poco más complicada, porque el hablar en clave de medio, no siempre, para nuestros afiliados... hablo de los nuestros, no de los demás. Es difícil que lo entiendan, digamos.

- Entonces bueno, siempre fue una lucha por creer que los medios tienen que reflejar como nosotros queremos nuestras cosas. Entonces nos dimos cuenta que había que hacerlo nosotros, no esperar que los medios nos reflejaran, que los medios tomen lo que quieran tomar.

- Muchas veces nos da bronca por cómo lo toman o a veces lo hacen bien. Entonces empezamos a trabajar particularmente conmigo en esta secretaría empezamos a trabajar una cosa más potente porque empezamos a decir nosotros las cosas. En redes, en página, en la radio y en todos los lugares en que lo podemos hacer. En todos los medios que nosotros tenemos.

- En nuestras redes y en nuestros medios nosotros hablamos de lo que nosotros queremos hablar. Si los medios lo toman, fantástico, ayudamos.

- Pero nosotros estamos poniendo un promedio de 2 o 3 noticias por día, por ejemplo en la página web. En todo, en lo gremial en lo social en todo lo que nosotros tenemos como gremio.

- Creo que hemos logrado y lo digo hemos porque lo hemos hecho todos en conjunto, hemos logrado ir poniendo al menos dudas. Por ejemplo, el cronograma de pago, bueno, lo dijo Mario Pereyra... No, pero me voy a fijar en la página del gremio a ver si... Por lo menos hemos logrado eso, yo no digo que hayan cambiado la cabeza, por lo menos han empezado a dudar y han empezado a darse cuenta.

- **¿Y en la página web se dan explicaciones políticas?** Eeh... posicionamientos. No tenemos una discusión (...) **¿Y sobre qué hacen posicionamientos?** Por ejemplo en nuestras cuestiones diarias y comunes, domésticas, gremiales y en algunas que nosotros políticamente consideremos que el sindicato debe expresarse. (...) El tema de los derechos humanos, el tema de cuando aparecen cosas como esto de que el fantasma de que la UEPC está negociando por abajo una nueva reforma previsional y nosotros lo que hacemos, salimos y decimos que nosotros no estamos negociando nada.

- eso se lleva mucha plata porque hay que poner plata y capacitamos alrededor de 4 mil docentes por año. Y a eso pocos lo saben. Eso poco se divulga.

- Bueno, justamente los objetivos principales son esos. Comunicar lo

beneficios disponibles y el destino de los fondos.

Buscan un equilibrio entre las necesidades prácticas y los conocimientos teóricos que aportan los profesionales. Producen mensajes pensados especialmente para una comunidad docente que está saturada de lectura y requiere mensajes cortos y claros. Tienen que adaptarse a una base de afiliados macrista, siendo una conducción que está en contra de esa gestión. El secretario general debe estar asesorado para brindar declaraciones públicas.

La sociedad cordobesa es uno de sus interlocutores, están satisfechos con la recepción que les prestan.

que estamos haciendo, principalmente se enteren nuestros compañeros afiliados, que alrededor de 42.000 tenemos, y después, también hablarle a la sociedad cordobesa en general. Que a veces presta bastante atención.

- Ami me gustaría que nos escuchen un poco más pero bueno. Lo que pasa es que es sábado al mediodía... pero sigue siendo una cuestión emblemática el programa. Yo cuando llegué acá era de media hora el programa, lo hicimos de una hora.

- Es tradición, es este... un poco ese hablarle a la sociedad que pretendemos. No creo que le hablemos sólo a la sociedad en el programa de radio.

- Después empezó siendo un poco más de opinión y yo yendo más a conducirlo políticamente al programa más que hablar. Que sí lo hago metiendome con la opinión política. Yo en el programa hago el posicionamiento del gremio en tal o cual cosa.

- De todo. Entrevistas, casi siempre 3 entrevistas que tienen que ver con un tema gremial, un tema de capacitación o experiencias nuestras y algún otro tema que nos interese.

- Nosotros tenemos una cosa rara que es que cuando tenemos el mensajero, mucha gente manda cosas, opina y te dice "yo no soy docente pero escucho el programa". Yo creo que debe ser porque antes está el programa de Susana Curto, está Los Galenos, creo que nos deja una audiencia.

- esto es otra que va ir mutando. Nosotros los docentes somos muy estructurados, entonces cuando se planteó un programa en aquella época, que yo no estaba, tenía que ser todo formar, tenía que estar el locutor que hablaba. No hablaba ningún dirigente gremial antes. Cuando yo llegué empecé a cambiar un poco eso. Empezamos a hablar.

- No es lo mejor para lo que académicamente puede ser. Lo que sí, yo siempre tengo como objetivo es que a mí me sirva para los compañeros. Yo no sé si académicamente es lo mejor, ahora si ami me sirve para comunicarse mejor con los compañeros, y bueno, se hace.

- Puedo decir que se gasta responsablemente pero hay una banca buena del compañero de finanzas que tiene la visión diaria de lo que se gasta pero no es un tipo que diga "NO" es un tipo que te banca.

- Otra cosa, no tenemos presupuesto, es decir "vos gastate un millón de pesos al año" eso es lo que vos tenes para gastar. No, ese presupuesto lo voy peleando a diario. A veces es menos a veces es más.

-Nosotros no podemos ir directamente a decirle a un compañero "mira vos lo que estás haciendo es una gorileada", no podemos, o sea, no podemos por que te lo pones en contra.

- lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir "che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir

<p>esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por acá”, a veces me da bola, a veces no.</p>	
<p><b>Auto-percepción</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros junto a la secretaría de derechos humanos y género sacamos una cartilla parecida a esta <b>[nos muestra una impresión a color]</b> donde hacemos un instructivo, ahí de cómo hay que actuar en las escuelas con la diversidad de género con una cosa bastante común.</li> <li>- Nosotros vamos con los docentes y les decimos: mirá cuando te dicen que vos cuando tenés un chico o una chica trans en tu aula es lo mismo y vos tenés que contenerla porque hay una ley que dice que si se percibe varón es varón o si se percibe mujer es mujer, vos no sos quien para decirle “no, no es así”.</li> <li>- Nosotros le hablamos a un universo de 42 mil personas que son nuestros afiliados. Más allá de que en la provincia de Córdoba hay alrededor de 80 mil docentes.</li> <li>- Nosotros tenemos 3 mil delegados en toda la provincia.</li> <li>- por ejemplo cuando el nieta 130. Los derechos humanos para nosotros es algo importante. Este sindicato fue intervenido en la época de la dictadura, la pasamos feo. Y muchos de nosotros somos post dictadura en la militancia. Pero hay compañeros que estuvieron y para nosotros eso es fundamental.</li> <li>- para saber dónde está la plata, está acá. En el centro de salud, en la farmacia, en el hotel, en la colonia de vacaciones, en las 26 delegaciones. Todo eso cuesta mucha guita. Nosotros tenemos 300 empleados en toda la provincia para que esto funcione, para que esto sea un sindicato serio, digamos. El instituto, el instituto de capacitación...</li> <li>- Nosotros apostamos fuertemente a la capacitación docente. Pero fuertemente en serio, no un cursito para que vos logres puntos y puedas tomar tus horas en el orden de mérito. Estamos a la vanguardia de lo pedagógico, queremos estar.</li> <li>- nosotros disputamos pedagogía al Ministerio y se la disputamos con fundamento,</li> <li>- el compañero tiene una visión del sindicato que es: conseguime un aumento de sueldo. Sí, es cierto, estamos para eso también. Pero también estamos para disputar lo que queremos disputar como docentes. Nosotros queremos la paritaria salarial, laboral y pedagógica.</li> <li>- Hay que estar continuamente sabiendo qué pasa con nuestros pibes.</li> </ul>	<p>Posee 40 mil afiliados y un cuerpo de delegados grande. Emplean centenares de personas. Los gastos corrientes implican grandes sumas de dinero, las cuales demuestran que los fondos se manejan de manera transparente. Consideran troncal el involucrarse tanto en pedagogía como en capacitación docente, para plantear una línea alternativa al ministerio de educación. Más allá de la cuestión salarial, se consideran un gremio preocupado por la educación y la sociedad en general. No buscan el conflicto injustificado. Tienen particular importancia las cuestiones de género y derechos humanos. Como así también el planteamiento de las desigualdades sociales en el país.</p>

Eso es fundamental. Nosotros somos pioneros en empezar con capacitaciones hace muchos años atrás con el tema de tecnologías en las escuelas. Cuando todavía nadie hablaba de tener una netbook en la escuela o que cada pibe nuestro tuviera una netbook, que no las tienen más ahora. ¿Y los docentes qué hacíamos? Si no habíamos visto una netbook. Entonces bueno, nosotros fuimos los primeros que dijimos hay que ponerse las pilas y venir a estudiar.

- eso se lleva mucha plata porque hay que poner plata y capacitamos alrededor de 4 mil docentes por año. Y a eso pocos lo saben.

- No es lo mismo un pibe que tiene todas las oportunidades que un pibe que empezó con menos diez para atrás. Entonces esas son las cosas que nosotros discutimos todos los días, que muchas veces al gobierno particularmente no le gusta. Y a algunos medios tampoco, a algunos medios tampoco.

- nuestro lema en la UEPC es “Por la educación y los educadores”.

Cuando decimos eso es porque queremos, la educación obviamente para los pibes de la provincia y para nuestros afiliados educadores.

- Pretendemos mucho más, que es esto lo que yo les digo, la educación, la pedagogía, una mejor educación. Una educación obviamente pública, que el Estado sea garante de la educación pública. Y cuando es pública, no digo pública por ser estatal solamente. Hablo de las públicas privadas también. Porque hay muchas escuelas privadas, la mayoría de las escuelas privadas de la provincia de Córdoba son de gestión pública.

- A ver, para saber dónde está la plata, está acá. En el centro de salud, en la farmacia, en el hotel, en la colonia de vacaciones, en las 26 delegaciones. Todo eso cuesta mucha gaita. Nosotros tenemos 300 empleados en toda la provincia para que esto funcione, para que esto sea un sindicato serio, digamos.

- Nosotros apostamos fuertemente a la capacitación docente. Pero fuertemente en serio, no un cursito para que vos logres puntos y puedas tomar tus horas en el orden de mérito. Estamos a la vanguardia de lo pedagógico, queremos estar.

- Nosotros somos pioneros en empezar con capacitaciones hace muchos años atrás con el tema de tecnologías en las escuelas.

- El sindicato no está para juntar plata, está para que la plata que junte la ponga en servicios, y es lo que hacemos.

- Que nos vean como parte de la sociedad preocupada por una sociedad mejor, fundamentalmente. No somos un sindicato que pinta el macrismo, que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista, o sea, toda esta mierda que da vuelta.

- Nosotros no podemos ir directamente a decirle a un compañero “mira vos lo que estás haciendo es una gorileada”, no podemos, o sea, no

<p>podemos por que te lo pones en contra.</p>	
<p><b>Imagen</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros el año pasado hicimos una encuesta donde la sociedad, no docentes, estoy hablando de la sociedad en general, consideraba a la UEPC como uno de los mejores gremios de la provincia.</li> <li>- Que nos vean como parte de la sociedad preocupada por una sociedad mejor, fundamentalmente. No somos un sindicato que pinta el macrismo, que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista, o sea, toda esta mierda que da vuelta.</li> </ul>	<p>Tienen mediciones de imagen que le dan resultados positivos por encima de casi todos los demás gremios. Eso te se debe en parte a que no son vistos como un sindicato conflictivo.</p>
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yo no digo que la escuela necesite siempre cambios y evolución y laburo y capacitación. Ahora, que la escuela pública no sirva, está muy lejos de eso. Incluso las últimas encuestas que se hicieron el año pasado del Aprender, del Plan Aprender dieron muy bien ¿vos lo viste en algún medio? No. Vuelvo a decir, no me estoy quejando, estoy haciendo una enumeración de las cosas con las cuales nosotros cotidianamente...</li> <li>- aparecen cosas como esto de que el fantasma de que la UEPC está negociando por abajo una nueva reforma previsional y nosotros lo que hacemos, salimos y decimos que nosotros no estamos negociando nada. <b>¿Y quién dice eso?</b> Los trolls, por ejemplo. O alguno que siempre quiere ver al sindicato en mala posición.</li> <li>- nosotros tenemos elecciones ahora en agosto, entonces ahora aparece todo el mar de la oposición, que lamentablemente tenemos una oposición que hace lo que hacen los partidos políticos a nivel nacional, es estar en campaña y sólo hablar mal del otro. Diciendo lo que no hicieron, lo que esto, lo que aquello. (...) se vienen tiempos de mucha confusión y mucha mierda, en ese sentido. Van a tirar mucha basura y hay que estar atentos en eso.</li> <li>- el tema es que no sé si el compañero tiene muchas ganas de escuchar todas pálidas. Creo que muchos tienen ganas de decir, bueno, viste. Yo quiero saber qué van a hacer. Yo quiero saber qué piensan del sindicato, qué piensan de la educación, qué piensan del tema previsional.</li> <li>- el compañero tiene una visión del sindicato que es: conseguime un</li> </ul>	<p>Consideran que el gobierno nacional lleva adelante una campaña de demonización del sindicalismo. Afirman haber detectado trolls de la oposición que difunden Fake News sobre la conducción. La oposición sólo critica la gestión y presenta muy pocas propuestas.</p> <p>Valoran muy positivamente a la escuela pública, aunque reconocen que precisa mejoras. Plantean un paradigma pedagógico alternativo al del ministerio de educación provincial. Gran parte de su masa de afiliados apoya al gobierno de Macri.</p>



<p>aumento de sueldo. Sí, es cierto, estamos para eso también. Pero también estamos para disputar lo que queremos disputar como docentes. Nosotros queremos la paritaria salarial, laboral y pedagógica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No es lo mismo un pibe que tiene todas las oportunidades que un pibe que empezó con menos diez para atrás. Entonces esas son las cosas que nosotros discutimos todos los días, que muchas veces al gobierno particularmente no le gusta. Y a algunos medios tampoco, a algunos medios tampoco.</li> <li>-Nosotros no podemos ir directamente a decirle a un compañero “mira vos lo que estás haciendo es una gorileada”, no podemos, o sea, no podemos por que te lo pones en contra.</li> <li>- No somos un sindicato que pinta el macrismo, que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista, o sea, toda esta mierda que da vuelta.</li> <li>- Vos decis “un docente no puede ser facho”, si, “un docente no puede ser gorila”, si son. El 73% voto a Macri de nuestros compañeros docentes, sacadito por encentas. Te dan ganas de pegarte un tiro sabes dónde ¿no?.</li> </ul>	
<b>Objetivos del área de comunicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bueno, eso lo tomaron muy bien hasta hicieron una nota en el programa del Lagarto y bueno. Y que eso, a mí me da gracia, jaja, me da gracia y me da bronca porque ¡Aaaay, todo el mundo lo había visto en el programa del lagarto! Entonces vos decís, ay, Dios. Ven el lagarto todavía nuestros compañeros. Entonces, contra eso luchamos también. Por lo medios que ven, con los medios que consumen y es jodido, porque cuando vos vas al interior o acá en Córdoba es lo mismo. Y decimos: no porque nosotros estamos en esto y no, te dicen “Pero Mario Pereyra dijo otra cosa” entonces vamos luchando con eso.</li> <li>- Bueno, justamente los objetivos principales son esos. Comunicar lo que estamos haciendo, principalmente se enteren nuestros compañeros afiliados, que alrededor de 42.000 tenemos, y después, también hablarle a la sociedad cordobesa en general. Que a veces presta bastante atención.</li> <li>- Nuestra guita está en movimiento por más que nuestros opositores digan que nosotros vivimos en countries, esa es la clásica cuando no tienen muchas cosas políticas que criticar van por nuestras cuestiones personales.</li> <li>- Que nos vean como parte de la sociedad preocupada por una sociedad mejor, fundamentalmente. No somos un sindicato que pinta el macrismo, que los sindicatos queremos poner palos en las ruedas, que</li> </ul>	<p>Explícitamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir las acciones y logros de la gestión.</li> <li>- Mostrarse como un sindicato que se preocupa por temas que afectan a toda la sociedad en general.</li> </ul> <p>Implícitamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentar una fuente de información alternativa a los grandes medios, sobre determinados temas.</li> <li>- Brindar detalles sobre el uso de los fondos económicos.</li> <li>- Asesorar al secretario general a la hora de dar declaraciones públicas.</li> </ul>

<p>queremos que las cosas no anden, que queremos cortar la calle para joderle la vida al taxista, o sea, toda esta mierda que da vuelta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros no podemos ir directamente a decirle a un compañero “mira vos lo que estás haciendo es una gorileada”, no podemos, o sea, no podemos por que te lo pones en contra. Pero bueno, vamos viendo cómo hablamos, qué decimos para que nos entiendan.</li> <li>- lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir “che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por acá”, a veces me da bola, a veces no.</li> </ul>	
<p><b>Plan de comunicación</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bueno nosotros en el plan, digamos, es amplísimo.</li> <li>- <b>¿Es anual?</b> Si y no. Depende del año, depende de las circunstancias y dependen los temas. Nosotros hemos ido modificando este plan.</li> <li>- Yo no te diría un plan tan establecido, sí de qué queremos decir, eso sí lo tenemos claro.</li> <li>- Anualmente nosotros vamos planteandonos cosas, por ejemplo, cuando arranca el año. Este año es diferente porque tenemos elecciones nuestras, entonces ya los objetivos cambiaron un poco. Este año el primer plenario que tuvimos yo dije que aflojaran con las exigencias a las delegaciones del interior porque venía la campaña, y es en lo que estamos.</li> <li>- Entonces tenemos un fuerte aval en lo cual algunos compañeros no le cae bien, pero de todas maneras lo que quiero decir es que esta política comunicacional se discute todos los días. El plan son cuestiones básicas, lo demás va mutando según las necesidades.</li> <li>- Nosotros empezamos con un bagaje muy fuerte de gráfica, eso fue cambiando. Hemos empezado a disminuir la gráfica por el tema de redes. Laburamos mucho las redes, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, hemos pasado de la gráfica a ahondar más en vídeos, por ejemplo.</li> </ul>	<p>El plan de base se presenta y discute anualmente. Está siempre ligado a las necesidades cotidianas.</p> <p>Se aspira a un mayor desarrollo de la digitalización para reemplazar lo gráfico.</p>
<p><b>Recursos materiales</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampoco he tenido caprichos de “che hoy vamos a hacer una gigantografía y la vamos a poner allá y va costar un millón de pesos” yo no no hago ese tipo de cosas, lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir “che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por acá”, a veces me da bola, a veces no.</li> <li>- Otra cosa, no tenemos presupuesto, es decir “vos gastate un millón de pesos al año, eso es lo que vos tenes para gastar”. No, ese presupuesto lo</li> </ul>	<p>Tienen la posibilidad de solicitar recursos económicos a la conducción y tener una respuesta favorable. El aumento del dólar afectó mucho a la economía del área.</p>

<p>voy peleando a diario. A veces es menos a veces es más.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puedo decir que se gasta responsablemente pero hay una banca buena del compañero de finanzas que tiene la visión diaria de lo que se gasta pero no es un tipo que diga “NO” es un tipo que te banca. Sí tienes que explicarle, hacerle ver, es todo una cosa... pero es un tipo que banca. Entonces cuando banca banca desde lo político también. El tema de la guita aca es absolutamente político acá nadie se lleva guita por que no se puede.</li> <li>- El tema del dólar nos hizo bosta mucho con el tema gráfica hemos pisado un poquito la pelota por eso, por que es mucha la guita, el dólar pasar de \$19 a cuarenta y pico nos hizo mierda y hemos perdido mucha plata.</li> </ul>	
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laburamos mucho las redes, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, hemos pasado de la gráfica a ahondar más en vídeos, por ejemplo.</li> <li>- El programa de radio tiene una red de 30 radios que la retransmiten en toda la provincia.</li> <li>- página web y bueno, redes sociales. Twitter, estamos debutando en Instagram, tenemos un programa de radio en Radio Universidad los sábados.</li> </ul>	<p>Facebook, Twitter, Instagram. Un programa radial semanal con 30 retransmisiones.</p>
<p><b>Conformación del área</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una secretaria muy demandante, acá hay mucho laburo siempre. Somos muchas personas laburando, falta un compañero que se ha tomado unos días, está Santiago, está Silvina, Eduardo y Paula. Paula es la que hace la producción del programa La Tiza, que es otra cosa aparte que lleva su tiempo.</li> </ul> <p>antiago es quien coordina esto y quien hace de nexos entre lo que nosotros queremos comunicar y de qué manera.</p>	<p>El área se conforma por el secretario, un coordinador de la secretaría, y tres empleados profesionales.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la conducción del sindicato es muy importante la comunicación. Eso no quiere decir que yo lo haga bien, jeje. Yo hace diez años que estoy en la secretaría de prensa. Yo no soy comunicador, yo soy profe de música. Todos los cargos que tiene la UEPC somos todos docentes.</li> <li>- En todo caso nos rodeamos de gente que sabe y se tienen que bancar nuestros malos criterios para estas cosas, a veces. Pero bueno, ustedes lo conocen a Santiago. Santiago es quien coordina esto y quien hace de nexos entre lo que nosotros queremos comunicar y de qué manera.</li> <li>- Diez años. Vuelvo a decirles, yo soy profe de música. Yo llegué acá y no sabía nada de comunicación,</li> <li>- Porque haber, yo más allá de conducir esto, soy yo quien discute la</li> </ul>	<p>El coordinador general y los tres empleados tienen estudios en comunicación. El secretario del área es profesor de música pero ejerce hace diez años en el cargo, lo que le da experiencia.</p>

<p>política comunicacional con la junta o sea, no es ni Santiago, ni los chicos, soy yo y soy yo quien responde ante la política comunicacional con los compañeros de junta.</p> <p>- lo que hago es también consensuar con el Secretario General y decir “che loco tenemos que ir por acá, me parece que vos tenes que decir esto, no digas esto, me parece que tenes que ir por aca”, a veces me da bola, a veces no (...) Pero discuto con él la política comunicacional todos los días. Tenemos la suerte de es un tipo que le encanta y le interesa la comunicación.</p>	
<p><b>Sentido de las prácticas digitales</b></p>	
<p>- página web y bueno, redes sociales. Twitter, estamos debutando en Instagram, tenemos un programa de radio en Radio Universidad los sábados.</p> <p>- empezamos a trabajar una cosa más potente porque empezamos a decir nosotros las cosas. En redes, en página.</p> <p>- entonces yo no quiero salir a hablar en la página, de lo que dijo La Voz del Interior porque lo que dijo La Voz del Interior. La Voz del Interior, Cadena 3, Mitre, Radio Universidad, lo que sea. O sea, yo no quiero que me marquen la agenda.</p> <p>- En nuestras redes y en nuestros medios nosotros hablamos de lo que nosotros queremos hablar. Si los medios lo toman., fantástico, ayudamos.</p> <p>- Pero nosotros estamos poniendo un promedio de 2 o 3 noticias por día, por ejemplo en la página web. En todo, en lo gremial en lo social en todo lo que nosotros tenemos como gremio.</p> <p>- <b>¿Y en la página web se dan explicaciones políticas?</b> Eeh... posicionamientos. No tenemos una discusión, si la tenemos en Facebook. No discusión, digamos, nosotros no bloqueamos a nadie, pero a veces hay que explicar institucionalmente algunas cosas. En nuestros Facebook personales nos puteamos. En el Facebook de la UEPC lo que hacemos... y bueno, también ahí hemos detectado trolls, hay de todo.</p> <p>- Los trolls, por ejemplo. O alguno que siempre quiere ver al sindicato en mala posición.</p> <p>-Por ejemplo. Nosotros empezamos con un bagaje muy fuerte de gráfica, eso fue cambiando. Hemos empezado a disminuir la gráfica por el tema de redes. Laburamos mucho las redes, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, hemos pasado de la gráfica a ahondar más en vídeos, por ejemplo.</p> <p>- Por ejemplo, acabo de mandar la memoria balance por Whatsapp, eso era impensado, teníamos los libritos aca, 3500 libritos amontonados acá y después se lo llevaban al interior y que se yo.</p>	<p>Valoran la posibilidad de expresión sin restricciones de espacio que presenta la comunicación digital.</p> <p>Destaca la reducción de costos en impresión y buscan reemplazar el material gráfico por digital.</p>

<b>Espacios de formación</b>	
<b>Campañas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros junto a la secretaría de derechos humanos y género sacamos una cartilla parecida a esta <b>[nos muestra una impresión a color]</b> donde hacemos un instructivo, ahí de cómo hay que actuar en las escuelas con la diversidad de género con una cosa bastante común.</li> <li>- en algunas que nosotros políticamente consideremos que el sindicato debe expresarse. A ver, qué te puedo decir... por ejemplo cuando el nieto 130.</li> </ul>	<p>Se sumaron a la campaña a favor de la educación sexual integral, puntualmente en la identidad de género en las escuelas. Brindan difusión a las novedades de la aparición de nietos desaparecidos.</p>
<b>Relación con medios</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tenemos un programa de radio en Radio Universidad los sábados, donde bueno, ahí se vuelva la agenda de todo el laburo gremial de la semana.</li> <li>- Y también es difícil que entiendan cuál es la relación que nosotros tenemos con los medios, porque... a ver, esto de creer que los medios tienen que reflejar fielmente lo que nosotros queremos, no es así. Ya nos dimos cuenta que no es así. Cuando yo recién llegué, luchaba un poco con eso. Cuando digo “los medios” digo los medios grandes.</li> <li>- Hasta que nos dimos cuenta que nosotros no sólo no importábamos en algunos medios sino que no importábamos a veces por nuestros posicionamientos políticos. No políticos partidarios sino políticos gremiales. Cuando un sindicato, cuando los trabajadores empiezan a reclamar cosas que les corresponden y eso jode a ciertos lugares de poder, los medios acompañan dependiendo su corazoncito político.</li> <li>- Entonces bueno, siempre fue una lucha por creer que los medios tienen que reflejar como nosotros queremos nuestras cosas. Entonces nos dimos cuenta que había que hacerlo nosotros, no esperar que los medios nos reflejaran, que los medios tomen lo que quieran tomar.</li> <li>- Muchas veces nos da bronca por cómo lo toman o a veces lo hacen bien. Entonces empezamos a trabajar particularmente conmigo en esta secretaría empezamos a trabajar una cosa más potente porque empezamos a decir nosotros las cosas.</li> <li>- Nosotros tenemos 26 delegaciones en toda la provincia, una por cada departamento geográfico de la provincia. En la cual, cada delegación tiene su relación con los medios del lugar. Algunas mejor, otras peor.</li> <li>- El programa de radio tiene una red de 30 radios que la retransmiten en toda la provincia.</li> <li>- Eso significa un lazo con los medios de los lugares que, no sé si</li> </ul>	<p>Asumen que los medios no les van a prestar la cobertura que ellos desean ni de la manera que desde el gremio quisieran, ya que su agenda se construye de manera muy diferente. Ante esta situación, deben generar su propio contenido. Sin embargo, hay una dinámica de gestión de medios constante.</p> <p>Realizan un programa en radio Universidad, retransmitido por 30 radios en toda la provincia.</p> <p>Reciben un tratamiento hostil de parte de los medios de capital, en el interior es mucho más ameno. El periodismo busca el escándalo para hablar del sindicato.</p> <p>Hay una tendencia de parte de los medios hegemónicos a demonizar el sindicalismo y a menospreciar a la educación pública. Se vuelve un problema porque muchos de sus afiliados consumen estos contenidos diariamente.</p>

ustedes lo saben pero los medios son muy diferentes en el interior que en la capital. Salvo en las ciudades grandes donde puede haber alguna que otra cosa parecida a la capital, los medios del interior son otra cosa. (...) Y los medios son mucho más, ¿cómo te puedo explicar? mucho más pacientes, más benévolo, no son a veces agresivos ¿Por qué? porque nos conocemos entre todos (...) y hay un entramado de relación más cotidiana.

- el trato que tenemos de los medios a los dirigentes nuestros en la capital no es de los mejores. No me estoy quejando sólo es una característica. A nuestro secretario general y a mí nos gusta un periodista que nos repregunte y que te obligue a responder con tu máxima cabeza. Pero a veces hay cosas medias de mala leche y cosas jodidas sobre todo está esa cuestión de que cuando vos hablás, cortan con vos y después hacen el análisis de lo que vos dijiste sin vos ahí. Eso en el interior suele no ocurrir.

- nos interesa mucho estar en los medios pero con una salvedad, yo siempre he luchado con que los medios no nos marquen la agenda. En todo caso la marcamos nosotros. (...) ¿Qué aparece siempre en los medios? Padre golpeó a docente en una escuela. Porque siempre lo que ocurre, lo que mayormente ocurre es cuando hay malas noticias o cosas jodidas. Bueh, “padre golpeó a docente”, qué se yo. Y caen acá. Cuando en realidad nosotros no somos sindicato de padres, en todo caso hablamos en función del docente. Pero enseguida vienen a buscar explicaciones acá.

- Entonces hay cosas que es como que hay un manejo a veces de querer poner siempre a los sindicatos en una vereda como que el sindicato y los sindicalistas defienden lo indefendible, que no quieren trabajar, que tienen demasiados derechos.

- Yo no digo que la escuela necesite siempre cambios y evolución y laburo y capacitación. Ahora, que la escuela pública no sirva, está muy lejos de eso. Incluso las últimas encuestas que se hicieron el año pasado del Aprender, del Plan Aprender dieron muy bien ¿vos lo viste en algún medio? No. Vuelvo a decir, no me estoy quejando, estoy haciendo una enumeración de las cosas con las cuales nosotros cotidianamente...

- entonces yo no quiero salir a hablar en la página, de lo que dijo La Voz del Interior porque lo que dijo La Voz del Interior. La Voz del Interior, Cadena 3, Mitre, Radio Universidad, lo que sea. O sea, yo no quiero que me marquen la agenda.

- En nuestras redes y en nuestros medios nosotros hablamos de lo que nosotros queremos hablar. Si los medios lo toman, fantástico, ayudamos. Bueno, nosotros tenemos una red, obviamente de comunicación con periodistas. Tenemos los mail, mandamos lo que se llama gacetilla de prensa. Aunque en realidad ya no es un formato tan así pero todo lo que

nosotros tenemos, tenemos una red grande donde vamos mandando todo lo que hacemos y bueno, a ver, un volumen de lo que nosotros podemos tirar por día.

- nosotros estamos poniendo un promedio de 2 o 3 noticias por día, por ejemplo en la página web (...) y no se toma casi nada. Los medios muy poco, muy poco. A veces sí, te llaman “che, mirá...”,
- Nosotros junto a la secretaría de derechos humanos y género sacamos una cartilla parecida a esta **[nos muestra una impresión a color]** donde hacemos un instructivo, ahí de cómo hay que actuar en las escuelas con la diversidad de género con una cosa bastante común. Y los medios, o no tenían nada ese día o les interesó por el planteo que nosotros hacíamos.
- Bueno, eso lo tomaron muy bien hasta hicieron una nota en el programa del Lagarto y bueno. Y que eso, a mí me da gracia, jaja, me da gracia y me da bronca porque ¡Aaaay, todo el mundo lo había visto en el programa del lagarto! Entonces vos decís, ay, Dios. Ven el lagarto todavía nuestros compañeros. Entonces, contra eso luchamos también. Por lo medios que ven, con los medios que consumen y es jodido, porque cuando vos vas al interior o acá en Córdoba es lo mismo. Y decimos: no porque nosotros estamos en esto y no, te dicen “Pero Mario Pereyra dijo otra cosa” entonces vamos luchando con eso.
- eso se lleva mucha plata porque hay que poner plata y capacitamos alrededor de 4 mil docentes por año. Y a eso pocos lo saben. Eso poco se divulga, digamos no porque lo hagamos nosotros sino porque por ejemplo a los medios eso no les interesa. Salvo cuando aparece alguna experiencia así notoria en una escuela, por ahí ponen algún laburo de alguna escuela o sino bueno el pibe pobre que no se lleva materias, viste, una cosa media fulera como que el pobre es pobre porque quiere.
- lo que sí sé es que los medios lograron encontrar ese punto facho que tiene el argentino y lo levantaron.
- O sea, yo no podría laburar en Mitre me parece, en Radio Nacional podría haber sido en otra época. Pero bueno, fuimos a veces, tentando y a veces pensamos “por qué no...”

**Pauta**

Limitaciones

- Una de las limitaciones, no se si es limitación o es un estigma, que es que cuando a veces falla lo político, esto lo digo en general no en particular por nada ni nadie, cuando a veces falla la política o los compañeros se sienten inseguros con alguna política trasladan esa responsabilidad a la comunicación.

- Y aca somos 30 personas que están en la junta en la que los 30 somos secretarios de prensa. Todo el mundo sabe que hay que hacer, ahora, el que lo tiene que hacer soy yo, ja!

- todo el mundo viene y te dice “deberían hacer tal cosa” “deberian decir tal cosa” y eso es una cosa que no pude todavía corregir entre comillas digamos, está bien, todo el mundo me dice “es así en todos lados”, está bien, pero es como que eso impide cosas que no deberían ser un problema digamos, que es que “yo le hubiera puesto otro dibujito”, una cosa media tonta pero que todavía tiene su peso digamos.

- a veces cuando lo que uno hace no le gusta a alguien, ese alguien a veces no lo divulga por que no es como él hubiera querido que sea.

- Hasta que nos dimos cuenta que nosotros no sólo no importábamos en algunos medios sino que no importábamos a veces por nuestros posicionamientos políticos.

- Entonces bueno, siempre fue una lucha por creer que los medios tienen que reflejar como nosotros queremos nuestras cosas. Entonces nos dimos cuenta que había que hacerlo nosotros, no esperar que los medios nos reflejaran, que los medios tomen lo que quieran tomar.

- nosotros estamos poniendo un promedio de 2 o 3 noticias por día, por ejemplo en la página web (...) y no se toma casi nada. Los medios muy poco, muy poco. A veces sí, te llaman “che, mirá...”

Menciona cierta falta de confianza en el trabajo del área por parte de los afiliados, lo que genera que no difundan el contenido producido. Reconocen una limitación en la influencia que tienen en la cobertura que los medios hacen respecto del sindicato. No están conformes con la réplica que hacen de sus actividades.



# Asociación de Docentes e Investigadores Universitarios de Córdoba

## Dirigente Adiuuc

<b>Historia de la comunicación en la organización</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- El año pasado sí, antes del año pasado teníamos eso de que nos hablaban y nos cortaban cuando querían cortar y dejaban un mensaje parcial. El año pasado tuvieron muy bien. Fue interesante, hubo como un punto de inflexión.</li><li>- Una época tuvimos aunque no nos funcionó bien, una especie de revista propia. Pero bueno, no, no se lee mucho.</li><li>- El sindicato lo que pasa es que hasta 2011 cuando entramos nosotros era, digamos, un sindicato de varios grupos de izquierda que se disputaban el sindicato (...) Era un gremio muy minoritario en términos de los docentes. No interpelaba a la docencia media. Al docente medio le parecían una manga de desquiciados.</li><li>- Entonces, no se acercaban al sindicato, la comunicación era para un activo muy chiquito. Había una revista que se llamaba Voz Universitaria, creo. De hecho salieron varios números, pero no la hemos recuperado nosotros, (...). Era una revista larga con muchas notas pero que estaba orientada a un grupo militante minoritario y muy chico.</li><li>- O sea, hasta antes del 2011 la difusión del sindicato era muy poca y sólo para un grupo muy chico.</li><li>- Fue importantísimo eso, o sea, de 2011 a 2013, ponele, fue el intento del cambio de imagen, es decir que el gremio se volviera un lugar hospitalario para todo el mundo, que se centrara en los problemas de los docentes en concreto,</li><li>- el cambio del logo del gremio, por ahí queda alguno de los viejos que era como muy duro, (...) le cambiamos la... hicimos una imagen menos soviética.</li><li>- en 2011 y ya empezamos con... ya estaba Facebook. Pero hicimos un trabajo bastante más sistemático. Ayudó muchísimo ese cambio.</li></ul>	<p>Hay una fuerte ruptura en la forma de comunicar del gremio desde el cambio de conducción. Se planteó un trabajo de cambio hacia una imagen de mayor apertura, se ampliaron tanto la difusión como los tipos de público apuntados.</p>
<b>El sentido que le dan a las prácticas</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Para nosotros es muy importante poder interpelar a la sociedad y que respondan, que Universidad Pública se vuelva en una cuestión pública, social. Un bien social.</li><li>- la primera estrategia que tuvimos frente a un gran retroceso salarial, y una amenaza presupuestaria enorme, fue recorrer la universidad misma.</li><li>- Fue recorrer todas las unidades académicas, hablar con directivos, docentes. Tener diálogo continuo con agrupaciones estudiantiles, incluso con no docentes tuvimos un buen diálogo hasta el año pasado, pudimos recuperar ese diálogo con el gremio no docente.</li><li>- entonces íbamos a cualquier medio y no íbamos como una parte de la</li></ul>	<p>Difundir las problemáticas es importante para contar con apoyo masivo en determinados momentos claves, para ello es clave tener resonancia en los medios masivos. Se interpela a la sociedad hablando en nombre de la Universidad. Se hace un inversión muy importante en comunicación, para sostener una voz propia. En estos tiempos los gremios son</p>

universidad sino como LA universidad. Eso nos permitió hablarle a todo el mundo.

- Sin embargo, lo que conseguimos el año pasado es que suspendieran, que gente de la derecha, o que cualquier momento estaría en contra, nos recibiera, escuchara nuestra posición.
- Esa nota de Cadena 3 por ejemplo, la levantó Gaston, la puso en las redes, y tuvo una cantidad de visitas bestial, tres mil, cuatromil. Cuando hicimos la marcha de las 100 mil personas, ya veníamos ahí arriba, pero cuando fue lo de la marcha me dice Gastón “esto llego a 100 mil personas” o sea, en dos días que pusimos. Había estallado completamente la comunicación y dijimos “esa marcha va ser grande”.
- Políticamente con todos los sectores, mediáticamente con un trabajo en el que los medios (por supuesto que nos excede a nosotros) pero que desde prensa se fue ordenando y organizando, nada fue casualidad, no simplemente ocurrió sino que hubo una estrategia de prensa muy cuidada de trabajo sobre todo en redes.
- Cuando todo está muy efervescente metes la pata una vez, te la cobran 10, entonces yo tenía que tener un cuidado grande para hablar.
- No soy el único pero sobretodo lo tuve que asumir yo. Y... Queca que es la adjunta, (...) Leti, que es la Secretaria Gremial. Somos los tres que más tomamos la palabra.
- Toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados. Entonces tener una voz propia es importante.
- Pero yo creo que sí, que está bueno eso. Y que tiene que ver con... cuando hay problemas comunicacionales muchas veces es porque hay problemas políticos. Si uno comunica mal es porque no tiene resueltas muchas cosas.
- siempre hay ruido y siempre hay que salir a disputar de vuelta y a reconstruir una idea.
- se difunde eso, o sea, es parte de mostrar un poco qué es lo que se discute acá adentro y que es lo que se está haciendo.
- Es una carta que hicimos para la elección de rector. Con algunos reclamos, ni siquiera reclamos, algunas propuestas del sindicato para los candidatos a rector. Se los entregamos a los tres candidatos que había, que eran Chabrando Juri y Altamirano.
- Gastamos mucho en comunicación, sí. Bastante, es uno de los gastos importantes que tenemos en el sindicato.
- 2.000 es un número ¿no? Pero un número manejable en general, tenemos bastante contacto directo y la gente viene bastante a charlar. O sea, no hace falta que la comunicación esté tanto mediatizada.
- la primera estrategia que tuvimos frente a un gran retroceso salarial, y una amenaza presupuestaria enorme, fue recorrer la universidad misma.

muy atacados desde el periodismo. Por lo que hay que ser cuidadosos con las declaraciones que se hacen, sobre todo si es en medios de comunicación. Usualmente el secretario general toma la palabra o un miembro de la conducción. Se necesitan resoluciones políticas sólidas para una mejor comunicación. Se busca interpelar diversos sectores a través de diferentes estrategias de comunicación. El contacto no-mediatizado tiene una gran importancia para un gremio que se considera pequeño. El docente no afiliado es un público objetivo muy importante. Menciona formas de comunicación no mediatizadas dentro de la universidad.

**Auto-percepción**

**Lecturas**

- En ese sentido fue muy importante para nosotros en el 2015, todo el proceso de aprobación y homologación del convenio colectivo de trabajo que es el primero de los docentes universitarios que hubo en la historia argentina. (...) que marca un hito porque bueno, a partir de eso los sindicatos tenemos para agarrarnos con que una cantidad de discusiones resolverlas a partir del convenio colectivo.
- El gremio docente universitario tiene una particularidad que es que por un lado tenes que las discusiones salariales se dan a nivel nacional, no a nivel local.
- tenemos dos mil, dos mil y poquitos. O sea, estamos más o menos en el promedio nacional. Es un poquito por arriba inclusive. Es poco, un 25% pero estamos en promedio nacionalmente en menos que el 25% que es la afiliación, estamos bien. Y crecimos mucho, cuando entramos al sindicato en 2011, es decir, la primera gestión de Pablo había 900 afiliados.
- es poco lo que el sindicato cobra.
- referentes nuestros se manifiestan a favor de la Ley de Aborto, de aborto legal, cosa que nosotros estamos políticamente de acuerdo.
- pero en general ponele que haya 2 desafiliaciones por mes, y afiliaciones hay unas 15 o 20. Nunca tuvimos déficit, nunca retrocedimos, siempre avanzamos.
- la Universidad no tiene una fuerza de choque o una fuerza de daño, o sea, nosotros hacemos paros, el año pasado hicimos 5 semanas de paro y movilizaciones enormes. Eso movió algo, pero 5 semanas.
- Pablo Carro, nuestro referente acá, es diputado por el kirchnerismo y eso implica un sesgo político particular que la sociedad lo ve, yo milito en el mismo partido, y trato de mantener separadas las dos cosas,
- toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados.
- la idea de que somos trabajadores, asalariados que tenemos derechos y luchas comunes... es una pelea interna.
- somos partes del movimiento obrero y como tal peleamos juntos con otros trabajadores.
- hoy nuestro sindicato no tiene problemas políticos. Estamos bien ubicados, estamos creciendo políticamente.

Un sindicato con una cuota baja, sin problemas políticos. Duplicó la afiliación desde que ingresó esta lista a la conducción y la expansión continúa. Sus huelgas tienen poco impacto de negociación, por no representar un sector estratégico en el aparato productivo. Se vincula directamente con el Kirchnerismo, son opositores al gobierno nacional. Su particularidad es que la negociación de paritarias se realiza a nivel nacional, es reciente el decreto de su convenio colectivo. Se consideran parte del movimiento obrero a pesar de representar a profesionales con estudios.

**Imagen**

- referentes nuestros se manifiestan a favor de la Ley de Aborto, de aborto legal, cosa que nosotros estamos políticamente de acuerdo.
- Pablo Carro, nuestro referente acá, es diputado por el kirchnerismo y eso implica un sesgo político particular que la sociedad lo ve,
- entonces íbamos a cualquier medio y no íbamos como una parte de la universidad sino como LA universidad. Eso nos permitió hablarle a todo el mundo.

**Lectura**

A partir del conflicto del 2018 por las paritarias construyeron una imagen más amable a los medios, de representar realmente a toda la universidad. Dan un perfil dialoguista y son bien recibidos por todo tipo de medios. A diferencia de otros

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y bueno, es bien comunicacional el problema ¿no? Es una forma de comunicación que sea inclusiva y que interpele a todos los sectores, más allá de que cada uno piense de su manera política.</li> <li>- la idea de que somos trabajadores, asalariados que tenemos derechos y luchas comunes... es una pelea interna.</li> <li>- esa imagen, una imagen de compromiso con los trabajadores, me parece que es importante.</li> <li>- somos partes del movimiento obrero y como tal peleamos juntos con otros trabajadores.</li> <li>- Fue importantísimo eso, o sea, de 2011 a 2013, ponele, fue el intento del cambio de imagen, es decir que el gremio se volviera un lugar hospitalario para todo el mundo, que se centrara en los problemas de los docentes en concreto,</li> <li>- trabajamos mucho en cómo cambiar la imagen institucional. Ahora este es el logo actual (...) Cambiamos la letra, le cambiamos la... hicimos una imagen menos soviética.</li> </ul>	<p>sindicatos.</p> <p>Apoyan la legalización del aborto, participan del espacio kirchnerista. Buscan mostrarse como un lugar hospitalario que recibe y se dirige a todo el universo docente.</p>
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pablo Carro en ese momento como Secretario General.</li> <li>- las discusiones salariales se dan a nivel nacional, no a nivel local. Entonces se dan a través de las federaciones está la Conadu (donde estamos nosotros) está la Conadu histórica, FEDUN, FAUDUT, y después minoritaria la UDA y Ctera que tiene cachitito de representación.</li> <li>- En los momentos de conflictos, ¿se acuerdan el año pasado que fueron las grandes marchas y eso? Ahí se afilia gente, o también otros se afilian por otras razones, por talleres que hacemos, cursos, por beneficios, hay una variedad de afiliaciones.</li> <li>- Hay momentos que estamos discutiendo acuerdo salarial y algunos no están de acuerdo y se desafilian (...) referentes nuestros se manifiestan a favor de la Ley de Aborto, (...) y algunos se desafilian por eso o se quejan.</li> <li>- Dos días de paro de transporte equivalen a 5 semanas nuestras.</li> <li>- En la universidad hay gente con posiciones políticas muy diversas. Hay gente que está más cercana a este gobierno, gente menos. Gente que es de izquierda, gente que es del movimiento de la izquierda nacional, hay de todos, peronistas.</li> <li>- el problema salarial universitario fuera tomado por todos los actores sociales, no como una cuestión sectorial.</li> <li>- Canal C, no se cual es, creo que es de deportes, están en Junior. Es un canal bastante de derecha todo ahí.</li> <li>- Estaba el tema de las tomas. Nosotros no apoyamos las tomas, pero a la vez tampoco los queríamos demonizar. Tampoco los pibes nunca nos hablaron. (...) Había que correrse de eso porque todo el logro social que habíamos conseguido se iba a esfumar en tres o cuatro pibes que estaban, a mi</li> </ul>	<p>Su ex Secretario General es diputado por el espacio Kirchnerista.</p> <p>Los sindicalistas de Córdoba en general son honestos y comprometidos. Su imagen negativa se debe a la conducción de la CGT nacional, desde Buenos Aires.</p> <p>Otros gremios tienen más poder de coerción y negociación. En su momento se diferenciaron claramente del estudiantado en la toma de la universidad.</p> <p>Los docentes no afiliados son de posiciones políticas diversas suelen ser interpelados por los beneficios del gremio o por los momentos de conflicto.</p> <p>La oposición interna toma actitudes destructivas, al igual que ocurre en otros sindicatos.</p>

entender, equivocados y jugando un juego que no iba a ningún lado.

- Sí trabajamos con Avenida del Trabajo, que es un medio sindical y tratamos de... tenemos muchos vínculos con medios sindicales.
- toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados.
- los medios son una mediación con los docentes también. No tenemos sólo contacto directo. Con los medios también.
- algunas agrupaciones que a veces, toman actitudes muy destructivas hacia el sindicalismo. Al interior del sindicato,
- Eso por un lado, por el otro, me parece también reivindicar el sindicalismo... como la mayoría que yo conozco, que es un sindicalismo honesto y comprometido.
- esa imagen del sindicalista, como alguien que trabaja para sí mismo, para sus intereses personales, que es la imagen que dan los gordos de la CGT de Buenos Aires, que no es lo normal en el sindicalismo.
- Compartimos la marcha con los de Surrbac, con los de Suoem
- Yo puedo tener diferencias con Saillen, en como... digo, Saillen es un tipo con mucho poder sindical, pero yo lo veo como un tipo honesto y comprometido. (...) Digo, pienso en la UEPC, pienso en... en todos los que compartimos una cantidad de espacios. Son gente realmente comprometida y que trabaja muy bien.
- El sindicato lo que pasa es que hasta 2011 cuando entramos nosotros era, digamos, un sindicato de varios grupos de izquierda que se disputaban el sindicato (...) Era un gremio muy minoritario en términos de los docentes. No interpelaba a la docencia media. Al docente medio le parecían una manga de desquiciados.
- Era como que el gremio anterior tenía una idea de una especie de militante ideal, que tenía que ser alguien que quería sólo la revolución y dedicaba toda su vida a eso. Entonces el docente común era un tonto que lo único que hacía era trabajar todos los días.
- Es una carta que hicimos para la elección de rector. Con algunos reclamos, ni siquiera reclamos, algunas propuestas del sindicato para los candidatos a rector. Se los entregamos a los tres candidatos que había, que eran Chabrando Juri y Altamirano.

**Objetivos del área de comunicación**

**Lecturas**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para nosotros es muy importante poder interpelar a la sociedad y que respondan, que Universidad Pública se vuelva en una cuestión pública, social. Un bien social.</li> <li>- La idea es a partir de esos diálogos, conseguimos que el problema salarial universitario fuera tomado por todos los actores sociales, no como una cuestión sectorial.</li> <li>- Y bueno, es bien comunicacional el problema ¿no? Es una forma de comunicación que sea inclusiva y que interpele a todos los sectores, más allá de que cada uno piense de su manera política.</li> <li>- la idea de que somos trabajadores, asalariados que tenemos derechos y luchas comunes... es una pelea interna.</li> <li>- Eso por un lado, por el otro, me parece también reivindicar el sindicalismo... como la mayoría que yo conozco, que es un sindicalismo honesto y comprometido.</li> </ul>	<p>Se identifican 4 objetivos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convencer a la sociedad en general de la importancia de la Universidad Pública y cómo repercute en ella la calidad de los salarios docentes.</li> <li>- Interpelar a públicos amplios dentro y fuera del ámbito universitario.</li> <li>- Posicionarse como parte del movimiento obrero.</li> <li>- Reivindicar el sindicalismo como una práctica honesta y de compromiso.</li> </ul>
<b>Plan de comunicación</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- la primera estrategia que tuvimos frente a un gran retroceso salarial, y una amenaza presupuestaria enorme, fue recorrer la universidad misma.</li> <li>- Decir: bueno, cómo hacemos para llegar a los docentes de todos los días y recuperar de ellos también una militancia, por un sindicalismo inclusivo, que incluya a todos. (...) todo eso fue muy planificado y fue quizás el mayor cambio institucional.</li> </ul>	<p>Se planteó la necesidad de llegar a los docentes no afiliados y resto de la comunidad universitaria, a través de charlas por la universidad. No menciona aspectos de un plan de comunicación mediatizado.</p>
<b>Recursos materiales</b>	<b>Lectura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenemos diseño tercerizado ¿Por qué nos sirve eso? Porque nos permite cambiar de diseñador y modificar un poco la estrategia yo la verdad considero que deberíamos usar la estrategia de un diseñador propio,</li> <li>- Gastamos mucho en comunicación, sí. Bastante, es uno de los gastos importantes que tenemos en el sindicato.</li> <li>-</li> </ul>	<p>Reconocen que destinan gran parte del presupuesto en comunicación. Le dan importancia al trabajo de estética gráfica tercerizando el servicio de diseño.</p>
<b>Soportes de com. externa</b>	
<b>Perfiles</b>	
<b>Sentido de las prácticas digitales</b>	<b>Lectura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esa nota de Cadena 3 por ejemplo, la levantó Gaston, la puso en las redes, y tuvo una cantidad de visitas bestial, tres mil, cuatromil. Cuando hicimos la marcha de las 100 mil personas, ya veníamos ahí arriba, pero cuando fue lo</li> </ul>	<p>Desde el 2011 trabajan para profesionalizar el trabajo en redes sociales. Consideran que es de</p>

<p>de la marcha me dice Gastón “esto llego a 100 mil personas” o sea, en dos días que pusimos. Había estallado completamente la comunicación y dijimos “esa marcha va ser grande”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pero que desde prensa se fue ordenando y organizando, nada fue casualidad, no simplemente ocurrió sino que hubo una estrategia de prensa muy cuidada de trabajo sobre todo en redes.</li> <li>- los medios son una mediación con los docentes también. No tenemos sólo contacto directo. Con los medios también.</li> <li>- lo que nosotros tenemos es la página web, las redes, Facebook que se usa mucho. Y sí, construimos eso, (...) nuestros medios son esos nomás, las redes, listas de mail que mandamos a los docentes,</li> <li>- en 2011 y ya empezamos con... ya estaba Facebook. Pero hicimos un trabajo bastante más sistemático. Ayudó muchísimo ese cambio.</li> </ul>	<p>gran valor de difusión la llegada por redes.</p>
<p><b>Espacios de formación</b></p>	
<p><b>Campañas</b></p>	<p><b>Lectura</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- referentes nuestros se manifiestan a favor de la Ley de Aborto, de aborto legal, cosa que nosotros estamos políticamente de acuerdo.</li> <li>- Cuando hicimos la marcha de las 100 mil personas, ya veníamos ahí arriba, pero cuando fue lo de la marcha me dice Gastón “esto llego a 100 mil personas” o sea, en dos días que pusimos. Había estallado completamente la comunicación y dijimos “esa marcha va ser grande”.</li> </ul>	<p>Fueron organizadores de la campaña en defensa de la educación pública del 2018. Apoyan la campaña de legalización de la interrupción voluntaria del embarazo.</p>
<p><b>Relación con medios</b></p>	<p><b>Lectura</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- entonces íbamos a cualquier medio y no íbamos como una parte de la universidad sino como LA universidad. Eso nos permitió hablarle a todo el mundo.</li> <li>- fuimos a Cadena 3 o a Canal 8 o a Canal 10 (bueno tampoco, es la universidad), en Canal 12, hemos tenido entrevistas con todo el mundo y todos han permitido ese diálogo.</li> <li>- Este año mi relación con los medios ha sido bastante tranquila, me llaman, hablamos, tenemos una buena relación.(...) Son fieles en general, no nos han cagado con ninguna cosa.</li> <li>- El año pasado sí, antes del año pasado teníamos eso de que nos hablaban y nos cortaban cuando querían cortar y dejaban un mensaje parcial. El año pasado tuvieron muy bien. Fue interesante, hubo como un punto de inflección. (...) A partir de ahí, como que estuvo eso, y todos los medios empezaron a funcionar de manera digamos, justa. Me llamaban todos los días, tenía 4 5 medios que me llamaban desde las 6 de la mañana durante 3 o 4 semanas.</li> <li>- Genessi, (...) al rato me llama, venite a televisión y fuí a Canal C, no se cual es, creo que es de deportes, están en Junior. Es un canal bastante de derecha todo ahí. (...) Me dio todo el espacio para decir todo lo que tenía que decir y me sorprendió. Medios que continuamente golpean a los gremios</li> </ul>	<p>Tienen una muy buena relación con los medios en general, sobre todo a partir del conflicto salarial de 2018. Perciben que desde entonces su palabra es cada vez más respetada y reciben un tratamiento más ameno. . Consideran que el sindicalismo es muy golpeado desde el periodismo, generando una imagen generalizada negativa. Esto se profundiza en un contexto de gobierno de corte neoliberal. La prensa sirve de mediación con la sociedad y también con el público interno.</p>

y sin embargo estuvo eso. A partir de ahí, como que estuvo eso.

- Tenemos las dos cosas, decimos esto es importante queremos, decir algo y ya tenemos los contactos con algunos medios, les mandan a 3 o 4 y el resto lo retoma, es común eso.
- No es que a mí me... que yo prefiera hablar yo solo. Sólo que los medios funcionan así también, me buscan siempre a mí.
- Sí trabajamos con Avenida del Trabajo, que es un medio sindical y tratamos de... tenemos muchos vínculos con medios sindicales.
- toda esta época de ideología neoliberal imperante, los gremios son muy atacados.
- los medios son una mediación con los docentes también. No tenemos sólo contacto directo. Con los medios también.

**Pauta**

**Conformación del área**

**Limitaciones**

- Me parece que hace falta y estamos charlando eso con otros sindicatos, para tener un medio sindical, o medios sindicales que pueda tomar una palabra.
- Tercerizamos, es un problema eso porque es muy caro y estamos viendo si podemos hacer parte del diseño nosotros, pero bueno.

**Lectura**

Consideran un problema que los sindicatos no tengan un medio de comunicación con perspectiva sindical, para que otros periodistas puedan tomarlo como fuente.

El gasto económico que les genera el diseño es una complicación al no poder ser reemplazado con personal del sindicato.

**Encargado técnico Adiuc**



Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<p>- La tarea de gestión de medios es una tarea que si la tomas en serio amerita muchas veces una persona exclusivamente dedicada a eso. El gremio históricamente no tuvo, nunca fue relevante para el sindicato eso.</p>	<p>No contaban con gestión de medios.</p>
El sentido que le dan a las prácticas	Lecturas
<p>- Todo lo que hace el gremio sale del equipo de comunicación. Todo lo que es afiches, volantes. Todo el material gráfico. Afiches, volantes, banners, banderas. Lo que se te ocurra impresos, remeras, todo el merchandising, lapiceras, remeras, calcos. (...) Y la producción total de la comunicación. Esto que es la página web. Las tres redes sociales principales, Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>- Whatsapp, como una cuarta red social, que para mí tiende a ser la primera.</p> <p>- gestión en los medios lo hacemos nosotros. La comunicación vía e-mail que es lo más oficial, lo más importante. Porque los docentes siguen usando mucho eso,</p> <p>- Se definió y apareció la idea de empezar a diversificar contenidos, que no salga todo igual para todo el mundo. Puntualmente se elaboró una estrategia que implicaba. jerarquizar otros contenidos, además de lo estrictamente gremial y político.</p> <p>- creamos una cosa nueva que queremos, además de los talleres anuales, talleres que son más de recreación, folklore, aikido, yoga, folklore, qué se yo. Coro hubo, qué se yo, cosas así.</p> <p>- se re-lanzó, se retomó una agenda cultural, que le pusimos “plan de viernes”. Que es que todo los viernes te encontrés con cine, teatro, stand up. Estamos haciendo experiencia con eso. Es decir que hay todavía una búsqueda para eso.</p> <p>-Se le da mucha bola, mucha bola a la dimensión estética. Tanto del discurso como de la gráfica. Si vos ves el último... Sobre todo los últimos dos años fuimos tomando definiciones que ya intentan estandarizar líneas, paletas de colores, tipografías, modos de composición en la imagen, modos discursivos.</p> <p>- Eso se terminó de redondear y de explicar con su propio peso cuando fue el conflicto del año pasado, 2018. Porque las cosas que hicimos tuvieron un impacto.... se transformaron en la referencia... (...) se transformaron en las piezas comunicativas, más representativas del conflicto.</p> <p>- Durante 2018 eso explotó, al punto que hubo algunas cosas que se fueron al carajo. Hubo particularmente una imagen de drone, (...) No me acuerdo. Pero fue algo así como que tuvo, como un millón de... o sea, fue a la mierda todo algo que nos excedía completamente. Vos veías que era algo que ya no tenía nada que ver con tu página. O sea, salía de ahí pero se explotó.</p> <p>- es porque la dinámica del gremio en el último par de años, sobre todo estuvo dominada por la emergencia. Emergencia en el sentido, todo es urgente (...)</p> <p>Cosas que suceden sin planificación previa y que necesitan una respuesta</p>	<p>Desde el área de prensa se encargan de todos los productos de comunicación del gremio, incluida la gestión de medios y producción de documentos públicos. Se le da mucha importancia a la parte estética y visual de la comunicación y tercerizan los diseños con profesionales de confianza para la estandarización de las líneas estéticas.</p> <p>Se avanza constantemente en la diversificación y jerarquización de contenidos, por lo que se realizan coberturas desde los conflictos hasta las actividades para el afiliado. Hay un gran vínculo entre el trabajo del área de comunicación y la de cultura. Muchas de las prácticas del área están marcadas por lo que irrumpe de urgencia, eso implica trabajo extra y bajo presión. No existen espacios de participación para el afiliado, aunque se espera que el militante del gremio tenga líneas claras de comportamiento en redes sociales en torno al sindicato.</p>

óptima y urgente.  
 - Por la versatilidad, me parece por la conexión que tiene con las nuevas cosas que pasan en el diseño, porque veo que también diseña con cabeza de comunicador. Porque lo tuve como un aliado para pensar la estandarización de ciertas líneas  
 - Ahora vos agarrás y casi todas las cosas que vos hacés, el que lo ve desde el primer golpe de vista sabe que eso es de ADIUC.  
 - Y uno también fue creando un poco la cultura interna de que cuando pasan las resuelve. Quizás parte de la solución a esa situación sea decir: bueno, ver que cosas realmente son tan urgentes, cuál cosa puede esperar al otro día, turnarnos.  
 - No tenemos ese espacio donde el afiliado sea el que dice. Es cierto, no, no existe.  
 - fuimos incorporando dimensiones y tareas de la comunicación, que les fuimos agregando capas.  
 - Una cobertura muy exhaustiva de lo que hacemos, lo que la conducción del gremio hace o lo que el gremio abre y promueve. Estamos ahí, les sacamos fotos, producimos, lo cubrimos. Eso fue creciendo mucho, eso no pasaba.  
 - Cuando vos metiste 100 mil personas a la calle, cuando sostuviste un mes de paro, cuando lo que pasó en Córdoba fue el puntapié para que se destrabara el conflicto a nivel nacional, bueno, eso hizo, fue una gran vidriera para un gremio que es muy chiquito. O sea, nos expuso de una forma que me parece que nunca había estado expuesto el gremio positivamente.  
 - en el conflicto del año pasado que fue, el abrazo, la marcha de 100 mil personas y el festival.  
 - La Voz sigue marcando buena parte de la agenda cordobesa. Entonces si estás en La Voz, estás para los otros medios.  
 - Tenemos que hacer un tallercito de comunicación para involucrar a todo el mundo en esa estrategia, para que todo el mundo sepa “che lo que está acá todo lo megustamos, todo lo compartimos, todo etiquetamos a no se quien”.  
 - No sé me estará faltando algo... Perdón! La producción también de documentos públicos. Una carta pública abierta dirigida al rector o al consejo... todas esas cosas salen de acá. Todo sale de acá.  
 - Bueno la agenda se va constituyendo con las políticas que van impulsando las distintas áreas del sindicato. Claramente el área gremial concentra el mayor volumen de iniciativas por que tiene que ver con la naturaleza central del sindicato más aún en momentos de conflicto donde todo el tiempo tenes muchas acciones y actividades que tienen que ver con la defensa del salario, la universidad pública y eso, es una cosa constante.

**Auto-percepción**

**Lectura**

- Además porque el gremio no sólo por la coyuntura del conflicto, sino porque el gremio creció mucho. Cada área expandió, fue expandiendo un poco al calor

Se consideran un gremio chico en constante crecimiento desde que la lista oficialista tomó la

<p>de lo que decía antes, su actividad, el radio de cosas que hace.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En cada una de las políticas siempre me parece que el modo de pensar la política en general del colectivo que sostiene, que conduce el gremio tiene que ver con eso. Con hacer a partir de la percepción de demandas y estados de discusión del debate en relación al tema que se trate. Creo que la política del gremio sí asume esa perspectiva.</li> </ul>	<p>conducción en 2011. 2018 fue un año de gran crecimiento en términos de presencia en la agenda pública.</p> <p>La conducción le da mucha importancia a escuchar las demandas y discusiones de militantes y afiliados.</p>
<p><b>Imagen</b></p>	<p><b>Lectura</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le da mucha bola, mucha bola a la dimensión estética. Tanto del discurso como de la gráfica. Si vos ves el último... Sobre todo los últimos dos años fuimos tomando definiciones que ya intentan estandarizar líneas, paletas de colores, tipografías, modos de composición en la imagen, modos discursivos.</li> <li>- Cuando vos metiste 100 mil personas a la calle, pudiste construir una imagen no de un sindicato tira piedra, sino de un sindicato representativo de la comunidad universitaria y de buena parte de la sociedad cordobesa.</li> <li>- Cuando vos te pudiste parar con todos los gremios que tienen que ver con la universidad, con los no docentes, con los estudiantes, con incluso las autoridades de la UNC respaldando tu conflicto, a pesar de que estamos en veredas políticas no necesariamente muy parecidas.</li> <li>- También tiene que ver con una cosa, con la gente de piel blanca que estudia, bien pensante. También hay algo de eso (...) con un sindicato cuya composición tiene que ver con la composición de clase, digamos, les es mucho más simpática a los medios dominantes que hablar de Surrbac.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tras las manifestaciones del 2018 lograron ser vistos como un sindicato representativo de la comunidad universitaria y parte de la sociedad, con un perfil dialoguista y de consenso. La cuestión de clase y el sector que representan permiten una imagen mucho más amable en relación a otros medios.</li> <li>Han logrado estandarizar criterios estéticos reconocibles.</li> </ul>
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	<p><b>Lectura</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos todos de la Arcilla. Cuando digo todos me refiero, no a todos. Sino los que somos comunicadores. Somos de la generación... de la primera generación. (...) La que creó la agrupación y que ganó por primera vez el centro.</li> <li>- el que es Secretario General ahora, que es el Javi. Porque en esa misma época las agrupaciones a las que pertenecíamos, crearon La Bisagra. Él estaba en FAMAFA.</li> </ul>	<p>Integrantes del gremio vienen de una tradición militante en agrupaciones estudiantiles nucleadas en La Bisagra.</p>
<p><b>Objetivos del área de comunicación</b></p>	<p><b>Lectura</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- poder presentar como lo que es que es algo valioso para la sociedad en su conjunto. Poder correr el eje de lo que estamos discutiendo, salarios, y que estamos discutiendo un derecho colectivo, un bien social público y estratégico para la sociedad que queremos.</li> <li>- Bueno, con esta línea de laburo, con estas políticas, es este el techo. Es esta la gente. Hay que hacer, hay que definir nuevas políticas para interpelar a nuevos docentes (...) porque es muy variada la fauna docente de la UNC, ideológica y culturalmente hay de todo.</li> <li>- Se definió y apareció la idea de empezar a diversificar contenidos, que no salga todo igual para todo el mundo. Puntualmente se elaboró una estrategia que implicaba jerarquizar otros contenidos, además de lo estrictamente gremial y</li> </ul>	<p>Los objetivos del área que explicita son 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar a la educación como un bien valioso para la sociedad en su conjunto.</li> <li>- Realizar una gestión de medios constante y eficiente.</li> <li>- Diversificar contenidos para interpelar a sectores del universo docente que aún no se afiliaron.</li> <li>- Difundir las actividades culturales que ofrece el gremio.</li> </ul>

<p>político. Otros contenidos que tuvieran que ver con la oferta y el menú, el abanico de beneficios que tiene estar afiliado al gremio o estar cerca del gremio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- se laburó una estrategia que implicaba desembarcar con acciones en distintas unidades académicas para poder mostrar el gremio.</li> <li>- Se dió también, se re-lanzó, se retomó una agenda cultural, que le pusimos “plan de viernes”. Que es que todo los viernes te encontrés con cine, teatro, stand up. Estamos haciendo experiencia con eso. Es decir que hay todavía una búsqueda para eso.</li> <li>- Bueno la agenda se va constituyendo con las políticas que van impulsando las distintas áreas del sindicato. Claramente el área gremial concentra el mayor volumen de iniciativas por que tiene que ver con la naturaleza central del sindicato más aún en momentos de conflicto donde todo el tiempo tenes muchas acciones y actividades que tienen que ver con la defensa del salario, la universidad pública y eso, es una cosa constante. Pero también se va construyendo con las cosas que van construyendo otras áreas.</li> <li>- Yo antes de laburar acá labure mucho tiempo específicamente en la gestión de medios. O sea, es algo que tengo muy incorporado de años de haberlo hecho, que domino, que no me cuesta. La tarea de gestión de medios es una tarea que si la tomas en serio amerita muchas veces una persona exclusivamente dedicada a eso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre las acciones políticas que el sindicato promueve o lleva adelante en todas sus áreas.</li> </ul>
---	--

<b>Plan de comunicación</b>	<b>Lectura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- el año pasado, todo 2018 implicó un cambio respecto de lo que fueron los 4 o 5 años anteriores que yo estuve. (...) la hipótesis era: Bueno, con esta línea de laburo, con estas políticas, es este el techo. Es esta la gente. Hay que hacer, hay que definir nuevas políticas para interpelar a nuevos docentes (...) porque es muy variada la fauna docente de la UNC, ideológica y culturalmente hay de todo.</li> <li>- Se definió y apareció la idea de empezar a diversificar contenidos, que no salga todo igual para todo el mundo. Puntualmente se elaboró una estrategia que implicaba. jerarquizar otros contenidos, además de lo estrictamente gremial y político.</li> <li>- es porque la dinámica del gremio en el último par de años, sobre todo estuvo dominada por la emergencia. Emergencia en el sentido, todo es urgente (...) Cosas que suceden sin planificación previa y que necesitan una respuesta óptima y urgente.</li> <li>- fue creciendo la cantidad de productos y tipos de productos que hacíamos. Qué se yo, antes no hacíamos por ejemplo no sé, Gift. O no teníamos material específico para Whatsapp, o no teníamos desarrollo de videos. Ahora ya es una constante, la producción fotográfica permanente y propia, de mejor calidad que antes, producimos videos, renovamos entera la página web.</li> <li>- pensar contenidos para Whatsapp, pensar Gift, pensar en videos para whatsapp y para redes sociales. Videitos de distintos tipos, explicativos. Sí con testimonios algunas veces. Una cobertura muy exhaustiva de lo que hacemos, lo que la conducción del gremio hace o lo que el gremio abre y promueve. Estamos ahí, les sacamos fotos, producimos, lo cubrimos. Eso fue creciendo</li> </ul>	<p>El plan de comunicación se replantea anualmente y se basa en el trabajo del año anterior. La diversificación y segmentación de contenido es uno de los puntos más importantes. Este año se avanza sobre la producción en formatos antes no explotados y la renovación de la página web. Existen acciones que se difunden sin planificación, por la urgencia y dinámica del gremio.</p>

<p>mucho, eso no pasaba.</p> <p>- pronto va a salir la nueva página web. La que está ahora colgada es una página muy fea, porque es una página de transición que creíamos que iba a durar dos meses (...) y terminó durando como más de un año y ahí está todavía. Da ocote, está actualizada, todo. Pero da mucho ocote, es muy fea.</p>	
<p><b>Recursos materiales</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Nosotros trabajamos con diseñadores.(...) trabajamos mucho desde el comienzo de esta gestión, la del 2011. (...) poco tiempo después trabajamos con un grupo de diseñadores que son también compañeros. Y desde hace dos años trabajo centralmente con otro diseñador, un diseñador nuevo</p> <p>- Estamos bastante bien en ese sentido.</p> <p>- Tenemos compus que andan bien, tenemos teléfono nuevo que anda bien, que saca buenas fotos y tiene conectividad todo el tiempo. Tenemos una buena cámara de fotos.</p> <p>- Para video (...) laburamos con el material y los recursos que tiene el compañero que se hace cargo</p>	<p>Cuentan con computadoras, celular con conexión y cámara fotográfica.</p> <p>Para la edición y producción de videos trabajan con materiales de uno de los miembros del área.</p> <p>Tercerizan el diseño gráfico.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Todo lo que hace el gremio sale del equipo de comunicación. Todo lo que es afiches, volantes. Todo el material gráfico. Afiches, volantes, banners, banderas. Lo que se te ocurra impresos, remeras, todo el merchandising, lapiceras, remeras, calcos. (...) Y la producción total de la comunicación. Esto que es la página web. Las tres redes sociales principales, Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>- gestión en los medios lo hacemos nosotros.</p>	<p>Trabajan con materiales gráficos (afiches, volantes, banners), merchandising (banderas, remeras, lapiceras, calcos). Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y la página web.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Tres, yo estoy como coordinador responsable del área y estoy con tres compañeros que completan el equipo, (...) es un equipo muy horizontal. (...) Son comunicadores y no son docentes. Somos todos comunicadores.</p> <p>- fui decidiendo trabajar también con este nuevo compañero diseñador, que tampoco es docente, que es más joven que nosotros y que para mí es uno de los mejores diseñadores que he conocido.</p> <p>- yo particularmente me toca... en la práctica laburo tiempo completo. Probablemente un 50% o un 100% más del tiempo que se supone que debería trabajar.</p> <p>- No tenemos ese espacio donde el afiliado sea el que dice. Es cierto, no, no existe.</p> <p>- Los videos como los hace generalmente Ángel, el Ruso. Que edita, registra y edita lo hace en su casa. El resto de las cosas se hacen acá, salvo lo que tiene que ver con las redes sociales que se hacen en el lugar. (...) Pero en general sí, el grueso de la producción, pensar las cosas, laburamos acá ponemos el pizarrón...</p>	<p>Cuatro personas conforman el área, ninguna es docente. Los cuatro son comunicadores. Tienen algo más de 40 años. Un miembro del equipo está más capacitado en producciones audiovisuales.</p>

- el que tiene que cumplir una jornada soy yo. El esquema que tienen ellos no tiene que ver con exigencias horarias sino que puedan atender demandas que surjan.

- Yo sí estoy, pero como te digo vengo trabajando más de lo que dicen los papeles.

**Sentido de las prácticas digitales**

**Lecturas**

-Nosotros veíamos en redes que, nosotros en general no tenemos un impacto en redes tan grande porque el universo de docentes no es tan grande y porque tampoco le dan tanta bola a estas cosas todo el tiempo.

- Durante 2018 eso explotó, al punto que hubo algunas cosas que se fueron al carajo. Hubo particularmente una imagen de drone, (...) No me acuerdo. Pero fue algo así como que tuvo, como un millón de... o sea, fue a la mierda todo algo que nos excedía completamente. Vos veías que era algo que ya no tenía nada que ver con tu página. O sea, salía de ahí pero se explotó. Con algunas piezas pasó eso. Cosa que no tenía nada que ver con nuestro rendimiento habitual.

-fue creciendo la cantidad de productos y tipos de productos que hacíamos. Qué se yo, antes no hacíamos por ejemplo no sé, Gift. O no teníamos material específico para Whatsapp, o no teníamos desarrollo de videos. Ahora ya es una constante, la producción fotográfica permanente y propia, de mejor calidad que antes, producimos videos, renovamos entera la página web

- pronto va a salir la nueva página web. La que está ahora colgada es una página muy fea, porque es una página de transición que creíamos que iba a durar dos meses (...) y terminó durando como más de un año y ahí está todavía. Da ocote, está actualizada, todo. Pero da mucho ocote, es muy fea.

- No tenemos pauta en ningún lado. Ni siquiera en nuestro propio facebook, lo hemos hecho un par de veces pero después te tiran tan abajo el rendimiento de facebook está hecho para que le pongas plata ad infinitum y cada vez te pide más. (...) Este último mes está muy planchado yo no sé si son esos hijos de puta de Facebook que están queriendo que le pongamos guita por que hubo cosas importantes que habitualmente tenían otro impacto, otra circulación y veo que está muy planchado. No se bien que pasa.

- estamos viendo que el Whatsapp muchas veces, yo me doy cuenta, mata al Facebook.

- Tenemos que hacer un tallercito de comunicación para involucrar a todo el mundo en esa estrategia, para que todo el mundo sepa “che lo que está acá todo lo megustamos, todo lo compartimos, todo etiquetamos a no se quien”.

- Todo el mundo quiere ser el primero que lo comparte por whatsapp. Para no hablar de los que lo toma de apuro y lo agarran en whatsapp y lo comparten primero en su facebook antes de sacarlo en la página. Eso también pasa mucho, me parece que una buena parte del desafío que tenemos es alinear los patitos en ese sentido para que todos estemos encolumnados detrás de una misma estrategia. Cuando lo probé y vi los resultados inmediatamente les dije “no lo manden por whatsapp, espera. Vamos a compartir este link del posteo en

No están conformes con su página web actual, la cual será reemplazada.

Las posibilidades que brindan las herramientas digitales trae aparejada la diversificación de productos.

Ven la necesidad de formar a los militantes del gremio de manera que sigan ciertas líneas de conducta respecto a las redes sociales de la organización.

Consideran que el universo docente es chico y por eso no la llega de las publicaciones en redes también es reducida. En 2018 tuvieron alcance por fuera del rendimiento habitual en redes, por la centralidad que tomó el conflicto por la educación.

Sospechan que Facebook está bajando el rendimiento de su Fan Page, como una manera de demandar más dinero. Es algo que habitualmente ocurre cuando se comienza a colocar pauta, cada vez exigen más aportes para llegar a un rendimiento aceptable.

<p>facebook y le vamos a decir a los compañeros que hagan tal cosa” inmediatamente las cosas cambian.</p>	
<p><b>Espacios de formación</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<p>- No, me encantaría. No tenemos. Me encantaría por que en todas las áreas todos tenemos todo que aprender y en esta mucha. Me encantaría pero no tenemos. - Tenemos que hacer un tallercito de comunicación para involucrar a todo el mundo en esa estrategia, para que todo el mundo sepa “che lo que está acá todos lo megustamos, todos lo compartimos, todos etiquetamos a no se quien”</p>	<p>No cuentan con espacios de formación para los miembros del área. Han evaluado la posibilidad de generar un taller para militantes internos del gremio.</p>
<p><b>Campañas</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<p>- cuando fue el conflicto del año pasado, 2018. Porque las cosas que hicimos tuvieron un impacto.... se transformaron en la referencia... (...) se transformaron en las piezas comunicativas, más representativas del conflicto. Circularon mucho. Nosotros veíamos en redes que, nosotros en general no tenemos un impacto en redes tan grande (...) Durante 2018 eso explotó, al punto que hubo algunas cosas que se fueron al carajo. (...) o sea, se fue a la mierda todo algo que nos excedía completamente. Vos veás que era algo que ya no tenía nada que ver con tu página. O sea, salía de ahí pero se explotó.</p>	<p>En 2018 fueron parte de la campaña “En defensa de la Educación Pública”.</p>
<p><b>Relación con medios</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<p>- La tarea de gestión de medios (...) básicamente consiste en tener una agenda, que te conozcan y abastecer oportunamente de información que le resulte útil y valiosa. - Cuando vos metiste 100 mil personas a la calle, pudiste construir una imagen no de un sindicato tira piedra, sino de un sindicato representativo de la comunidad universitaria y de buena parte de la sociedad cordobesa. (...) Cuando logramos hacer eso, a los medios nos le quedó más remedio que atender ese discurso y esas acciones porque ahí había demasiadas gente coincidiendo en que esto era así. ¿Por que te hago este cuentito? porque a partir de este año para mi es mucho más sencilla la tarea de gestión de medios. Yo mando un Whatsapp y sale en La Voz del Interior en 15 minutos. No sólo te volviste un actor más importante de lo que eras, tu voz se volvió más importante de lo que era. Antes era un sindicato que nos sabían que existían o que se yo, un sindicato más. Y de golpe lo que paso el año pasado, entraste en el radar de esas voces atendibles para los medios - tiene que ver con eso, con un sindicato cuya composición tiene que ver con la composición de clase, digamos, les es mucho más simpática a los medios dominantes que hablar de Surrbac. - Este año se volvió todo más sencillo, te tienen en el radar, te tienen en consideración, les parece que lo que haces tiene sentido, cierta importancia. A</p>	<p>- Trabajan diariamente en la gestión de medios, la cual debe ser mesurada y aportar información útil, para no desgastar el vínculo saturando de mensajería. Esta práctica fue clave en el conflicto salarial de 2018 y a partir de allí forman parte de las voces atendibles en los medios, incluso en los más importantes. Esto les permite prescindir de la pauta propagandística. El hecho de representar a un sector de la clase media instruida les facilita un mejor trato desde el periodismo. Consideran a La Voz del Interior como el medio que marca la agenda de otros medios en Córdoba. Han conseguido tener espacio allí, de manera regular. Otros medios presentan otra línea</p>

<p>priori puede ser importante, te dan bola. Entonces e mucho más fácil estar en la agenda. Y una vez que estás en La Voz estás en casi todos lados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yo en realidad hablo en paralelo con todos los diarios, les mando la misma información a todos, los llamo.</li> <li>- La Voz sigue marcando buena parte de la agenda cordobesa. Entonces si estás en La Voz, estás para los otros medios.</li> <li>- por que hay medios que dicen cosas que La Voz se niega a decir, por eso es importante mantener y alimentar el vínculo con todos.</li> <li>- <b>¿Y cuales son esos medios compañeros?</b> La mañana de Córdoba tiene otra línea. El Hoy Día Córdoba tiene otra línea. Muy distinta, pueden decir otras cosas y les chupa un huevo, no pagan costos por decir no se qué, pueden escribir mucho más sueltos.</li> <li>- La Tinta, para mi es el mejor medio de Córdoba.</li> <li>- Despues tenes otros portales muy interesantes. En redacción por ejemplo, te da mucha pelota. Al Revés, es otro.</li> <li>- Cuando algo se vuelve importante llamas a la tele, la tele también nos da bola, los tres canales nos dan bola, principalmente los SRT.</li> <li>- Hay que elegir en qué momento, no hay que desgastar ese vínculo. Hay que darle cosas que para ellos sean también atractivas y no secarle la cabeza todo el tiempo con cosas. (...) Elegimos hacer gestión de medios en momentos claves.</li> </ul>	<p>editorial y les permite brindar otras informaciones. Tienen buena relación con los canales de aire de la televisión de Córdoba y con los SRT.</p>
--	--

<b>Pauta</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tenemos pauta en ningún lado. Ni siquiera en nuestro propio facebook</li> </ul>	<p>No pagan pauta ni en medios, ni en redes.</p>

<b>Conformación del área</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tres, yo estoy como coordinador responsable del área y estoy con tres compañeros que completan el equipo, (...) es un equipo muy horizontal. (...) Son comunicadores y no son docentes. Somos todos comunicadores.</li> <li>- No tenemos ese espacio donde el afiliado sea el que dice. Es cierto, no, no existe.</li> </ul>	<p>El área la conforman 4 personas, un responsable y 3 comunicadores.</p>

<b>Limitaciones</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De nosotros tres hay uno solo que edita video y eso. La cámara con la que labura y la compu con la que labura es un material suyo. Pero eso es algo en lo que podríamos dar un paso más. Por ejemplo adquiriendo, no sé, una cámara del gremio. O quizás tuneando un lugar para producir un micro, que se yo.</li> <li>- Para mi es importante que retomemos algo que hicimos varias veces que es tener instancias, por lo menos una reunión semanal conjunta de comunicación</li> </ul>	<p>El gremio no posee un equipo de filmación propio, lo aporta un miembro del área. Tampoco tienen un espacio para producir un micro audiovisual. La comunicación no es parte del temario en las reuniones de la</p>



junto a la dirigencia política. (...) Ahí hay algo que mejorar, ese enlace entre lo que se discute en la política y los que hacemos comunicación.

- Una instancia semanal donde nos encontremos la conducción del gremio (...) los que quieran estar de la conducción y nosotros de comunicación porque en una hora de conversación política en donde vos agarrás la agenda de lo que tenes y te das una discusión política resolvemos muchos días de trabajo.

dirigencia. No hay espacios particulares propias para reflexionar sobre el tema con la conducción.

# Sindicato único de Recolección de Residuos y Barrido de Córdoba

## Encargado técnico Surrbac

Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<p>- eso ha sido también un objetivo propio de la gestión que se viene llevando adelante desde hace unos 15 o 16 años en el gremio que es, Mauricio siempre lo plantea como que ha sido el primer gran logro obtenido por el gremio es trabajar en la cuestión de la dignidad del trabajo que se hace. Los compañeros no son basureros, son recolectores de residuos. No son el último escalón de lo que es la pirámide laboral, sino que cumplen un servicio público muy importante que es el de la higiene urbana, que hoy tiene uno de los niveles de remuneración que está entre los mejores de la ciudad,</p>	<p>En los últimos años se hizo un trabajo especialmente centrado en revalorizar el rol del recolector de residuos en la sociedad.</p>
El sentido que le dan a las prácticas	Lecturas
<p>- La elaboración de las piezas de comunicación que el sindicato lanza hacia el afuera, o sea, hacia los medios, hacia la sociedad, hacia la opinión pública y eso es lo que yo manejo.</p> <p>- Ese micro tiene como público objetivo el público en general, no nuestro público interno (...) está construido con un lenguaje que interpela a la sociedad y no a nuestro público interno.</p> <p>- La radio, que es online, es una radio que tiene como público objetivo esencialmente a los trabajadores de Surrbac que está constituida en su discursividad pensando en ese público objetivo.</p> <p>- Como te decía recién, teniendo como público objetivo los medios y a través de los medios, la opinión pública.</p> <p>- Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola.</p> <p>- Entonces, al mostrarnos como feos, sucios y malos nos caracterizan de manera estereotipada. De modo que cuando en la opinión pública digan Surrbac, sea igual a quilombo. Surrbac igual a calle cortada, Surrbac igual trenza, Surrbac igual a corrupción. Eso es lo que los medios tradicionales hegemónicos dejan entrever.</p> <p>- Entonces lo que nosotros intentamos con esta generación de contenido que, no necesariamente tematiza lo conflictivo de la realidad donde el Surrbac interviene, sino que tematiza otros aspectos como estos relacionados a la actividad social.</p> <p>- lo que intentamos junto a Surrbac TV es mostrar esas actividades. No es que tenemos un discurso distinto, lo que hacemos es darle visibilidad a lo que los medios hegemónicos y masivos no les dan visibilidad.</p> <p>- Nada, hay un consenso en torno a cuál debe ser la línea comunicacional y en torno al cual trabajamos libremente ¿no? Hay una confianza política también en lo que vamos a sacar.</p>	<p>Piensan en construcciones de lenguajes particulares, dirigidos a diferentes tipos de público. La comunicación externa pretende mostrar las actividades que realizan dentro de todas los espacios que se construyen en Surrbac, de esta manera, se muestra una parte de la realidad que está fuera de la agenda de los medios hegemónicos. Se busca demostrar que Surrbac no es sinónimo de corrupción. Ven un vínculo claro entre la difusión y el sostenimiento de las actividades que requieren de aportes solidarios. La comunicación del gremio está relacionada con la carrera política de la familia Saillén.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un criterio de selección de información que tiene que ver con aquello que, entendemos, puede tener más impacto en la opinión pública o que a nuestro juicio requiera de un mayor esfuerzo comunicacional porque estamos priorizando nosotros esa actividad.</li> <li>- Mientras mayor visibilidad nosotros podamos darle, mayor compromiso nosotros podemos generar con quienes puedan aportarnos para poder sostener esa copa de leche, comedores.</li> <li>- Para nosotros el primero de mayo es una fecha clave. Es parte de la cultura de la organización lo que se festeja el 1° de mayo y lo que se mueve en torno de esa fecha. Es el único día en que podemos reunir a todos nuestros compañeros y compañeras por que no trabajamos.</li> <li>- en este momento, este hecho atraviesa toda la actividad comunicacional que nosotros podemos hacer, por que nuestro objetivo es que Franco sea candidato.</li> <li>- Es un soporte que tiende a desaparecer (...) Hoy no hay un soporte que sea periódicamente sostenido en lo gráfico.</li> </ul>	
<b>Auto-percepción</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- el secretario general del Surrbac es Secretario general de la CGT Rodriguez Peña.</li> <li>- El trabajo que se hace con la copa de leche, el trabajo en los centros vecinales, el trabajo en el centro cultural que tenemos, el trabajo apoyando específicamente alguna disciplina deportiva, subsidiando algunos deportistas que de otra manera no podrían practicarlo. Las escuelitas de fútbol que tenemos en los centros vecinales. En fin, un sin número de cosas que tienen que ver con una actividad no necesariamente vinculada a los conflictos gremiales sino vinculada a las necesidades de la sociedad.</li> <li>- Desde lo que es el análisis de circulación de redes de lo que nosotros producimos, hasta la replicación de los objetivos institucionales que las distintas instituciones tienen. Todo eso va influyendo. Por que a demás un micro de 3 o 4 minutos no puede entrar todo lo que hacemos, de hecho, no entra.</li> <li>- el trabajo que nosotros hacemos en los comedores es muy importante, las copas de leche, los comedores, por que entendemos que está dando respuesta a una necesidad que se ha agigantado en los últimos años, y que a nosotros nos significa un esfuerzo muy grande por que en cada una de las copas de leche que tenemos el número de niñas y niños que asiste es cada vez mayor.</li> <li>- Nuestro club está hoy en una zona muy empobrecida,(...) Eso nos permite, poder hacer que los pibes y pibas, de los barrios carenciados del sur, puedan practicar deporte sin pagar un peso. Y además brindarles la posibilidad de un control de salud bucal que es muy importante para los pibes de cierta edad. Contribuir a la alimentación porque los días que entrenan son días que le garantizamos la merienda, un equilibrio que está supervisado por profesionales que nos acompañan, que son parte del equipo del club. Y eso nos permite planteles competitivos en distintas disciplinas.</li> <li>- Franco Saillen que es referente de la juventud sindical, parte de la comisión directiva del sindicato y legislador provincial, aspira a ser candidato a diputado nacional.</li> <li>- compañeras y compañeros pertenecen a una actividad que es menospreciada por la población en general. Sobre todo por sectores medios-altos o altos. Hay cierta caracterización despectiva hacia la tarea que se hace.</li> </ul>	<p>El gremio representa a trabajadores de una actividad menospreciada pero con uno de los mejores convenios de trabajo de Córdoba. Realizan una labor social solidaria, que se encarga de enfrentar las necesidades de niños y familias de zonas empobrecidas de la ciudad de Córdoba, desde múltiples frentes de acción. Hay una relación estrecha con el Kirchnerismo y ocupan cargos legislativos desde ese espacio político. Son el gremio conductor de la CGT Rodriguez Peña.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauricio siempre lo plantea como que ha sido el primer gran logro obtenido por el gremio es trabajar en la cuestión de la dignidad del trabajo que se hace. Los compañeros no son basureros, son recolectores de residuos. No son el último escalón de lo que es la pirámide laboral, sino que cumplen un servicio público muy importante que es el de la higiene urbana, que hoy tiene uno de los niveles de remuneración que está entre los mejores de la ciudad.</li> <li>- ha crecido en cuanto a beneficios de convenio colectivo que claramente nos coloca por encima de otros convenios colectivos que pudiera haber hoy en funcionamiento o activos en Córdoba. Esa ha sido una gran transformación de la comunidad de laburantes.</li> <li>- queremos retornar a un proyecto Nacional, popular, democrático, feminista... Eso es lo que en este momento orienta nuestra actividad, básicamente.</li> </ul>	
<b>Imagen</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- el secretario general del Surrbac es Secretario general de la CGT Rodriguez Peña.</li> <li>- Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola, (...) a La Voz del Interior ¿qué es lo que le interesa de nosotros? Cuando puede mostrarnos como sucios, feos y malos.</li> <li>- al mostrarnos como feos, sucios y malos nos caracterizan de manera estereotipada. De modo que cuando en la opinión pública digan Surrbac, sea igual a quilombo. Surrbac igual a calle cortada, Surrbac igual trenza, Surrbac igual a corrupción. Eso es lo que los medios tradicionales hegemónicos dejan entrever.</li> <li>- Entonces lo que nosotros intentamos con esta generación de contenido que, no necesariamente tematiza lo conflictivo de la realidad donde el Surrbac interviene, sino que tematiza otros aspectos como estos relacionados a la actividad social.</li> <li>- El trabajo que se hace con la copa de leche, el trabajo en los centros vecinales, el trabajo en el centro cultural que tenemos, el trabajo apoyando específicamente alguna disciplina deportiva, subsidiando algunos deportistas que de otra manera no podrían practicarlo. Las escuelitas de fútbol que tenemos en los centros vecinales. En fin, un sin número de cosas que tienen que ver con una actividad no necesariamente vinculada a los conflictos gremiales sino vinculada a las necesidades de la sociedad.</li> <li>- espacio de participación social con práctica deportiva con asistencia sanitaria, a una población que de otro modo no lo tendría. no podría acceder. (...) entonces en el micro Mundo Surrbac, el club tiene un lugar permanente, todas las semanas, por que entendemos que la acción que llevamos adelante ahí tiene un impacto social.</li> <li>- Franco Saillen que es referente de la juventud sindical, parte de la comisión directiva del sindicato y legislador provincial, aspira a ser candidato a diputado nacional.</li> <li>- compañeras y compañeros pertenecen a una actividad que es menospreciada por la población en general. Sobre todo por sectores medios-altos o altos. Hay cierta caracterización despectiva hacia la tarea que se hace.</li> </ul>	<p>Tienen una imagen de gremio muy conflictivo, de actitud constantemente combativa. Se los relaciona permanentemente con la corrupción. Se ha creado una imagen estereotipada a partir de eso.</p> <p>Como contraparte, se muestran como un sindicato con fuerte actividad social visibilizando el club, la copa de leche, las escuelas de fútbol en los centros vecinales, el centro cultural etc.</p> <p>Son un gremio de gran influencia que sostiene un convenio colectivo que está entre los mejores. Su actividad es desprestigiada pero buscan demostrar el rol estratégico que tiene en la sociedad.</p> <p>Su vinculación con la CGT y el Kirchnerismo es muy cercana.</p>

<p>- Mauricio siempre lo plantea como que ha sido el primer gran logro obtenido por el gremio es trabajar en la cuestión de la dignidad del trabajo que se hace. Los compañeros no son basureros, son recolectores de residuos. No son el último escalón de lo que es la pirámide laboral, sino que cumplen un servicio público muy importante que es el de la higiene urbana, que hoy tiene uno de los niveles de remuneración que está entre los mejores de la ciudad,</p>	
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<p>- el secretario general del Surrbac es Secretario general de la CGT Rodríguez Peña.</p> <p>- sabemos que hay una capacidad empática más desarrollada en los sectores medios y medios-bajos, que en los sectores altos.</p> <p>- Hoy tenemos una división y una distribución del trabajo que antes hacía una sola empresa, lo tienen hoy distintas empresas privadas cuyo objetivo principal es el lucro. Entonces para obtener mayor rentabilidad de la misma actividad. Se reduce lo que es la calidad, lo que es la frecuencia, lo que es tipo de servicio que se brinda. Son las diferencias que hay del trabajo hecho desde el estado, del servicio público mantenido desde el estado y un servicio público tercerizado en manos privadas.</p> <p>- La relación institucional con otros sindicatos, los que conforman, los que integran la CGT Rodríguez Peña... óptima.</p> <p>- Trabajamos muy bien con los sindicatos alineados en las dos CTA, venimos trabajando muy bien.</p> <p>- la multisectorial que se conformó por los 50 años del Cordobazo, incluía a todos esos sindicatos. Y trabajamos muy bien con algunos de los sindicatos que integran la CGT regional Córdoba, la de Pien. Muy bien con los cuerpos de delegados, con gran parte del cuerpo de delegados de esos sindicatos,</p> <p>- Con otras no tanto, por cuestiones de intereses sectoriales, ya que son dos centrales sindicales distintas.</p> <p>- todo lo que es el tridente San Cayetano, que ahí está la CCC: la corriente clasista combativa, con Barrios de Pie, con el Movimiento Evita también tenemos bastante acercamiento.</p> <p>- Con el movimiento estudiantil obviamente no con la conducción de Juri, que es la oficialista en la Universidad Nacional, pero sí con las distintas agrupaciones políticas que son oposición en la UNC, tenemos vinculación. Mucha vinculación.</p> <p>- Con los movimientos vecinales, tenemos participación directa ahí entonces, hay vinculación también.</p> <p>- Hemos sido los primeros en salir a sostener públicamente el apoyo a la fórmula Fernandez - Fernandez. No de ahora sino en los años precedentes nunca dejamos de manifestar nuestra posición política. Eso hace que tengamos acercamientos con algunos y con otros no.</p>	<p>Apoyan la candidatura de Alberto Fernandez, son opositores al gobierno de Macri. A partir de ahí, construyen afinidades. Consideran malo el servicio que las empresas privadas de recolección prestan al ciudadano. El intendente Mestre desmanteló una buena empresa estatal: la Crece, para darle paso a un servicio peor orientado a intereses privados. Desde la conducción de la CGT Rodríguez Peña, tienen una muy buena relación con el gremialismo cordobés, principalmente con las dos CTA. Es un poco más moderado el vínculo con la CGT Regional. Parece haber relaciones tensas con ciertos sindicatos pertenecientes a esta última central. Se vinculan con movimientos sociales y organizaciones de la economía popular. No apoyan a la conducción de la universidad, pero sí a los sectores del movimiento estudiantil opositores al rector.</p>

Objetivos del área de comunicación	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No sólo estar cuando hay un hecho, sino hablar de una manera permanente. Contribuyendo con la lectura que nosotros hacemos como institución, de la realidad.</li> <li>- Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola.</li> <li>- Entonces lo que nosotros intentamos con esta generación de contenido que, no necesariamente tematiza lo conflictivo de la realidad donde el Surrbac interviene, sino que tematiza otros aspectos como estos relacionados a la actividad social.</li> <li>- lo que intentamos junto a Surrbac TV es mostrar esas actividades. No es que tenemos un discurso distinto, lo que hacemos es darle visibilidad a lo que los medios hegemónicos y masivos no les dan visibilidad.</li> <li>- Hay un criterio de selección de información que tiene que ver con aquello que, entendemos, puede tener más impacto en la opinión pública o que a nuestro juicio requiera de un mayor esfuerzo comunicacional porque estamos priorizando nosotros esa actividad.</li> <li>- Mientras mayor visibilidad nosotros podamos darle, mayor compromiso nosotros podemos generar con quienes puedan aportarnos para poder sostener esa copa de leche, comedores.</li> <li>- Uno de los objetivos es morigerar el impacto que tienen los discursos de los medios hegemónico a la hora de caracterizarnos a nosotros frente a la opinión pública. Y eso es difícil pero es un objetivo permanente. Es difícil batallar contra eso por que ellos lo sostienen de manera permanente con mucha más capacidad que nosotros para instalarlo en la agenda, en la opinión pública.</li> <li>- Pero sí, entendemos que hay una parte importante de los objetivos que se vienen cumpliendo.</li> <li>- en este momento, este hecho atraviesa toda la actividad comunicacional que nosotros podemos hacer, por que nuestro objetivo es que Franco sea candidato. Entonces, todo lo que hacemos se relativiza en función de este objetivo.</li> </ul>	<p>Explicita 4 objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer un relato propio de la realidad</li> <li>- Visibilizar las actividades del gremio que los medios tradicionales no incluyen en su agenda</li> <li>- Reducir el impacto negativo que tienen los discursos de los medios hegemónicos al momento de caracterizar al sindicato.</li> <li>- Instar a la sociedad a colaborar con las actividades de ayuda solidaria que el gremio lleva adelante.</li> </ul>
Plan de comunicación	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros generamos diariamente un (...) Clipping de medios local-provincial, es uno y nacional, otro. Y eso lo hacemos circular en nuestras redes. Lo ponemos como insumo informativo que está ahí para que el que quiera usarlo, lo siga o lo use.</li> <li>- Sí, sí. Claro. Por supuesto que cada periodista aporta... tiene otra fuente y hace discutir a una fuente con la otra, ¿no? Pero si nos utilizan. Generamos información no sólo ante situaciones concretas y precisas. Sino que mantenemos un diálogo por lo menos con un grupo de periodistas que... bueno, la gestión de prensa implica esto también. No sólo estar cuando hay un hecho,</li> </ul>	<p>El plan de comunicación consta de un clipping de medios diario, un programa semanal en formato audiovisual y gestión de medios permanente. En el estadio anual, se establecen fechas puntuales donde se prevé el contenido. En el</p>

<p>sino hablar de una manera permanente. Contribuyendo con la lectura que nosotros hacemos como institución, de la realidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- el proyecto comunicacional está consensuado con las autoridades pero después en la dinámica cotidiana no hay algo que funcione como GateKeeper de lo que se va a publicar o no. Nada, hay un consenso en torno a cuál debe ser la línea comunicacional y en torno al cual trabajamos libremente ¿no? Hay una confianza política también en lo que vamos a sacar</li> <li>- Tenemos una planificación anual con fechas que son críticas. Críticas en el sentido de que son muy importantes para la vida institucional.</li> <li>- Luego tenemos un segundo estadio de planificación que es mensual y que tiene que ver con la agenda más inmediata y después los imponderables.</li> <li>- El tercer estadio “esto”, estamos en medio de esta discusión.</li> <li>- Como que hay distintos niveles de planificación, unos más estancos que nada puede modificar y otros que sí que tienen que ver con lo dinámica que tiene la realidad política</li> </ul>	<p>mensual se planifica una agenda más inmediata pero predecible y luego se deja un margen para los hechos que surgen en la diaria.</p>
<p><b>Recursos materiales</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- subcontratamos un servicio de registro: fotógrafos y camarógrafos. Para todo no sólo movilizaciones, sino lo que es actividades en las diferentes instituciones del entorno Surrbac cuentan con este servicio.</li> <li>- las producciones audiovisuales se contratan, afuera.</li> <li>- Yo además de eso tengo una productora que sí, funciona acá.</li> <li>- en la sede donde trabajamos habitualmente tenemos... qué se yo. Una conexión a cable que nos permite monitorear medios de aire, conexión a wi fi de banda ancha que nos permite tener acceso a redes y trabajar en redes de manera permanente,</li> <li>- El programa por ejemplo se hace acá, (...) funciona un estudio de televisión que es de un amigo. Orellano Televisión se llama.</li> <li>- dentro de una de las plantas donde funciona toda la actividad de las empresas de recolección. Dos oficinas digamos, ahí.</li> </ul>	<p>Poseen dos oficinas para los trabajos del área con televisión por cable. Contrataciones de fotógrafos y camarógrafos para las producciones audiovisuales de las actividades del gremio. Tienen la posibilidad de utilizar un estudio de televisión para grabar sus programas.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- manejamos una plataforma muy acotada que tiene un soporte que es de frecuencia semanal que se llama Mundo Surrbac TV que es un micro que varía entre los 4 o 5 minutos y que publicamos en nuestro canal de YouTube una vez a la semana y después hacemos circular por las redes. Ese micro tiene como público objetivo el público en general no nuestro público interno, no nuestros afiliados solamente, también, pero esencialmente está construido con un lenguaje que interpela a la sociedad y no a nuestro público interno.</li> <li>- La radio, que es online, es una radio que tiene como público objetivo esencialmente a los trabajadores de Surrbac.</li> <li>- En Twitter y Facebook. Instagram tenemos a través de lo que son nuestros</li> </ul>	<p>Facebook, Twitter y YouTube, en esta última transmiten su micro de TV Mundo Surrbac. Poseen página web propia. Todos sus canales de comunicación son digitales. Los referentes gremiales utilizan su Instagram personal y es un canal de comunicación que</p>

<p>referentes, institucionalmente no tenemos un Instagram, sino que tenemos... las autoridades principalmente dirigentes del gremio. Ellos sí manejan Instagram, pero de manera personal.</p> <p>- Hoy no hay un soporte que sea periódicamente sostenido en lo gráfico.</p>	<p>atraviesa al gremio. No hay un Instagram oficial. No consideran la radio Online como un canal externo.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- El equipo que depende de mí son tres personas.</p> <p>- En total te diría que hay no más de diez personas que están vinculadas a tareas de comunicación en las distintas instituciones.</p> <p>- <b>son comunicadores?</b> Una sí, dos no. Una compañera sí, viene de comunicación. No es empleada de planta, es contratada externa. Y hay dos compañeros que sí, que son del gremio. (...) la propia práctica les hizo ir aprendiendo habilidades concretas que le permiten sumarse a la actividad.</p>	<p>Trabajan 4 personas, 2 profesionales de la comunicación (una de ellas contratada) y dos que no lo son pero son afiliados al gremio. Se le suman 10 personas que están vinculadas al área de comunicación de las distintas instituciones que forman parte del gremio.</p>
<p><b>Sentido de las prácticas digitales</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Por otro lado, manejamos una plataforma muy acotada que tiene un soporte que es de frecuencia semanal que se llama Mundo Surrbac TV que es un micro que varía entre los 4 o 5 minutos y que publicamos en nuestro canal de YouTube una vez a la semana y después hacemos circular por las redes.</p> <p>- Nosotros generamos diariamente un (...) Clipping de medios local-provincial, es uno y nacional, otro. Y eso lo hacemos circular en nuestras redes. Lo ponemos como insumo informativo que está ahí para que el que quiera usarlo, lo siga o lo use.</p> <p>- En Twitter y Facebook. Instagram tenemos a través de lo que son nuestros referentes, institucionalmente no tenemos un Instagram, sino que tenemos... las autoridades principalmente dirigentes del gremio. Ellos sí manejan Instagram, pero de manera personal.</p> <p>- entonces en el micro Mundo Surrbac, el club tiene un lugar permanente, todas las semanas, por que entendemos que la acción que llevamos adelante ahí tiene un impacto social.</p> <p>- Desde lo que es el análisis de circulación de redes de lo que nosotros producimos,</p> <p>- Es un soporte que tiende a desaparecer (...) Hoy no hay un soporte que sea periódicamente sostenido en lo gráfico.</p> <p>- porque es más flexible., porque implica un costo en la producción menor y porque además compañeras y compañeros tienen un acceso a lo digital de una manera mucho más cotidiana, está incorporada a su cotidianeidad y no así lo gráfico.</p> <p>- No hay una subutilización de los canales pero sí sería bueno poder alcanzar</p>	<p>Utilizan sólo canales digitales. Destacan el beneficio de la reducción del costo de producción. El acceso de los trabajadores a dispositivos digitales favorece a la llegada de los mensajes.</p> <p>Están conformes con la utilización de los canales pero son conscientes que pueden alcanzar mejores niveles.</p> <p>Consideran que los medios gráficos tienden a desaparecer. El principal</p>



mejores niveles.	
<b>Espacios de formación</b>	Lecturas
<b>tienen algún tipo de formación?</b> Si, si, claro. Y de hecho, la propia práctica les hizo ir aprendiendo habilidades concretas que le permiten sumarse a la actividad	No detalló algún tipo de formación específico, excepto la propia práctica.
<b>Campañas</b>	Lectruas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- en este momento, este hecho atraviesa toda la actividad comunicacional que nosotros podemos hacer, por que nuestro objetivo es que Franco sea candidato. Entonces, todo lo que hacemos se relativiza en función de este objetivo.</li> <li>- Hemos sido los primeros en salir a sostener públicamente el apoyo a la fórmula Fernandez - Fernandez.</li> </ul>	Participarán de la campaña por las elecciones nacionales en Córdoba de este año, apoyando a la lista del Frente Todos.
<b>Relación con medios</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La elaboración de las piezas de comunicación que el sindicato lanza hacia el afuera, o sea, hacia los medios, hacia la sociedad, hacia la opinión pública y eso es lo que yo manejo. Esto se traduce en cuanto soportes, en cuanto a formatos, en lo que son las comunicaciones formales hacia los medios, gacetillas, trascendidos, charlas con periodistas.</li> <li>- Como te decía recién, teniendo como público objetivo los medios y a través de los medios, la opinión pública.</li> <li>- el secretario general del Surrbac es Secretario general de la CGT Rodriguez Peña. Entonces somos una fuente permanente de consulta en todo lo que es actividad sindical en Córdoba sindical política, en Córdoba.</li> <li>- Sí, sí. Claro. Por supuesto que cada periodista aporta... tiene otra fuente y hace discutir a una fuente con la otra, ¿no? Pero si nos utilizan. Generamos información no sólo ante situaciones concretas y precisas. Sino que mantenemos un diálogo por lo menos con un grupo de periodistas que... bueno, la gestión de prensa implica esto también. No sólo estar cuando hay un hecho, sino hablar de una manera permanente. Contribuyendo con la lectura que nosotros hacemos como institución, de la realidad.</li> <li>- Entendiendo a los masivos como el canal más directo y veloz con una parte cuantitativamente más importante de lo que son los consumidores de medios.</li> <li>- Y después con otro anillo, con el que tenemos muy buena relación es con los medios que no son parte del grupo hegemónico ni tienen un alcance que permita ubicarlos como medios que compiten con los medios hegemónicos.</li> <li>- Pero que sí son importantes porque llegan a segmentos específicos. Son los medios barriales, (...) O portales que tienen una especificidad de contenido que los convierte en medios temáticos, todo lo vinculado al ámbito sindical-gremial es un eje que a nosotros nos mueve a vincularnos.</li> </ul>	<p>La Voz del interior y otros medios hegemónicos demonizan a Surrbac en sus coberturas, asociándolos al conflicto desmedido, la prepotencia y la corrupción.</p> <p>Consideran a los medios como una suerte de puente para dirigirse a la opinión pública, realizan de manera diaria una gestión de medios.</p> <p>Su posición en la conducción de la CGT los convierte en uno de los gremios más solicitados por el periodismo.</p> <p>Los medios pequeños tienen la ventaja de permitir llegar a sectores específicos. Los medios masivos poseen mayor llegada y más directa.</p> <p>Las actividades sociales del gremio son ignoradas a menos que medie una pauta.</p>

<p>- Es la comunicación de actividades que los medios tradicionales desoyen. Que no le dan bola, (...) a La Voz del Interior ¿qué es lo que le interesa de nosotros? Cuando puede mostrarnos como sucios, feos y malos. Entonces, al mostrarnos como feos, sucios y malos nos caracterizan de manera estereotipada. De modo que cuando en la opinión pública digan Surrbac, sea igual a quilombo. Surrbac igual a calle cortada, Surrbac igual trenza, Surrbac igual a corrupción. Eso es lo que los medios tradicionales hegemónicos dejan entrever.</p> <p>- ni siquiera en los espacios de deportes en los medios tradicionales reflejan la actividad que como club desarrollamos, no le dan bola. No está dentro del universo de interés de lo que son los periodistas, ni siquiera los periodistas deportivos.</p>	
<p><b>Pauta</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- ni siquiera los periodistas deportivos. Salvo alguna pauta publicitaria, en donde, para mantenernos contentos y que no saquemos la pauta, cada tanto nos hacen una notas. Pero sino, no hay interés.</p> <p>- <b>¿Tienen pauta institucional en los medios?</b> En algunos medios. Si.</p>	<p>Si, poseen pero no aclaró en qué medios de comunicación ni qué monto, ni con qué frecuencia aparece.</p>
<p><b>Conformación del área</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- El equipo que depende de mí son tres personas.</p> <p>- En total te diría que hay no más de diez personas que están vinculadas a tareas de comunicación en las distintas instituciones.</p>	<p>Hay un encargado del área del área del cual dependen tres personas. Una de ellas es contratada externa, profesional de la comunicación y dos son afiliados.</p> <p>En total 10 personas trabajan si se tiene en cuenta los programas de radio y los encargados de cada sector.</p>

<p>Limitaciones</p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Por que a demás un micro de 3 o 4 minutos no puede entrar todo lo que hacemos, de hecho, no entra.</p> <p>- Uno de los objetivos es morigerar el impacto que tienen los discursos de los medios hegemonico a la hora de caracterizarnos a nosotros frente a la opinión pública. Y eso es difícil pero es un objetivo permanente. Es difícil batallar contra eso por que ellos lo sostienen de manera permanente con mucha más capacidad que nosotros para instalarlo en la agenda, en la opinión pública.</p>	<p>La duración del micro no les permite indagar en profundidad sobre todos los aspectos a cubrir.</p> <p>La capacidad de difusión de información, instauración de agenda e influencia en la opinión pública que tienen los medios tradicionales es</p>

- El primero es siempre económico. Digo, las instituciones gremiales nos manejamos siempre con presupuestos que son muy acotados. No podemos competir con otras estructuras de comunicación que tienen otro presupuesto. (...) tenemos siempre el condicionamiento de lo presupuestario.

- nuestra radio, sería buenísimo que pudiéramos tener una FM pero no podemos acceder.

- Nuestro micro de TV en youtube, televisión digamos como modo de decir, sería bueno tener un programa en un canal de aire, pero no podemos tenerlo,

- **¿Tienen alguna medición de opinión pública?** No, no tenemos una medición general

mucho más grande que la de su medio sindical. La cuestión económica condiciona sus prácticas comunicativas, no pueden acceder a una frecuencia FM ni a aparecer en televisión. Tampoco pueden sostener una medición de opinión pública.

# Asociación Gremial de Empleados del Poder Judicial

## Encargo técnico AGEPJ

Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"><li>- antes era mucho más difícil. Te cubrían pero no aparecía nunca o pocas veces las declaraciones del gremio o el Secretario General. Te cubren que cortaste una calle, pero bueno, eso lo empezamos a trabajar en la parte externa.</li><li>- hicimos un diagnóstico que muchos de los afiliados son jóvenes. Entonces, ellos trabajaban con un boletín impreso que llevaban a las puertas de los tribunales y nosotros dijimos: bueno, hay que empezar a desarrollar redes sociales.</li><li>- en 2016. Ese año pusimos a flote la página. Nos llevó bastante tiempo. (...) Estaban caídas. La página en un momento estuvo caída. Como algo que no se usaba, como algo estático. Nosotros lo pusimos a dialogar con las redes sociales. Y las redes también estaban pero usadas de una manera muy amateur. Instagram no tenían, Twitter no tenían. Y en Facebook ponían textos o ponían una foto.</li><li>- Tenemos esto de tener que comunicar algo que antes lo hacíamos en un comunicado de dos páginas a hacerlo en una noticia con características periodísticas fue un paso adelante. Transformar eso en redes sociales fue otro paso adelante.</li></ul>	<p>Identifican que desde la incorporación de personal profesional en el área de prensa se generó una modificación de las prácticas. Principalmente en la gestión de medios, en el uso de Facebook, apertura de Twitter e Instagram. Modernización de la página y cambios en la escritura.</p>
El sentido que le dan a las prácticas	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Y teniendo un problema, nos manifestaron a nosotros y es que hacían muchas actividades. Tenían mucho laburo y militancia gremial en distintas áreas y por ahí los afiliados decían: che no están haciendo nada. Entonces aparece esto de: tenemos que comunicar lo que estamos haciendo. Y a partir de esa necesidad específica es que nos convocan a nosotros</li><li>- Porque le podemos comunicar mucho a todo el público interno de lo que hace el gremio pero hay determinados momentos en la lucha gremial que necesitan de las alianzas con algunos medios de comunicación, algunos periodistas.</li><li>- Entonces para llegar a la opinión pública con sacar un comunicado lindo y tener unas fotos buenas no alcanza. Es necesario tener estas alianzas con el público externo.</li><li>- Entonces todas las semanas comenzamos a mandar estos comunicados y estas cosas que venía haciendo el gremio. No solamente en momento de conflicto, sino pequeñas victorias, o sea, distintas cosas que hacen al mundo gremial, nosotros lo mandamos a los medios semanalmente. (...) Medios de acá de Córdoba y de toda la provincia.</li><li>- nosotros teníamos la hipótesis, porque ya habíamos trabajado en otros lados</li></ul>	<p>Las prácticas comunicativas para visibilizar las actividades de la gestión del gremio y los beneficios en servicios que se prestan. Se ve la necesidad de tener buena relación con el periodismo, para usarlos de mediadores con el público externo. Por lo que se hace clave la gestión de medios constante, con información valiosa y fidedigna. A pesar de la imagen negativa que se muestra del sindicalismo en general. Se apela con gran centralidad a la producción y difusión de contenidos segmentados. Para generar interés en todas las localidades de la provincia donde el sindicato tiene presencia. Hay acciones que obtienen</p>

con mi compañero, con Juan, que si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando, es decir, vos le das información con declaraciones del Secretario General o del adjunto, semanalmente y eso es fidedigno, tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente.

- No solamente del volante que se entrega, que es importante por el hecho, ¿no? vos le entregás un volante en la puerta cuando entran a tribunales y estás teniendo un vínculo cara a cara que es muy importante. Pero eso no alcanza.

- La revista más que todo pensando en las producciones... en la formación que ellos tienen, que es una revista como si fuera una revista académica.

- Y también desarrollamos desde la comunicación todo lo que es la cuestión más mutual del gremio. Todo lo que son convenios con distintas empresas privadas, como con clubes o con... cosas que si vos sos afiliado tenés acceso a... entonces esto también lo trabajamos desde la comunicación. Unos... que se llaman, como unas cartillas donde mostramos todas las cosas que vos podés tener si sos afiliados. Convenios de turismo, hay una cartilla específica para informarle al afiliado que por ser afiliado tiene convenios en todo el país con estos Hoteles turísticos.

- Ahí están los servicios, que serían los convenios, están las noticias y además está la parte institucional. Desarrollamos una parte en donde están todas las sedes gremiales, está en construcción eso pero yo creo que aparece están todas las sedes gremiales en cada uno de los departamentos y ahí pueden ver... la idea es que puedan ver un pequeño video presentando a la sede, algunas fotos y algún texto.

- Entonces se trata de mostrar cómo el gremio está presente en toda la provincia.

- empleados judiciales que toman las denuncias cuando pasa algún hecho. Bueno, ese también es un afiliado. Entonces sacamos un folleto específico para hablar a los afiliados que trabajan en unidades judiciales. (...) Este año tomamos la determinación de empezar a generar productos específicos para públicos específicos. Entonces a los jubilados del gremio, va a salir un boletín que ese va a ser impreso, se lo van a llevar a la casa. Para los afiliados... que les hable directamente a ellos. Porque veíamos que el otro boletín era bastante extenso, en papel y había cosas que no te interesaban, si vos trabajabas en familia, no te interesaba mucho lo que pasaba con los afiliados que ya son jubilados, no te importaba tampoco con los afiliados interior.

- Si, exactamente. Hay en distintas áreas. También en el centro de estudios, en distintos eventos, vamos sumando equipos de trabajo con la gente del gremio. No es algo que tercerizan. Nosotros vamos conformando equipos de trabajo y nosotros le damos el apoyo técnico más desde la mirada de la comunicación.

- Hay cosas que en principio creí que a nadie le iba a interesar y de repente

resultados inesperados, se cuenta con esa posibilidad.

<p>son temas... que se yo, capacitaciones.. hay temas que digo “¿Quién la conoce?” y tiene 200 interacciones el posteo por que es alguien muy conocido en el ámbito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A público externo le hablamos a través de los medios de comunicación. Tratamos de poner buenas fotos para mandarle a los medios. Mandamos declaraciones del Secretario General y el Adjunto y una nota que, con el correr de todo este tiempo que hemos hecho, las mayoría de las notas que salen en los diarios son notas que escribimos nosotros, por que ya copian y pegan las entrevistas y generalmente sale.</li> <li>- <b>Cual es esa imagen del universo gremial que dan los medios?</b> Y, son todos vagos, no son democráticos, no laburan, toda esa imagen de estereotipo del gremialista de los gordos gremialista, esa imagen es la que tenemos nosotros. Eso nos cuesta mucho revertirlo.</li> </ul>	
<p><b>Auto-percepción</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- el gremio tiene representación en toda la provincia de Córdoba.</li> <li>- Entonces se trata de mostrar cómo el gremio está presente en toda la provincia.</li> <li>- Porque ustedes saben que la gente que trabaja acá en el gremio, trabaja en todas las sedes de los edificios de la justicia, pero también en las comisarías.</li> <li>- <b>¿Con otros sindicatos como es la relación?</b> El gremio el pertenece a la CGT, entonces dentro de la CGT tiene vínculos con muchos sindicatos, y eso también se trabaja.</li> </ul>	<p>Es un gremio de presencia provincial. Pertenece a la CGT Regional.</p>
<p><b>Imagen</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que los que trabajan acá son trabajadores. Son laburantes como cualquier otro que está laburando en cualquier lugar que no es la justicia. A veces tienen la idea de que la justicia son los jueces solamente y hay empleados que hacen el trabajo.</li> <li>- tratamos de generar esa empatía de laburante a laburante. No son sueldos... es un empleado provincial el que trabaja acá, como un maestro.</li> <li>- <b>Cual es esa imagen del universo gremial que dan los medios?</b> Y, son todos vagos, no son democráticos, no laburan, toda esa imagen de estereotipo del gremialista de los gordos gremialista, esa imagen es la que tenemos nosotros. Eso nos cuesta mucho revertirlo.</li> <li>- <b>¿Con otros sindicatos como es la relación?</b> El gremio el pertenece a la CGT, entonces dentro de la CGT tiene vínculos con muchos sindicatos, y eso también se trabaja.</li> <li>- O sea, en el poder judicial hay un 70% que se lo quedan funcionarios y magistrados y un 25 que quedan para los empleados. ¿Esa situación de injusticia, cómo la comunicamos?</li> <li>- después la edición esta... Insalubre, que es para mostrarle a toda la sociedad</li> </ul>	<p>Son trabajadores, son empleados públicos con trabajos insalubres no reconocidos como tal. Con sueldos que no son de privilegio, sino que son injustamente bajos. Se relacionan con otras organizaciones a través de la CGT. La imagen del gremialismo en general está muy desprestigiada desde los medios.</p>

<p>lo que hacen en la policía judicial. Los chabones y las compañeras que van a los lugares de hechos de los crímenes y que ese trabajo donde están todo el tiempo trabajando con la violencia y con la muerte, no es considerado una tarea insalubre. Entonces eso sí. Está pensado para el público en general, para concientizar a la sociedad</p>	
<p><b>Percepciones de otros agentes</b></p>	
<p>- O sea, en el poder judicial hay un 70% que se lo quedan funcionarios y magistrados y un 25 que quedan para los empleados. ¿Esa situación de injusticia, cómo la comunicamos?</p> <p>- aparte en este gobierno hay una persecución clara de todo lo gremial. Este año no lo pudieron hacer por que les faltó fuerza en términos políticos, la reforma laboral que planteaban, la quita de derechos a los convenios colectivos de trabajo, bueno, todo eso es una política pública... El ministerio de trabajo lo transformaron en secretaría ¿qué es eso? es menos inserción del Estado en la cuestión laboral. (...) es una política pública destina a esmerilar los derechos de los trabajadores y el proyecto neoliberal de este gobierno.</p> <p>- <b>¿Con otros sindicatos como es la relación?</b> El gremio el pertenece a la CGT, entonces dentro de la CGT tiene vínculos con muchos sindicatos, y eso también se trabaja.</p>	<p>La Justicia Provincial es la patronal, reparten injustamente los fondos destinados a sueldos, en detrimento de los empleados judiciales.</p> <p>El Gobierno Nacional intenta quitarle fuerzas a los convenios colectivos de trabajo y busca reducir la injerencia del Estado en la cuestión laboral, para facilitar la quita de derechos.</p> <p>A través de la CGT Regional se vinculan con los demás sindicatos. Relación que se trabaja desde la comunicación.</p>
<p><b>Objetivos del área de comunicación</b></p>	
<p>- Yo desde la parte técnica todo el tiempo estoy tratando de generar interacción con el público. Voy midiendo los análisis de respuesta a los distintos posts que hacemos. Entonces, me doy cuenta cuando al afiliado le interesa o no le interesa a partir de la interacción. El objetivo principal mio es que se comente, se hable, se reciba, y gente se sume a hablar con nosotros.</p> <p>- Que los que trabajan acá son trabajadores. Son laburantes como cualquier otro que está laburando en cualquier lugar que no es la justicia. A veces tienen la idea de que la justicia son los jueces solamente y hay empleados que hacen el trabajo.</p> <p>- Entonces se trata de mostrar cómo el gremio está presente en toda la provincia.</p> <p>- nosotros teníamos la hipótesis, porque ya habíamos trabajado en otros lados con mi compañero, con Juan, que si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando, es decir, vos le das información con declaraciones del Secretario General o del adjunto, semanalmente y eso es fidedigno, tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente.</p> <p>- Tenemos esto de tener que comunicar algo que antes lo hacíamos en un comunicado de dos páginas a hacerlo en una noticia con características periodísticas fue un paso adelante. Transformar eso en redes sociales fue otro</p>	<p>- Mantener al sindicato como una fuente de consulta permanente para los medios de Córdoba.</p> <p>- Generar contenido segmentado que atraiga la atención de públicos objetivos particulares.</p> <p>- Adecuar la información a un lenguaje apto para redes sociales, a partir de producir información resumida.</p> <p>- Visibilizar la presencia de empleados públicos dentro de la estructura del poder judicial.</p> <p>- Difundir información mutua y turística como complemento a los reclamos de condiciones de trabajo.</p> <p>-Aumentar el interés de los afiliados hacia las acciones del gremio.</p> <p>- Demostrar el alcance territorial del sindicato en toda la provincia.</p>

<p>paso adelante.</p>	
<p><b>Plan de comunicación</b></p>	
<p>- Entramos en el año 2016 con una propuesta.  - presentamos un proyecto anual de... bueno, de qué cosas podíamos desarrollar como herramientas para llegar a su público interno. A partir de eso también propusimos en ese plan de trabajo, también mirar un poco al público externo. A los medios de comunicación y a otros actores en los cuales podíamos encontrar aliados en una determinada lucha.  - Si, exactamente. Hay en distintas áreas. También en el centro de estudios, en distintos eventos, vamos sumando equipos de trabajo con la gente del gremio. No es algo que tercerizan. Nosotros vamos conformando equipos de trabajo y nosotros le damos el apoyo técnico más desde la mirada de la comunicación.  - Tenemos una planificación anual que presentamos a la comisión directiva y luego vamos ajustando y evaluando.</p>	<p>Cuentan con un plan de comunicación de alcance anual el cual, se va actualizando de acuerdo a las evaluaciones y necesidades de la cotidiana.  Implica un desarrollo constante de las herramientas digitales y un afianzamiento de la gestión de medios.  Conforman equipos de trabajos para producciones puntuales con el asesoramiento de los responsables de comunicación.</p>
<p><b>Recursos materiales</b></p>	
<p>- <b>¿Lo que se terceriza es lo audiovisual?</b> (...) Claro. Y hasta ahí nomas. Nosotros estamos muy de cerca, no es que viene una empresa y nos hace esto. Nosotros estamos en la producción en el armado de los guiones. Se terceriza lo técnico si se quiere.  - Tenemos una oficina, computadoras, tenemos posibilidad de promocionar, en términos de recursos económicos, promocionar en redes sociales.  Contamos, también, con el apoyo y la iniciativa, presentamos una propuesta y si está aprobada se hace. Tenemos una buena cámara de fotos y creo que nada mas che...</p>	<p>Cuentan con oficina, computadoras, y cámara de fotos para desarrollar sus tareas.  Disponen de recursos financieros para promocionar publicaciones en redes. Tercerizan las producciones audiovisuales  Desde el sindicato apoyan cursos de formación para los trabajadores del área.  Están conformes con los recursos materiales que poseen.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	
<p>- Y a la par de eso, propusimos el desarrollo de esto: de una editorial. (...) Una revista bastante cara y también muy costosa en diseño, muy costosa. Y a la par de eso algunos libros.  - Em... a ver otro medio. Bueno, las redes sociales, la página.  - Eso está digital y está en la página web y también en Issu, como una revistita, para poderla consultar.  - Nosotros estamos en la producción de eso. Si se fijan en la página, o en el canal de Youtube del gremio, nosotros tuvimos en la producción pero nosotros no hacemos la edición de videos.</p>	<p>Cuentan con medios digitales (Página web y Aplicación), Redes Sociales ( Instagram, Facebook, Youtube, Twitter), una editorial de libros propia y un Boletín gráfico.</p>



<p><b>Perfiles</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entramos en el año 2016 con una propuesta.</li> <li>- nos convocan a nosotros, recomendados por otro gremio, gente de otro gremio les dijo: che, nosotros venimos trabajando la cuestión comunicativa y podemos recomendar a estas personas.</li> <li>- En el área de prensa está trabajando Martín que es el Secretario de Prensa, Martín Mendez. Estoy trabajando yo, y Juan que es el que está en la parte más editorial. Nosotros tres.</li> <li>- ¿Los tres son comunicadores? No, Martín es abogado, él es Judicial. Nosotros dos somos externos al gremio, somos contratados.</li> </ul>	<p>Dos comunicadores, un dirigente del gremio.</p>
<p><b>Sentido de las prácticas digitales</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ellos trabajaban con un boletín impreso que llevaban a las puertas de los tribunales y nosotros dijimos: bueno, hay que empezar a desarrollar redes sociales y estuvimos en un par de asambleas y estaban todos con unos tremendos teléfonos iPhones y dijimos: a estos afiliados, sobre todo a los más jóvenes hay que hablarles sobre todo desde las redes sociales.</li> <li>- a un boletín tardás cuatro días en hacerlo e imprimirlo. Cuando lo vas a entrar ya es viejo. Entonces desarrollamos todo lo que es redes sociales adaptando el lenguaje a todo lo que es Facebook, Twitter, Instagram.</li> <li>- Después desarrollamos con el tiempo una aplicación. Tenemos una App que se la bajan todos los afiliados y a partir de ahí les mandamos mensajes instantáneos de cuestiones.</li> <li>- todo esto en bastante tiempo, desarrollamos un proceso de abrir activos digitales propios del gremio y tratar de mantenerlos vivos.</li> <li>- La página en un momento estuvo caída. Como algo que no se usaba, como algo estático. Nosotros lo pusimos a dialogar con las redes sociales. Y las redes también estaban pero usadas de una manera muy amateur. Instagram no tenían, Twitter no tenían. Y en Facebook ponían textos o ponían una foto. Entonces le empezamos a buscar la vuelta de usarlo más profesionalmente. De empezar a detectar públicos, promocionar publicaciones, segmentar públicos.</li> <li>- mantuvimos el boletín ese que se hacía impreso y este año ya lo empezamos a hacer de manera digital. Se entregó una página y se explicó por qué ahora empezó a ser digital.</li> <li>- Entonces como que hemos ido haciendo pequeños avances. Y a la par de eso, propusimos el desarrollo de esto: de una editorial en donde... si se va a imprimir y se va a gastar mucho dinero en imprimir, se hizo una revista especializada en leyes, digamos.</li> <li>- La página, bueno, lo que te decía es que empezamos a meter todo el tiempo noticias y ahí nos dimos cuenta con el Google Analytics, que teníamos</li> </ul>	<p>Destaca la importancia del desarrollo y expansión constante de las herramientas digitales. Buscan desarrollar un trabajo profesional en los medios digitales. El ahorro del costo de impresión les permite girar esos recursos hacia el sostenimiento de la editorial.</p> <p>Percibieron un gran potencial en la página del gremio por la cantidad de visitas que tenía y la explotaron a partir de eso. Ponen a dialogar las redes con la web y viceversa. Advirtieron gran disponibilidad de dispositivos receptores de información digital entre sus afiliados.</p>

muchísimas visitas, que la página nosotros la teníamos como un repositorio y cuando vimos que tenía muchas consultas de nuestros afiliados dijimos: bueno, hay que ponerle fichas a esto. Entonces es algo... es como nuestra plataforma de laburo. De ser algo que veíamos de vez en cuando y que íbamos actualizando cada 15 días, se convirtió en nuestra plataforma para enviar...

- Y también desarrollamos desde la comunicación todo lo que es la cuestión más mutual del gremio. Todo lo que son convenios con distintas empresas privadas, como con clubes o con... cosas que si vos sos afiliado tenés acceso a... entonces esto también lo trabajamos desde la comunicación. Unos... que se llaman, como unas cartillas donde mostramos todas las cosas que vos podés tener si sos afiliados. Convenios de turismo, hay una cartilla específica para informarle al afiliado que por ser afiliado tiene convenios en todo el país con estos Hoteles turísticos. (...) Eso está digital y está en la página web y también en Issu, como una revistita, para poderla consultar.

- las redes es como que tenemos la cabeza en el público nuestro, le hablamos más al afiliado, no hacemos un esfuerzo por que no sea tan encriptado el mensaje por que tenemos en la cabeza que con el Facebook le hablamos a nuestros afiliados. Con el Twitter, por ahí, más a periodistas, pero en el Facebook y el Instagram le hablamos a nuestros afiliados. Entonces a un judicial medio.

- la cuestión de comunicar una noticia en formato audiovisual en 30 segundos para Instagram todavía no lo hemos logrado. Hay compañeros que no son del área de prensa pero sí están dando una mano en el instante de lo que significa el instagram. Poder hacer una foto, una historia, eso lo estamos tratando de desarrollar.

- Este año yo propuse formar a algunos compañeros en cuestión de redes, cómo ser activos en términos de esta política de redes que tenemos. Está presentada la propuesta, como para dictarla yo a los compañeros, es una iniciativa que presentamos. (...) Me dieron el OK pero todavía no se hizo.

### Espacios de formación

- yo he planteado un curso que era de Comunicación Política, lo quise hacer, era en Bolivia, y el gremio me ayudó para poder asistir. Hay una predisposición para invertir en eso. No hay una instancia específica para los comunicadores.

- Este año yo propuse formar a algunos compañeros en cuestión de redes, cómo ser activos en términos de esta política de redes que tenemos. Está presentada la propuesta, como para dictarla yo a los compañeros, es una iniciativa que presentamos. (...) Me dieron el OK pero todavía no se hizo. Hay una disponibilidad para laburar en capacitaciones.

- Yo vengo participando en la formación de otros compañeros con Santiago Martínez Luque, de UEPC, con él hacemos charlas a los delegados gremiales y planteo lo mismo para hacerlo acá.

Desde el sindicato apoyan económicamente la formación de los trabajadores del área. Se aprobaron espacios de formación en comunicación para afiliados, aún no se implementaron.

<b>Campañas</b>	
<b>Relación con medios</b>	
<p>- Porque le podemos comunicar mucho a todo el público interno de lo que hace el gremio pero hay determinados momentos en la lucha gremial que necesitan de las alianzas con algunos medios de comunicación, algunos periodistas.</p> <p>- Hay periodistas que trabajan con la temática gremial con los que hay que tender un puente y crear un diálogo para cuando haya algún conflicto sean ellos también los que puedan informar para llegar a la opinión pública.</p> <p>- eso se construye con el tiempo. Estas alianzas con el público externo... no es que vos mandás una gacetilla y te la sacan. Sino que hay que generar un vínculo. Entonces todas las semanas comenzamos a mandar estos comunicados y estas cosas que venía haciendo el gremio.</p> <p>- . No al principio pero sí con... nosotros teníamos la hipótesis, porque ya habíamos trabajado en otros lados con mi compañero, con Juan, que si vos construís un puente y a ese puente vos lo vas fidelizando, es decir, vos le das información con declaraciones del Secretario General o del adjunto, semanalmente y eso es fidedigno, tenés declaraciones, tenés hecha una nota, cuando el medio corrobora que eso está chequeado, que es una fuente válida, te comienza a tomar como una fuente.</p> <p>- a partir de varios mese de hacer ese trabajo, comenzaron a llamarnos por teléfono, comenzaron a preguntarnos cosas y comenzamos a salir en los medios.</p> <p>- Sin desconocer que los medios son empresas, que tienen intereses y cuando llaman de la patronal y les dicen: che, no hablen mal de nosotros, a veces la nota no sale.</p> <p>- Pero sí es cierto que se ha construido un vínculo y empezamos a salir en Cadena 3, en La Voz del Interior, en distintos medios. También medios locales, los mandamos a Villa María, a El Puntal. Digamos que hemos empezado a tener presencia mediática.</p> <p>- A público externo le hablamos a través de los medios de comunicación. Tratamos de poner buenas fotos para mandarle a los medios. Mandamos declaraciones del Secretario General y el Adjunto y una nota que, con el correr de todo este tiempo que hemos hecho, la mayoría de las notas que salen en los diarios son notas que escribimos nosotros, por que ya copian y pegan las entrevistas y generalmente sale.</p> <p>- Tenemos una política activa a tener esta relaciones. Tenemos una base de datos y, como te decía, si no es quincenal o semanal, una gacetilla de prensa, los llamamos a los periodistas para decirles que le enviamos eso, que está a disposición el secretario general, el secretario adjunto para cualquier entrevista.</p> <p>- Como yo decía “uh ahora nos dan bolillas los medios”, bueno no es magia. Es un trabajo de dos años de todas las semanas mandarse, decirles “che aca esta el telefono si queres llamarlo te atiende, el Secretario General para lo que vos necesites”</p>	<p>La gestión de medios les da resultados positivos e incluso se vuelven en fuente de cita directa en variadas ocasiones. Lo enfatizó en varios pasajes.</p>

<b>Pauta</b>	
En el Comercio y Justicia, tenemos una publicidad quincenal, y se paga para sacar como... no es una noticia, es un flyer institucional del gremio, informamos asambleas, todo eso mas legales que van saliendo en el diario Comercio y Justicia.	Pagan publicidad institucional en un sólo medio de prensa.
<b>Conformación del área</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ahora va a salir un libro de poesía. Los judiciales que les gusta escribir y que escriben cada tanto poesía y cuentos... Va a salir un compendio, se hizo un concurso y va a salir una publicación.</li> <li>- En el área de prensa está trabajando Martín que es el Secretario de Prensa, Martín Mendez. Estoy trabajando yo, y Juan que es el que está en la parte más editorial. Nosotros tres.</li> <li>- Hay compañeros que no son del área de prensa pero sí están dando una mano en el instante de lo que significa el Instagram. Poder hacer una foto, una historia, eso lo estamos tratando de desarrollar.</li> </ul>	<p>El área está conformada por el Secretario de Prensa de la Comisión Directiva y dos comunicadores.</p> <p>Cuentan con la colaboración de otros compañeros para el uso de redes. Se promueve la participación de los afiliados en producciones que llevan a cabo desde el área (redacción de poesías y de textos de índole investigativa).</p>

<b>Limitaciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitaciones son muchas. Vemos que hoy cada vez más la comunicación pasa por lo audiovisual, y ahí tenemos una tarea pendiente, poder generar como mucho más contenidos multimedia, no? y ahí no estamos del todo firmes.</li> <li>- a cuestión de comunicar una noticia en formato audiovisual en 30 segundos para Instagram todavía no lo hemos logrado. Hay compañeros que no son del área de prensa pero sí están dando una mano en el instante de lo que significa el Instagram. Poder hacer una foto, una historia, eso lo estamos tratando de desarrollar.</li> <li>- Después las limitaciones que tiene que ver con algo que excede al gremio que es la presencia de cómo se visualiza a lo gremial en la esfera pública que tiene que ver con los intereses de las empresas que son los medios. O sea, ahí hay una limitación que tenemos que nosotros pero a la vez es una limitación de la comunicación en general, de la democratización de la</li> </ul>	<p>La concentración mediática y la consecuente desigualdad con los medios hegemónicos respecto de la fijación de agenda y formación de la opinión pública es percibida como una limitación que excede al gremio pero que atraviesa constantemente sus prácticas y los resultados de las mismas.</p>

<p>comunicación.</p> <p>- Ahí hay un problema de no poder expresar en la opinión pública la injusticia de la distribución desigual del salario en la justicia. O sea, en el poder judicial hay un 70% que se lo quedan funcionarios y magistrados y un 25 que quedan para los empleados. ¿Esa situación de injusticia, cómo la comunicamos?</p>	
---	--

### Dirigente AGEPJ

Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digamos, desde que estamos laburando con Alberto y Juan la cuestión de la comunicación pasó a ser primordial. Paso a tener otro peso. En su momento veníamos comunicando mal y muy poco.</li> <li>- Era muy rudimentaria (...) Todo lo que hacemos, siempre una de las patas es cómo lo vamos a comunicar, cuando lo vamos a comunicar. Antes eso no estaba.</li> <li>-Se hacía la acción gremial, se llevaba a cabo y bueno, cuando estaba ahí o después decíamos “che esto no lo informamos, nunca lo comunicamos, no mandamos gacetillas, ¿vendrá algún medio? y si no lo llamaste no va a venir...”</li> <li>-En 2015 festejamos en Sorna, que se cumplía un aniversario.... Hicimos una acción rara, con una torta grande, que llamaba la atención, hubiera llamado la atención de los medios y no hubo nadie por que nunca lo mandamos.</li> <li>- Nosotros asumimos en octubre del 2014. Ya en diciembre del 2014 vimos agotada la cuestión... que estábamos informando mal. Muy poco, no teníamos ninguna estrategia. Digamos, había un esfuerzo grande de otro compañero pero era poco profesionalizado.</li> <li>-Nos interesaba también el laburo que tiene Adiuc, en laburo que tienen en cuanto a la cuestión de la comunicación. Entonces fuimos a hablar con ellos.</li> <li>- Entonces vamos tomando nota y avanzando hacia la segmentación porque... digamos, es impensable volver atrás.</li> <li>- Pero antes había un sólo boletín donde se hablaba de cuestiones generales y nada más. (...) Lo seguimos haciendo cada tanto y estamos tratando de que sea digital. Y si vos lo ves, tiene ya cuestiones que le hablan también a cada sector, intentamos mirar.... porque no existe más decirle a un empleado de Cruz del Eje alguna cuestión que estamos pidiendo para la Unidad Judicial del Polo de la Mujer de acá.</li> <li>- En un momento el reclamo por la insalubridad eran medidas de fuerza</li> </ul>	<p>Se percibe un quiebre en la forma de comunicar del gremio, a partir de la llegada de profesionales externos en el año 2016. Desde entonces se establecen planes de comunicación y gestión de medios. También se apela a la segmentación de contenido. Antes las acciones no tenían llegada ni al público interno ni externo, la difusión era insatisfactoria. El canal de comunicación era un boletín impreso de una extensión desmedida que presentaba contenidos generales de poca importancia particular. Aún persiste pero se lo está reemplazando paulatinamente por uno digital. Su forma de presentación es diferente. La anterior conducción no tomaba buenas decisiones de cara a la opinión pública, a la hora de llevar a cabo acciones.</p>

donde por ejemplo, en la anterior conducción, en un momento estábamos de paro y se dejó un cuerpo 20 horas tirado en una calle porque no iban los compañeros a levantar el cuerpo. Digamos y, bueno, eso nos impacta muy negativamente porque todo el mundo te quiere tirar piedras, te quiere matar, imagínate.

- La cuestión esta de la segmentación del público la ensayamos en la campaña electoral 2017, le empezamos a hablar al público específico, a la escala que pudimos. Pero hicimos algunos materiales, hablándole a públicos específicos en la campaña. Después lo adoptamos ya para la gestión, digamos.

**El sentido que le dan a las prácticas**

- Otro rol adicional, que ha venido a medida que vamos haciendo el laburo, desde que comenzamos a laburar con los compañeros comunicadores que, fue un cambio radical, otro rol adicional es escribir mucho de los reclamos, también le toca al área por que ese es el insumo de lo que vamos a comunicar.

-Digamos, desde que estamos laburando con Alberto y Juan la cuestión de la comunicación pasó a ser primordial. Paso a tener otro peso (...) empezamos a pensar que la cuestión de comunicación es esencial en nuestra estrategia gremial de reclamo frente al empleador. Me refiero a que siempre está pensando, cuando ideamos una acción de reclamo, siempre está pensando cómo lo vamos a comunicar, cuándo lo vamos a comunicar, a quienes, cuales son los públicos, elegir el discurso según a donde queremos impactar. Si queremos impactar más en la imagen del empleador, que también tiene su estrategia de comunicación de mostrar cosas, que hay que decir, que no.

-un reclamos de los compañeros siempre es “que salga en los medios”, eso es algo que sí estamos logrando. Le dimos una estrategia que antes este gremio no tenía o era muy puntual. Ahora tenemos una estrategia y una acción apuntada a eso todo el tiempo.

-estamos en reclamo salarial o en reclamo de cualquier tipo los compañeros te pedían “que salga en los medios, que salga en los medios” para que la gente vea por qué estamos peleando. Tal vez con la idea esa de que si no sale en los medios no existe, digamos.

- A pesar de que había hiperactividad, una de las cuestiones que nos hacían ruido que dijimos: tenemos que cambiar esto, tenemos que barajar y dar de nuevo y ver como hacemos con la comunicación, era que nos tiraban el “no hacen nada”, “esta conducción no hace nada”. Porque no avanzás en los reclamos macro... y bueno, hoy eso ha cambiado. La misma oposición nos dice: bueno están haciendo esto, esto y esto pero falta lo otro. Es decir que el reclamo ya es a otro nivel. O en vez de

**Lecturas**

La comunicación es una cuestión central para el gremio porque puede generar muchos impactos beneficiosos o negativos respecto de los reclamos gremiales y salariales. La difusión de las acciones del día a día es clave en la percepción de los sectores internos del sindicato, ya que visibiliza los trabajos llevados adelante por la conducción. Se generaron cambios positivos al respecto.

La producción de contenidos para públicos segmentados es uno de los ejes fundamentales en la gestión comunicativa. A su vez, la gestión de medios también lo es, presentado resultados satisfactorios para la dirigencia y los afiliados, quienes reclaman presencia mediática. A su vez, es esencial la imagen que se le brinda a la sociedad a partir de los medios.

La producción de los libros se considera una política de contención y acercamiento de compañeros con un perfil más intelectual. Usan la comunicación de la federación de empleados judiciales para sumarse a temáticas de agenda que en caso de ser tratadas desde el gremio, podrían generar un malestar en la base de afiliados.

decirnos, la gente que no está enmarcada en alguna agrupación de la oposición, te pega... vos das la información de que lograste, por ejemplo una reivindicación que abarca a un sector, y te dice: Bueno, pero... ta bien con eso, pero ¿cuándo van a conseguir los salarial?... Entonces ya pasamos del no hacés nada al, “bueno sí, consiguieron esto y consiguieron esto, pero yo quiero esto otro”.

- Es que sí, eso es un laburo permanente. Todos los días estamos comunicando cosas muy chiquitas o muy grandes. La práctica es, se hace el reclamo, se comunica por todos los medios que tenemos, que ya te los nombré. Se comunica que se le pidió eso al empleador. Cuando eso se resolvió se comunica que eso se consiguió, o que se resolvió mal. O que se pidió esto y se decreta que empezamos con asamblea y proceso de lucha para conseguir esto. Todo. O sea, se lleva la nota o se hace la asamblea y eso se està comunicando en los medios que tenemos, todo el tiempo. Entonces ha cambiado esa cuestión del “no hacen nada” a “Bueno, están haciendo pero no hacen lo que me toca a mi”.

- no existe más decirle a un empleado de Cruz del Eje alguna cuestión que estamos pidiendo para la Unidad Judicial del Polo de la Mujer de acá. Le importa un carajo al compañero eso. El quiere ver cosas que se refieran a su situación, a su realidad.

- Este gremio tiene la característica de que hay muchos y muchas compañeras más volcados a la investigación. Como un perfil más académico. Entonces nosotros como objetivo, como estrategia política queremos contenerlos también entonces una de las herramientas que creamos con uno de esos objetivos es la editorial del gremio. Entonces estamos publicando libros

- **¿La editorial para qué sirve?** Uno de sus objetivos es ese que te dije. Otro de los objetivos es publicar cuestiones referentes a la historia de nuestro gremio, recuperarlas. Empezamos a hacer todo un trabajo de eso y la idea es ir publicar. Por ejemplo, el primer trabajo fue entrevistar al compañero que había sido víctima del terrorismo de Estado y que por suerte para ellos son sobrevivientes (...) Eso inauguro una colección que la idea es contar y es ahondar en la historia del gremio. Estamos trabajando en otro proyecto, que es la historia de los desaparecidos. (...) Después otro objetivo era publicar una colección que se llama *Herramientas legales* era publicar material que le sirva a las compañeras y compañeros para su trabajo. Entonces, leyes, códigos y todas esas cuestiones que los empleados judiciales necesitan y que tienen que comprar, el gremio pasa a darles como un servicio, digamos, poner en sus manos un material que sirva para ayudarlos en sus tareas. (...) Después otra colección que hay se llama *Luchas y Banderas*, para publicar material sobre las principales reivindicaciones que nuestro gremio tiene reivindicaciones políticos gremiales (...) Esa es otra colección, que se

llama *Luchas y Banderas*.

- O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los tirapiedras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado.
- además de las medidas de fuerza hemos logrado crear herramientas para que también te tomen y los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativas.
- a través de la secretaría de derechos humanos de la federación hemos opinado sobre distintos temas. Digo, sobre el caso Maldonado, sobre toda la cuestión de los juicios de lesa humanidad. Qué se yo, cuando se murió Menéndez y salió a saludarlo el ministro de justicia, nosotros salimos con el sello de la federación sacamos un comunicado en contra de eso. Ahora no tengo bien presente qué, pero cada tanto salimos a opinar utilizando algunas de esas herramientas. Ahí es menos y también impacta la estructura mínima que tenemos para escribir y opinar de todo eso.

### **Auto-percepción**

- Como los temas de la justicia son generalmente involucran siempre a la ciudadanía, digo, tenemos conflictos por condiciones de trabajo o por falta de personal y sí, nos afecta a nosotros porque el laburo que tendría que hacer 3 personas lo hace una sola, entonces explotación al trabajador, pero también es un servicio de justicia ineficiente, se quejan de la lentitud de la justicia.
- Hemos logrado, por ejemplo, a partir de todo lo que venimos comunicando, que el intendente se involucre, porque esto afecta los derechos laborales de ese compañero, que queda sin trabajo, pero él hace un trabajo que era vital para la gente del lugar porque sino esa gente... por ejemplo en violencia familiar, abuso sexual, un informe que se hace para los presos, esas personas se tienen que venir a Córdoba a hacer eso.
- hace 40 años tribunales era casi una sola cosa. Había empleados jurisdiccionales, esos que vos vas a tribunales y te atienden con la barandilla y maestranza. Ahora tenemos policía judicial con equipos técnicos que hacen la cuestión de criminalística. Tenemos la morgue, tenemos las unidades judiciales que son los que te reciben las denuncias en los barrios ante cualquier delito. Tenemos equipos técnicos que son trabajadores sociales y psicólogas que hacen desde cámaras gesell...tenemos jubilados.
- Como van creciendo los sectores, se van diversificando, el gremio es

### **Lectruas**

Representan a un gremio de trabajadores sobre exigidos en sus tareas diarias, que recibe una remuneración injusta en relación al presupuesto del sistema judicial. Su rol es fundamental para el funcionamiento de cualquier comunidad, principalmente en el interior. Por eso defender estos puestos de trabajo y mejorar sus condiciones es una forma de mejorar la sociedad toda. Existe una diversidad ideológica dentro de los miembros de la conducción. Por ello proponen lo reivindicativo puntual como eje de gestión. Y buscan alternativas al conflicto o acciones paralelas para complementarlo. Tienen presencia provincial. La base de afiliados del sindicato tiene inclinaciones políticas de derecha.



más lento para tomarlos, bueno, nos dimos el objetivo de generar elementos propios para los compañeros de las unidades judiciales. Hemos hecho material apuntando a generar una identidad que ya está, pero cabalgando sobre la identidad que ellos tienen de ser trabajadores de unidades judiciales que no se sienten tan parte de los trabajadores que trabajan en edificio de acá (palacio de justicia) entonces, generamos un material que refleja eso.

-La imagen que queremos dar es que luchamos por nuestras reivindicaciones pero también luchamos por un servicio de justicia mejor para la ciudadanía, para la gente.

-El nuestro es un gremio de base provincial, toda la provincia de Córdoba es nuestra base de actuación.

- nosotros no nos quedamos sólo en la protesta sino que está la cuestión de la propuesta.

- O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los tirapiédras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado.

- además de las medidas de fuerza hemos logrado crear herramientas para que también te tomen y los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativas.

- Lo reivindicativo está primero, porque es el eje que nos permite articular la diversidad ideológica que hay. Lo reivindicativo es el eje articulador, porque históricamente nosotros dijimos: bueno, históricamente acá había habido agrupaciones de peronistas, agrupaciones de radicales, agrupaciones de cada uno de los partidos de oposición. Eso fragmentaba la oposición en un extremo muy grande entonces dijimos: hagamos una experiencia donde articulemos todos eso diverso que hay desde la cuestión ideológica en una base mínima reivindicativa. (...) Hoy hasta tenemos, puede parecer muy loco pero en la comisión directiva tenemos dos o tres compañeros que votaron a Macri.

- Después, bueno. De acá para afuera ellos creen que el país funciona mejor si lo votan a Macri y nosotros no. Pero a nivel gremial esos compañeros acompañan y reclaman toda la cuestión gremial nuestra.

- Una primera dificultad es la base que tenemos. Si vos querés que la ubiquemos políticamente es una base muy tirada hacia la derecha políticamente. Digamos, el sentido común predominante es tirado hacia la derecha.

- Nos gustaría opinar más, digo, ir en contra de la reforma laboral, cuestiones más específicas también, como gremio hemos salido a decirlo.

Imagen	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- hay toda una cuestión instalada, un sentido común dominante, capaz desde los grandes medios, medios hegemónicos en contra de los sindicatos, que sólo cuidamos nuestro interés primordial o corporativo (...) siempre le apuntan a eso, o sea, los privilegios que tienen los trabajadores..</li> <li>-Tiene un mapa donde están todas las unidades judiciales, tiene un título que dice “somos gremio, somos AGEP”.</li> <li>- Nosotros siempre queremos (...), romper esa cuestión que los medios te quieren ubicar defendiendo privilegios.</li> <li>-La imagen que queremos dar es que luchamos por nuestras reivindicaciones pero también luchamos por un servicio de justicia mejor para la ciudadanía, para la gente.</li> <li>- O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los tirapiedras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado.</li> <li>- además de las medidas de fuerza hemos logrado crear herramientas para que también te tomen y los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativas.</li> <li>- una cobertura que hizo Canal 8 sobre el libro. El día que lo presentamos, nosotros tuvimos la estrategia de siempre. Mandamos gacetillas, llamamos a periodistas y bueno, logramos que lo cubriera (...) y cuando el periodista nos presentó dijo: bueno, desde este medio siempre decimos cuando un gremio está cortando una calle o está... Bueno, esta vez los empleados judiciales decidieron protestar de otro modo y presentaron un libro diciendo sus reclamos. ¡Bueno! ¡Nos tiró toda la onda! Eso muestra también un avance. Y eso salió desde la estrategia de la comunicación.</li> </ul>	<p>La imagen general del sindicalismo en los medios es muy negativa, caracterizada por la corrupción, la fealdad, el egoísmo y el conflicto. Se ha conseguido generar una imagen particular del gremio diferenciada de eso, más bien basada en el dialoguismo y la búsqueda de alternativas al conflicto. Son un sindicato más amigable a los medios que otros.</p>
Percepciones de otros agentes	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nos interesaba también el laburo que tiene Adiuc, en laburo que tienen en cuanto a la cuestión de la comunicación. Entonces fuimos a hablar con ellos.</li> <li>-el empleador tiene una comunicación que dice, que apuntan a estar diciendo en mejorar la imagen de la justicia, uno de los slogans que usan es “una justicia cerca” o “una justicia cerca de la gente”. Bueno, hay determinadas medidas que ellos toman que afectan a nuestros derechos, digamos, corporativos, de empleados de condiciones de trabajo que sólo serían nuestro. Pero también afectan, la misma medida, derechos de la ciudadanía.</li> <li>-El Poder Judicial, el Tribunal Superior de Justicia. Ese es el empleador</li> </ul>	<p>La Justicia Provincial y el Tribunal Superior de Justicia son sus empleadores Son el principal destinatario de sus reclamos. Estos operan de manera que los derechos de los trabajadores judiciales son afectados. También se menoscaban los derechos de la ciudadanía que se ve ante una justicia lenta e ineficiente. Al ejecutivo de la provincia también se le suele</p>

nuestro y digamos, contra quien van dirigidos los principales reclamos de este gremio. Porque es un poder autónomo, entonces... todos los años se presenta un presupuesto, el ejecutivo le da un presupuesto a la justicia para el funcionamiento y el que se encarga de ejecutarlo es el Poder Judicial.

- Generalmente por mayor presupuesto también va dirigido al ejecutivo provincial.
- Sobre el polo de la mujer; por que el empleador tiene una política de, tanto la provincia, como el Poder Judicial, se hacen cargo de eso pero es una cáscara por que no tienen el personal necesario.
- La misma oposición nos dice: bueno están haciendo esto, esto y esto pero falta lo otro. Es decir que el reclamo ya es a otro nivel. O en vez de decirnos, la gente que no está enmarcada en alguna agrupación de la oposición, te pega... vos das la información de que lograste, por ejemplo una reivindicación que abarca a un sector, y te dice: Bueno, pero... ta bien con eso, pero ¿cuándo van a conseguir los salarial?... Entonces ya pasamos del no hacés nada al, “bueno sí, consiguieron esto y consiguieron esto, pero yo quiero esto otro”.
- Hoy hasta tenemos, puede parecer muy loco pero en la comisión directiva tenemos dos o tres compañeros que votaron a Macri.
- Después, bueno. De acá para afuera ellos creen que el país funciona mejor si lo votan a Macri y nosotros no. Pero a nivel gremial esos compañeros acompañan y reclaman toda la cuestión gremial nuestra.
- Era ese que estaba en torno a la Unión Cívica Radical. La conducción política de ese espacio la había tenido siempre la UCR.
- Fueron esta lista de la izquierda socialista y el partido de la liberación juntos y perdimos por pocos votos, 46 votos y en las siguientes elecciones,
- nosotros integramos una federación que se llama Federación Judicial Argentina.

reclamar por mayor presupuesto. Forman parte de la Federación de Judicial Argentina. Dentro de la comisión directiva hay una división respecto de las percepciones hacia el gobierno de Cambiemos. Las dos agrupaciones de oposición tienen sesgos partidarios predominantes, una es radical y la otra de izquierda trotskista. Esta oposición interna se ve obligada a admitir ciertos avances de gestión, condicionados por la buena difusión que la conducción lleva adelante. Adiuca es un gremio de referencia en términos de gestión comunicativa.

**Objetivos del área de comunicación**

- hay toda una cuestión instalada, un sentido común dominante, capaz desde los grandes medios, medios hegemónicos en contra de los sindicatos, que sólo cuidamos nuestro interés primordial o corporativo (...) uno de los objetivos es no quedar entrampado ahí.
- Uno de los planos en donde lo tenemos que ganar es lograr que, y unos de los objetivos del área, es lograr que los medios tradicionales, los diarios, la televisión, la radio tomen lo nuestro.
- había objetivos como por ejemplo convertirse en una fuente de información para los medios y para ir colocando nuestra visión de los acontecimientos y como apoyo de las reivindicaciones gremiales nuestras.
- Este año estamos profundizando en hablarle a públicos específicos (...) la idea es hablarle a cada público específico y generar productos

**Lecturas**

- Mejorar la imagen del gremio a partir de un mejor tratamiento en los medios masivos.
- Convertirse en fuente de información y consulta de los medios tradicionales.
- Presentar una visión propia de la realidad, difundiendo las reivindicaciones del sindicato.
- Generar productos comunicativos segmentados para cada público.
- Demostrar cómo se ve afectada la ciudadanía en general, dentro de los reclamos que lleva adelante el gremio.

<p>comunicativos a cada sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los tirapiedras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado.</li> <li>- además de las medidas de fuerza hemos logrado crear herramientas para que también te tomen y los comentarios de los medios, digamos, hegemónicos, no sean tan negativas.</li> <li>- Ahí unimos lo reivindicativo y lo derechos de la ciudadanía, es nuestra estrategia de ganar nuestros conflictos.</li> </ul>	
<b>Plan de comunicación</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahí unimos lo reivindicativo y lo derechos de la ciudadanía, es nuestra estrategia de ganar nuestros conflictos.</li> <li>-un reclamos de los compañeros siempre es “que salga en los medios”, eso es algo que sí estamos logrando. Le dimos una estrategia que antes este gremio no tenía o era muy puntual. Ahora tenemos una estrategia y una acción apuntada a eso todo el tiempo.</li> <li>- Ahora hacemos una planificación, todos los años, sobre en qué queremos avanzar.</li> <li>- una cobertura que hizo Canal 8 sobre el libro. El día que lo presentamos, nosotros tuvimos la estrategia de siempre. Mandamos gacetillas, llamamos a periodistas y bueno, logramos que lo cubriera (...) y cuando el periodista nos presentó dijo: bueno, desde este medio siempre decimos cuando un gremio está cortando una calle o está... Bueno, esta vez los empleados judiciales decidieron protestar de otro modo y presentaron un libro diciendo sus reclamos. ¡Bueno! ¡Nos tiró toda la onda! Eso muestra también un avance. Y eso salió desde la estrategia de la comunicación.</li> </ul>	<p>Tienen una planificación anual en la cual se plantean objetivos y las estrategias para cumplimentarlos, la gestión de medios constante es fundamental.</p>
<b>Recursos materiales</b>	Lecturas
<b>Soportes de com. externa</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los calenes son, una página web, Facebook, Instagram, tenemos una Aplicación y boletines escritos. El Whatsapp también utilizamos una lista de difusión. Los boletines escritos siempre van en papel y el mismo boletín lo podemos utilizar para enviarlo por una lista de difusión.</li> </ul>	<p>Cuentan con medios digitales (página web y aplicación), redes Sociales (Instagram, Facebook), una editorial de libros propia.</p>

Perfiles	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es comunicador y también es externo y nos da una mano en las publicaciones. Para poder llevarlo adelante Juan es el que cuida el tema ese de las publicaciones y está junto conmigo y algún otro grupito de gente pensando en las publicaciones.</li> <li>- a cada público implica quintuplicar la redacción de todo eso y teniendo la cabeza... digamos, tenemos un equipo muy chiquito. Alberto que es externo y yo que soy la parte política del gremio. (...) Somos esencialmente dos, después hay otro compañero que es el Juan, que es comunicador que labura otra cuestión que es una herramienta que nosotros creamos.</li> <li>- Este gremio tiene la característica de que hay muchos y muchas compañeras más volcados a la investigación. Como un perfil más académico. Entonces nosotros como objetivo, como estrategia política queremos contenerlos también entonces una de las herramientas que creamos con uno de esos objetivos es la editorial del gremio.</li> </ul>	<p>Dos comunicadores externos de alrededor de 40 años. Un abogado miembro de la dirigencia gremial, de 44 años.</p> <p>Off de record mencionó dos militantes del gremio que trabajan de manera proactiva en el mantenimiento de las redes aunque no tienen un papel establecido dentro del área.</p>
Sentido de las prácticas digitales	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La segmentación va principalmente por el Whatsapp, por la lista de difusión, por al App por que en la app tenemos según cuando los compañeros la bajan, tenemos previsto que se anoten a qué sector pertenece.</li> <li>- Después nos hemos dado cuenta que a veces no hacemos gacetilla y hay medios que nos toman directamente desde la página web. Nos leen la página y por ahí salen noticias publicadas que los tomaron de la página web o de nuestro Facebook.</li> <li>- Y bueno, nosotros todos los días estamos subiendo noticias de las actividades que vamos haciendo y bueno, las toman de ahí.</li> <li>- Pero antes había un sólo boletín donde se hablaba de cuestiones generales y nada más. (...) Lo seguimos haciendo cada tanto y estamos tratando de que sea digital.</li> </ul>	<p>La página web se estableció como una fuente de consulta para medios de comunicación, aun en ocasiones en que no se envían gacetillas. La mantiene actualizada diariamente. Se apela a la digitalización del boletín, único soporte en papel que queda.</p> <p>Una ventaja de este tipo de comunicación es la posibilidad de segmentar públicos.</p>
Espacios de formación	Lecturas
Campañas	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- a través de la secretaría de derechos humanos de la federación hemos opinado sobre distintos temas. Digo, sobre el caso Maldonado, sobre toda la cuestión de los juicios de lesa humanidad. Qué se yo, cuando se murió Menéndez y salió a saludarlo el ministro de justicia, nosotros salimos con el sello de la federación sacamos un comunicado en contra de eso. Ahora</li> </ul>	<p>Se suman a campañas a través de la Federación Judicial Argentina, menciona puntualmente: el reclamo por la aparición con vida de Santiago Maldonado, el repudio a los crímenes de Luciano Benjamín</p>

<p>no tengo bien presente qué, pero cada tanto salimos a opinar utilizando algunas de esas herramientas. Ahí es menos y también impacta la estructura mínima que tenemos para escribir y opinar de todo eso.</p> <p>- Nos gustaría opinar más, digo, ir en contra de la reforma laboral, cuestiones más específicas también, como gremio hemos salido a decirlo.</p>	<p>Menéndez el día de su muerte.</p>
<p><b>Relación con medios</b></p>	<p><b>Lecturas</b></p>
<p>- hay toda una cuestión instalada, un sentido común dominante, capaz desde los grandes medios, medios hegemónicos en contra de los sindicatos, que sólo cuidamos nuestro interés primordial o corporativo</p> <p>-Tenemos todo un listado de medios, a un grupo de periodistas más chico que además de mandarle la gacetilla le damos información adicional, le contamos lo que estamos haciendo para ver si lo pueden cubrir o no. Mandamos un mail a una base de datos grande, después por teléfono</p> <p>- toda la semana estamos colocando alguna noticia generada por nosotros. Nos llaman algunos periodistas que han elaborado alguna investigación, nos llaman. Así que creo que sí.</p> <p>-los medios también te quieren ubicar en eso otro, que los gremios son los sucios, feos y malos que lo único que quieren es cuidar su propio bolsillo y su propia quintita.</p> <p>-La Voz del Interior cubre muy pocas cuestiones y muchas veces, digamos, tenemos, ya hablando de cómo impactan en los medios lo nuestro, tenemos medios que toman directamente nuestras gacetillas y las reflejan tal cual están.</p> <p>-Y, el Hoy Día Córdoba, es un medio de los gráficos que tiene una cuestión muy pro trabajador, a favor de los trabajadores, y generalmente las toma igual. Hay un diario que no se si es digital solamente, que es el diario de Carlos Paz que también la suele tomar igual.</p> <p>-hay un trabajo periodístico más elaborado, es el Comercio y Justicia donde generalmente toma la noticia nuestra, no la tergiversa, no le cambia el sentido, y generalmente lo llama al empleador, por ejemplo si estamos haciendo una denuncia lo llama y dice: “el gremio dice tal cosa, desde tribunales dicen tal otra”</p> <p>-Nosotros explicamos la noticia y después damos opinión nuestra, generalmente el Secretario General y el adjunto, si son cuestiones de género, que también estamos laburando mucho ese tema, habla una compañera acá que es la que más está trabajando este tema,</p> <p>-La Voz, ponemos nota en la Voz pero no siempre. Hay un patrón, las noticias que involucran la cuestión de género, violencia familiar, eso sí impacta en La Voz</p> <p>-hay un diario sindical digital que ese también nos cubre siempre y no nos pregunta.</p> <p>- Toman la fuente directa porque hay, digamos no... qué se yo. Algunas veces por ejemplo en una semana si ya mandamos una o dos gacetillas no queremos volver a mandar otra porque por ahí... Y bueno, nosotros todos los días estamos subiendo noticias de las actividades que vamos haciendo y bueno, las toman de ahí.</p> <p>- una cobertura que hizo Canal 8 sobre el libro. El día que lo</p>	<p>Desde los medios hegemónicos se genera permanentemente una imagen peyorativa sobre el sindicalismo. Es una de las prioridades del área crear lazos con medios de comunicación de todo tipo a partir de la gestión de medios. Se ha conseguido ser una fuente habitual y además ser mostrados de manera benevolente por el periodismo en general. Posicionándose en un lugar más favorable que otros sindicatos. Canal 8 y La Voz del Interior suelen cubrir sucesos puntuales. Destaca la relación con Hoy día Córdoba y Comercio y Justicia. Algunos medios toman directamente la información que publican en su página web, aunque no manden gacetilla.</p>

<p>presentamos, nosotros tuvimos la estrategia de siempre. Mandamos gacetillas, llamamos a periodistas y bueno, logramos que lo cubriera (...) y cuando el periodista nos presentó dijo: bueno, desde este medio siempre decimos cuando un gremio está cortando una calle o está... Bueno, esta vez los empleados judiciales decidieron protestar de otro modo y presentaron un libro diciendo sus reclamos. ¡Bueno! ¡Nos tiró toda la onda! Eso muestra también un avance. Y eso salió desde la estrategia de la comunicación.</p> <p>- O sea, no ponerte en el lugar que ellos te quieren ubicar: siempre el sucio, feo y malo. El de los tirapiedras, que seguimos utilizando esa herramienta, también, la estrategia de la acción directa las vamos a utilizar siempre. Pero también diversificar e incorporar otras de estas herramientas y ahí en un camino de dos años y de trabajo, de un montón de trabajo, logramos que un medio te tome también este reclamo y nos había pasado.</p>	
<p><b>Pauta</b></p>	
<p><b>Conformación del área</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Es una de las Secretarías que integran la Comisión Directiva Provincial.</p> <p>- Es comunicador y también es externo y nos da una mano en las publicaciones. Para poder llevarlo adelante Juan es el que cuida el tema ese de las publicaciones y está junto conmigo y algún otro grupito de gente pensando en las publicaciones.</p> <p>- Este gremio tiene la característica de que hay muchos y muchas compañeras más volcados a la investigación. Como un perfil más académico. Entonces nosotros como objetivo, como estrategia política queremos contenerlos también entonces una de las herramientas que creamos con uno de esos objetivos es la editorial del gremio.</p> <p>- <b>¿Y en la editorial cuántas personas trabajan ahí?</b> También es muy rudimentario es... Juan y yo, permanentes. Pasa que en cada libro se incluye un grupo de compañeros (...) Una compañera que es de comisión directiva. Después otra publicación, también esa compañera con otros compañeros que ya no son integrantes del gremio sino que son... (...) que tienen una cuestión favorable hacia el gremio pero pasiva, desde su lugar de intelectual, la idea es, entre la editorial y el centro de estudios es darle una cabida, un lugar de pertenencia a los intelectuales orgánicos digamos. (...) O por ahí ya son compañeros que han pasado a otro nivel. Son funcionarios y ya tienen más recortada la cuestión de la medida de fuerza. (...) Nadie te puede impedir agremiarte pero sí te pueden impedir, en el caso de ellos, participar de medidas de fuerza, ir al paro. No se puede, tampoco. O ser candidatos, no pueden.</p>	<p>El área es una de las secretarías que integra la comisión directiva provincial.</p> <p>Si bien hay un personal fijo de tres personas, muchos militantes participan del espacio a través de la editorial del gremio, considerado un espacio de contención y acción de afiliados que pueden aportar desde un rol más intelectual.</p> <p>Hay dos militantes que voluntariamente hacen uso de las redes gremiales.</p>

Limitaciones	Lecturas
<p>- Limitaciones... hace falta más gente entrenada para esto. Imaginate que diversificar y hablarle a cada público implica quintuplicar la redacción de todo eso y teniendo la cabeza... digamos, tenemos un equipo muy chiquito.</p> <p>- nuestra editorial al no tener resuelto el tema de la distribución... Hay librería donde los dejamos. Tanto en kioscos de diarios cerca de tribunales como en librerías onda <i>El espejo</i> que se puedan interesar por ese tipo de temáticas o el <i>Café del Alba</i>.</p>	<p>No presentan la cantidad de personas necesarias para trabajar en el área, ven la necesidad de incorporar personal.</p> <p>La editorial presenta una limitación respecto del circuito de distribución de libros.</p>



# Unión Obrera Gráfica de Córdoba

## Encargado técnico UOGC

<b>Historia de la comunicación en la organización</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- nosotros hicimos un encuentro que para nosotros era muy importante cuando se hicieron las elecciones del 2015. Hicimos un Power Point de todas las publicaciones nuestras, de las revistas, de la cantidad de conflictos que tuvimos en las distintas décadas. Porque acá este gremio se recuperó en el '83 con la democracia. Si bien no estaba intervenido, no te dejaban participar y todas esas cosas. En el 84 empezó a salir la revista.</li><li>- La que está hoy, sí. Y nosotros publicamos los conflictos puntuales. Cierre de talleres, cierre de diarios, cerró el Diario Córdoba, La Mañana de Córdoba, Los Principios. Bueno, en los 90', salió el tema de las AFP, salieron los niveles de deuda que existían en ese momento, cuánto era la deuda que había en la dictadura, que dejó la dictadura, cuánto fue la deuda de Alfonsín, cuánto fue la deuda de Menem, cuanto fue la deuda que pagó Néstor.</li><li>- me apoyo en todos los compañeros que están acá porque es interesante también conversar qué se pone, que no se pone y cómo se pone también.</li><li>- Yo cuando vine ya estaba el boletín, con el tiempo me hice cargo del boletín. Después a medida que empezaron a aparecer todas las cosas de las redes lo fuimos haciendo, este... también lo fuimos cambiando... en su momento había hecho un Facebook con mi nombre y no quedaba bien que fuera con mi nombre y le dimos de baja.</li><li>-</li></ul>	<p>Mantienen la misma revista, desde el regreso de la democracia. Tiene 35 años. Allí se mantiene una línea de crítica a los gobiernos y de visibilización de conflictos de sus trabajadores en distintas empresas del rubro y también del movimiento obrero en general.</p>
<b>El sentido que le dan a las prácticas</b>	<b>Lecturas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- De la CGT, de los demás gremios, información nuestra e informaciones en general que atañan a los trabajadores, qué se yo. Si hay una información de que se perdieron tantos puestos de trabajo, que por ahí lo saca el Página, el Ámbito o el Infobae... bueno, esas cosas se cuelgan.</li><li>- Tenemos una revista que, bueno ahora va a salir la próxima revista. Es una revista que ahí sí o sí ponemos todas las actividades del gremio y ponemos todas las actividades de la CGT y también ponemos algunas cosas puntuales... alguna nota</li></ul>	<p>Considera que la televisión ofrece un contenido pobre y que debe mostrarse otro tipo de información a los trabajadores. Los medios de mayor llegada mienten a la población para favorecer al gobierno.</p> <p>En su revista se muestran actividades del gremio, de la central en la que participan y está vinculado a sucesos de actualidad general.</p>

puntual que tenga que ver con los laburantes.

- Lo que publicamos es lo que tenga que ver con los trabajadores en general. O sea, las situaciones que padece el país hoy, por ejemplo y le atañen a los trabajadores en general.
- si vos ves la televisión, prendés el televisor al mediodía y tenés cualquier programa que te habla de cualquier estupidez o de cualquier cuestión y te lo replican a las 4 de la tarde, a las 6 de la tarde, después te lo pasan en el noticiero, después a las 10 de la noche de nuevo. Y bueno, eso es a donde nos orienta este gobierno.
- **¿Y estos conceptos del gobierno que vos estás señalando, se ven en las publicaciones? Sí, sí. Lo ponemos, lo colgamos. ¿Es parte de la línea del gremio?** Claro, porque sino, viste tenés toda información basura.
- No porque nosotros hayamos hecho algo mal, calcula vos, aca tenes LV3, Canal 12, La Voz del Interior, Radio Mitre que se sumó ahora, bah que se ha sumado hace rato. Entonces vos tenes un montón de programas que te inculcan cosas y bueno, a la gente vos le machacas, le machacas que se yo, que el sol es verde y te van a terminar diciendo que es verde en algún momento.
- Hicimos un taller, incluso invitamos a un compañero de otro sindicato para que... La idea que había era decir bueno... que no votaran a lo que terminaron votando despues. Ja.
- Por ejemplo a los trabajadores los ves siempre, y los trabajadores en la revista en la página de internet, en las redes sociales, en el papel carta que se manda una nota, en los sobres, en las notas de débito que tienen las clínicas tienen el celular mio.
- La sociedad tiene que interpretar bien el rol de las organizaciones. No todos los periodistas son malos, no todos son como Lanata o como Mario Pereyra.

Tiene gran importancia difundir lo publicado por otros medios de comunicación, cuando va en sintonía con la línea del gremio. Con el fin de persuadir a sus afiliados.  
La imagen de los sindicalistas a nivel mediático no es buena, por lo que tienen que presentar un relato que le haga contrapeso.

**Auto-percepción**

- este gremio se recuperó en el '83 con la democracia. Si bien no estaba intervenido, no te dejaban participar y todas esas cosas.
- Nosotros acá en Córdoba participamos de la CGT que hoy conduce el compañero Pien.
- Tenemos como sentido de pertenencias en esa CGT, creemos que todos deberían estar ahí y creemos que hay que seguir apostando a esa organización.
- Nosotros no somos un gremio que temos secretaria, que tenemos un biombo y tenemos otra puerta y recién vas a hablar con migo. O sea, no todos los gremios son igual. Tiene que ver con la estructura de cada sindicato, nosotros somos un gremio chico y estamos presentes siempre con nuestros afiliado.

Se percibe como un gremio apoya las luchas de los trabajadores de otros rubros y no tienen conflictos con los demás gremios. Tiene un fuerte sentido de pertenencia a la CGT regional.  
Se consideran un sindicato de estructura chica y abierto para el diálogo.

Imagen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hicimos un taller, incluso invitamos a un compañero de otro sindicato para que... La idea que había era decir bueno... que no votaran a lo que terminaron votando despues. Ja.</li> <li>- Nosotros acá en Córdoba participamos de la CGT que hoy conduce el compañero Pien.</li> <li>- Nosotros por ejemplo tenemos una cuestión que si o si la queremos seguir manteniendo por años aunque no estemos más es no perder el contacto con los trabajadores.</li> </ul>	<p>Buscan mostrarse siempre cerca de sus afiliados y los trabajadores y del movimiento obrero en general a partir de su pertenencia a la CGT</p> <p>Presentan una postura contraria al gobierno nacional.</p> <p>Tienen poca visibilización a nivel mediático.</p>
Percepciones de otros agentes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenemos en la CGT, en la Corriente Federal que nosotros trabajamos a nivel nacional, que ahí tenemos de toda la corriente en general, principalmente muchos gremios de Santa Fe, que participan muy activamente.</li> <li>- tenemos muchos traspaso de obra social y hay muchos trabajadores de otros gremios, de otras actividades. Bueno, también hay monotributo y cosas así,</li> <li>- se manda un paquete a la CGT para que lo distribuya y después tenemos algunos envíos por carta a puntuales gremios.</li> <li>- A los gremios hermanos, los gremios de la Corriente Federal, ya te vuelvo a decir. La mayoría están en Buenos Aires, aparte ahí se cocina todo lo de la Corriente. Después tienen una buena participación en Santa Fe.</li> <li>- Y bueno, eso es a donde nos orienta este gobierno. A todo lo que padecemos. Por ejemplo, se cortó la luz y nadie sabe por qué. Y en el gobierno nadie dijo por qué se cortó la luz y no... para nosotros es un ensayo que hacen (...) De algo que pueda llegar a pasar, hay elecciones a fin de año. Puede perder este año.</li> <li>- Hay muchos intereses. Así como hay intereses de trabajadores que están en el común de la gente, de la población, que la está pasando muy mal, que no puede ir al súper y todo eso. Hay muchos intereses de arriba, de la gente que maneja este país y que no quieren que pierdan.</li> <li>- Hicimos un taller, incluso invitamos a un compañero de otro sindicato para que... La idea que había era decir bueno... que no votaran a lo que terminaron votando despues. Ja.</li> <li>- Nosotros acá en Córdoba participamos de la CGT que hoy conduce el compañero Pien.</li> <li>- Pero en particular nuestra organización tiene muy buena relación con todos los sectores.</li> <li>- Nosotros no hablamos mal de nadie, no nos peleamos con nadie, (...) Hacemos actividades juntos, como por ejemplo lo de La Perla, el 8 de Junio con las dos CTA, porque también hay dos CTA, o con la otra CGT Rodríguez Peña, que participó Luz y Fuerza. Hay conflicto en Luz y Fuerza y lo acompañamos sí o sí.</li> <li>- Tenemos como sentido de pertenencias en esa CGT, creemos</li> </ul>	<p>Buena relación con los gremios pertenecientes a la Corriente Federal con quienes tienen la principal vinculación a nivel nacional.</p> <p>Repudio al gobierno nacional y sus políticas. Consideran que los sectores de poder están interesados en su continuidad mientras que perjudican a los asalariados.</p> <p>A nivel provincial tienen buena apreciación de todas las central sindicales y los demás gremios en general. Remarca una fraternidad especial con Luz y Fuerza. Menciona que hay sindicalistas que no hacen las cosas bien aunque no aclara cuales.</p>

<p>que todos deberían estar ahí y creemos que hay que seguir apostando a esa organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- entendemos que todos los trabajadores deben estar unidos. En realidad no van a estar unidos nunca porque siempre estuvieron separados. Cuando acá se hizo el cordobazo también estaban divididos pero se juntaron en la gesta que fue el cordobazo.</li> <li>- hay algunos sindicalistas que hacen las cosas al revés pero no todos los gremios son así...</li> <li>- La sociedad tiene que interpretar bien el rol de las organizaciones. No todos los periodistas son malos, no todos son como Lanata o como Mario Pereyra.</li> </ul>	
<p><b>Objetivos del área de comunicación</b></p>	
<p>- el objetivo nuestro, bueno. Todo el mundo hoy trabaja con las redes. Bueno, aggiornarnos a esa cuestión de trabajar con las redes, aparte los mismos trabajadores nuestros te leen más el teléfono que la revista. Y verdaderamente buscar la información y publicarla porque hay muy mucha información que nos gustaría que estuviera y no está.</p>	<p>Se explicitan dos objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar presencia en los medios digitales con una adecuación exitosa.</li> <li>- Difundir información que de otra manera no está al alcance de sus trabajadores.</li> </ul> <p>Su objetivo de adecuación no parece estar cumpliéndose según lo observado en el protocolo y los criterios de utilización de la comunicación digital.</p> <p>No tienen objetivos con respecto a la visibilización mediática ni a la gestión de medios.</p>
<p><b>Plan de comunicación</b></p>	
<p>-Nosotros nos juntamos todos los lunes acá. A las doce del mediodía, en horario de comida y la seguimos hasta las tres, tres y media de la tarde. Hablamos de todos los temas. Hacemos toda la agenda del lunes a viernes. O a sábados. (...) Entonces, organizamos toda la agenda y por supuesto hablamos de esto. Entonces decimos: che, ¿viste lo que pasó? o ¿viste lo que va a pasar? Tomás nota de esto, esto y esto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí, principalmente se evalúa después cuando empezás a hablar con los changos, con los delegados o hacés reuniones ampliadas, con afiliados comunes que no son delegados y bueno, por ahí tocás algunos temas.</li> <li>- Si, si. Con un diseño. O sea, vos tenes en la tapa si o si, tres títulos, haces uno grande y dos chicos. Después tenes en la página 3 la editorial, y después tenes ahí o 4 o 8 páginas de gremial, de todos los conflictos. Después tenes publicidad, por ejemplo, los</li> </ul>	<p>No existe un plan de comunicación diseñado para seguir durante un período de tiempo determinado sino que se planifica de manera semanal y se plantean informaciones a ser replicadas.</p> <p>No tienen un instrumento de evaluación desarrollado.</p> <p>El diseño de la revista está afianzado por los años que está distribuyendo y priorizan el contenido que muestre al afiliado en los eventos que organiza el sindicato sumado a los beneficios que otorga el sindicato.</p> <p>Por fuera de lo afianzada que está la revista parece ser improvisada.</p>

<p>médicos que tenemos acá, los médicos que tenemos en San Francisco en Villa Dolores, tenemos dos páginas así. Después le dedicamos dos páginas a la CGT, seguramente ahora va ser un poco más por que viene el tema del cordobazo, los 50 años y es bueno poner bastante fotos de lo que fue esa gesta y de lo que se hizo también. Después si, le damos por que es como un sentido de pertenencia para los afiliados, por ejemplo, si vos haces el día del niño tratas de poner las mejores fotos, pero que sean muchas, no sólo de capital sino también del interior. Entonces, el trabajador, abre la revista, ve su hijo ahí y se la lleva a su casa y la guarda. Si haces el día del padre, lo mismo, el día de la madre, lo mismo. Si entregas los útiles escolares sí o sí pones la foto de los niños que le entregas. Si haces el día del gráfico lo mismo, sacamos fotos a todas las mesas que hay, este año fueron 760 personas a la fiesta.</p> <p>- me apoyo en todos los compañeros que están acá porque es interesante también conversar qué se pone, que no se pone y cómo se pone también.</p>	
<p><b>Recursos materiales</b></p>	
<p>-Tenemos una maquina aca, una buena máquina.  - El área de prensa... no hay específicamente una oficina que decis “esta es el área de prensa” “esta es el área de...”  - filmar filmamos con mi celular y transmitimos en vivo.  - yo tengo un trípode en casa, filmas y transmitis en vivo cosas.</p>	<p>Cuentan con una maquina de foto para las coberturas.  El área no cuenta con una oficina propia.Se utilizan recursos de los trabajadores como el teléfono y el trípode para las transmisiones en vivo. No cuentan con filmadoras.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	
<p>- la página web que tiene el gremio, en un Facebook que tiene el gremio, en un Instagram que tiene el gremio y en un Twitter.  - Tenemos una revista que, bueno ahora va a salir la próxima revista. (...) , se manda un paquete a la CGT para que lo distribuya y después tenemos algunos envíos por carta a puntuales gremios. (...) Aparte también está colgada en la página de internet la revista.  - para el mes de los 50 años del cordobazo hicimos 4 programas de radio ahí en Radio Gen. Por supuesto alquilamos el espacio.</p>	<p>Revista bimensual, Twitter, Instagram y Facebook.  Ocasionalmente hicieron un programa de radio de manera reciente.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	
<p>- Lo que pasa es que Ilda ha estudiado comunicación en su momento y bueno, es la que mejor escribe acá.  - No, yo no. No estudie. No, gráfico nomás. Me inicié a los 16</p>	<p>No hay participación del afiliado. Son dos personas. Una profesional de la comunicación, que a la vez es la</p>

<p>años y nada más.</p> <p>- Yo estoy acá desde diciembre del 94, tengo 25 años dentro del sindicato. Conozco el sindicato de memoria. Entonces, este... me gusta, lo sé hacer por que supuestamente, si no lo se hacer lo haría otra persona pero yo sí o sí este.</p> <p>- <b>¿El afiliado participa también en las producciones?</b> Muy rara vez.</p>	<p>secretaria general. El encargado del área no posee capacitación profesional por fuera de la experiencia en el gremio.</p>
<p><b>Sentido de las prácticas digitales</b></p>	
<p>- la página web que tiene el gremio, en un Facebook que tiene el gremio, en un Instagram que tiene el gremio y en un Twitter.</p> <p>- Principalmente colgamos las cosas en el Facebook, que es lo que más ve la gente. En la página del sindicato ponemos info más propia, nuestra. Más propia de las actividades del gremio que desarrolla.</p> <p>- En el Facebook se pone todo. De la CGT, de los demás gremios, información nuestra e informaciones en general que atañan a los trabajadores, qué se yo. Si hay una información de que se perdieron tantos puestos de trabajo, que por ahí lo saca el Página, el Ámbito o el Infobae... bueno, esas cosas se cuelgan en Facebook.</p> <p>- Aparte también está colgada en la página de internet la revista.</p> <p>- Todo el mundo hoy trabaja con las redes. Bueno, aggiornarnos a esa cuestión de trabajar con las redes, aparte los mismos trabajadores nuestros te leen más el teléfono que la revista. Y verdaderamente buscar la información y publicarla porque hay muy mucha información que nos gustaría que estuviera y no está.</p> <p>- filmamos con mi celular y transmitimos en vivo. Ahora le hemos agarrado ese gusto.</p> <p>- No se si hay que mejorar mucho, la información está al instante(...), y las fotos salieron colgadas ahí casi al instante.</p> <p>- Hicimos un Facebook con el nombre del gremio, con el logo del gremio, con la bandera del sindicato. Pusimos ahí toda la info, los teléfonos, mi celular y cosas así. Y bueno, ahora le hemos aggiornado el año pasado, el instagram por que todo el mundo tiene instagram y bueno, colgamos ahí fotos. Es lindo colgar fotos. Y el Twitter lo utilizamos ponemos ahí cosas.</p>	<p>El facebook se destina a información más variada, con réplicas de otros medios y de lo que publica la central. La página web se reservan para asuntos gremiales. Se digitaliza la revista.</p> <p>Encuentran una gran valoración en la instantaneidad y en el acceso a dispositivos aptos para su lectura. Se considera exitosa la gestión digital, por el hecho de poder publicar mucha información y que llegue rápido.</p>
<p><b>Espacios de formación</b></p>	
	<p>No se hizo mención explícita pero se dió a entender que no existen espacios de formación, más allá de la experiencia que otorga el trabajo</p>

	continuo.
<b>Campañas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hicimos un taller, incluso invitamos a un compañero de otro sindicato para que... La idea que había era decir bueno... que no votaran a lo que terminaron votando despues. Ja.</li> </ul>	Participaron en 2015 de la campaña presidencial, intentando que no gane Macri.
<b>Relación con medios</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si hay una información de que se perdieron tantos puestos de trabajo, que por ahí lo saca el Página, el Ámbito o el Infobae... bueno, esas cosas se cuelgan.</li> <li>- Está Radio Táctica, que es de allá de Buenos Aires. Siempre nos hacen reportajes por alguna cuestión que le haya parecido interesante de hacerlo.</li> <li>- No sale ni en TN, ni en LV3, ni en La Voz tampoco. Menos en La Voz del Interior.</li> <li>- <b>Con los medios de Córdoba cómo se relacionan?</b> Nosotros les mandamos a todos. Tenemos un listado de correos y le mandamos a todos. Algunos los leerán, algunos otros no. Pero sí, les mandamos a todos.</li> <li>- si vos ponés plata te hacen el reportaje. Esto es así.</li> <li>- La segunda es que si vos no tenés un escándalo ¿viste? se murió alguien en una toma... que no ocurre. ¡Obvio! Pero por ejemplo la última vez que nosotros salimos en La Voz del Interior fue cuando reprimió la policía... fue en el 2008. Nos sacaron una foto porque tuvo que intervenir Schiaretto.</li> <li>- Pero La Voz no nos publica nada a nosotros. Es más, nosotros vamos en la marcha de la CGT y justo cuando aparecemos nosotros en la columna, cortan la foto. Pero te cuentan los mismos changos nuestros. Porque es una decisión que tienen. (...) Porque bueno, nosotros tenemos afiliados allá, adentro de La Voz.</li> <li>- Si hay una información en Clarín por decirte, donde le pegan a los sindicatos, de que todos son unos choros y qué se yo.</li> <li>- el Ámbito te está poniendo buena info, con cifras, del nivel de deuda que tenemos, de la cantidad de desocupados que existen. Te está dando datos. O sea, hoy se puede leer el Ámbito.</li> <li>- No porque nosotros hayamos hecho algo mal, calcula vos, aca tenes LV3, Canal 12, La Voz del Interior, Radio Mitre que se sumó ahora, bah que se ha sumado hace rato. Entonces vos tenes un montón de programas que te inculcan cosas y bueno, a la gente vos le machacas, le machacas que se yo, que el sol es verde y te van a terminar diciendo que es verde en algún momento.</li> <li>- Lo que pasa es que hoy el Whatsapp es una cosa increíble, si vos la sabes manejar en el sentido de lo que vos le quieres hacer llegar a los afiliados, por ejemplo, a la mañana antes de venir acá a las 8 ya mandas algunas informaciones que son puntuales.</li> <li>- La sociedad tiene que interpretar bien el rol de las organizaciones. No todos los periodistas son malos, no todos son</li> </ul>	<p>No hacen gestión de medios. La Voz del Interior tiene una decisión deliberada de invisibilizarlos. Aparecieron allí por última vez hace 11 años. Los grandes medios los ignoran, a esos medios los consideran afines al macrismo y difusores de mentiras. Consideran poco probable entrar en su agenda a menos que ocurra un escándalo. Menciona a Clarín como un diario anti-sindical. Replican a medios como Página 12 y Ámbito financiero. Sólo nombró a un medio que les hace reportajes habitualmente y no es de Córdoba. Lanata y Mario Pereya son dos malos ejemplos de periodistas, aunque no todos son como ellos.</p>

como Lanata o como Mario Pereyra.	
<b>Pauta</b>	
- y... a veces, por ejemplo, en Vida Sindical, que es un programa puntual del sindicato o con Claudia Cardeballi que ella tiene un programa en Canal C. Son cuestiones puntuales las que tenemos... tampoco tenemos una superestructura económica para tener la presencia en la presa.	Tienen pauta en un multimedio especializado en sindicalismo que ofrece contenido televisivo y un portal web. También pautan en un programa puntual de un canal de poco rating. No tienen recursos para sostener una pauta mayor.
<b>Conformación del área</b>	
- toda la info viene a parar a mí, desde Ilda que es la Secretaria General - <b>¿Quién escribe eso?</b> Principalmente Ilda. Ilda, sí. (...) Lo que pasa es que Ilda ha estudiado comunicación en su momento y bueno, es la que mejor escribe acá. - Tenemos una maquina aca, una buena máquina. - Acá hacemos el diseño. Yo hago el bosquejo de boletín que queremos, - yo recabo todo ese tipo de información cotidianamente y... soy el que más o menos elijo qué es lo que hay que poner. - me apoyo en todos los compañeros que están acá porque es interesante también conversar qué se pone, que no se pone y cómo se pone también. - <b>¿El afiliado participa también en las producciones?</b> Muy rara vez.	El encargado de las publicaciones es una sola persona. Quien también diseña el bosquejo del boletín y selecciona las fotografías. La secretaria general es la encargada de la redacción de la revista.

<b>Limitaciones</b>	
- No porque nosotros hayamos hecho algo mal, calcula vos, aca tenes LV3, Canal 12, La Voz del Interior, Radio Mitre que se sumó ahora, bah que se ha sumado hace rato. Entonces vos tenes un montón de programas que te inculcan cosas y bueno, a la gente vos le machacas, le machacas que se yo, que el sol es verde y te van a terminar diciendo que es verde en algún momento. - El área de prensa... no hay específicamente una oficina que decis “esta es el área de prensa” “esta es el área de...” - No se si hay que mejorar mucho, la información está al instante.	Se ven limitados en su poder de difusión respecto del relato de los medios de mayor llega, con quienes tienen una agenda contrapuesta, la cual no pueden contrarrestar. Por fuera de eso, no perciben limitaciones en el área, a pesar de un bajo nivel de adecuación y actualización de su página web. A pesar de no tener presencia en los medios, no mencionó otra limitación.



(...) y las fotos salieron colgadas ahí casi al instante. (...) no se si hay que mejorarle tanto.

## Dirigente Uogc

Historia de la comunicación en la organización	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros hemos ido modificando sobre todo a partir del uso de las redes se modificó bastante.</li> <li>- Antes que eso era, por supuesto cuando yo ingresé acá, hacíamos asambleas, digo nos teníamos que recorrer todos los talleres para poder informar. Siempre tuvimos un boletín informativo. Siempre. Eso desde que yo estoy en el sindicato, incluso antes.</li> <li>- Cuando repasamos todos los temas, si vemos que hay alguno que hay que tener posicionamiento opinamos sobre el tema. Eso ha cambiado, porque antes hacíamos un comunicado. Hoy prácticamente, nosotros no usamos, usamos las redes.</li> </ul>	<p>Mantienen una revista semestral desde hace más de 30 años. Su periodicidad ha cambiado. Reconocen que fueron cambiando sus prácticas históricas de comunicación por la llegada de las redes.</p>
El sentido que le dan a las prácticas	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una práctica de todos los sindicatos gráficos tener un boletín. Nosotros seguimos sacando al margen de que esté en la página y todo eso.</li> <li>- Sobre todo porque es un tipo de boletín que tenemos que hacerlo nosotros más que nada. Por ahí hemos intentado que lo escriba otro, pero bueno, es muy difícil porque vos sabés qué pasó.</li> <li>- Lo hacemos pero le damos prioridad a la comunicación con los afiliados. Por supuesto que si queremos denunciar algo o solidarizarnos con un conflicto, lo hacemos. En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicato.</li> <li>- hay infinidad de temas con este gobierno sobre todo, que tenes que tomar posición... defender la educación pública, o decir que no hay vacunas son cosas que nos afectan a los afiliados nuestros, a otros afiliados, a todo el mundo. Tenes que tener posicionamiento.</li> <li>- Vos también tenes que conocer las actividades que haces, las audiencias, la situación de cada empresa, por que se la citó, por que se la inspeccionó, todo el tema de gremial lo hace el gremial.</li> </ul>	<p>La prioridad es dar a conocer las actividades que realiza el sindicato y reforzar la pertenencia de los afiliados. Le dan menor importancia a la comunicación externa. Acostumbran pronunciarse sobre temáticas fuera de las competencias específicas del gremio.</p>

<p>Yo hago las notas de CGT, las generales y bueno, después hay una serie de informaciones de salario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Y nosotros tratamos de fortalecer la identificación. Eso, que se identifiquen con el sindicato, o que ligen lo que están haciendo laboralmente con el sindicato te facilita un montón de cosas, te facilita en la interrelación de los afiliados.</li> <li>- Pero todo tiene que ver con eso, no es acción social, tiene que ver con la cuestión de identificación. No es para hacer sociales, sino para fortalecer eso.</li> </ul>	
<p><b>Auto-percepción</b></p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por supuesto, yo no vivo en una mansión ni nada por el estilo. Es más, los afiliados tienen auto y nosotros no, es así.</li> <li>- esa es la visión sindical que nosotros queremos dar, o cuando los compañeros están peleando una escala salarial, y vos decís, “y bueno, es difícil” o cuando nosotros nos van a cerrar un taller y lo van a ocupar y nos tenemos que quedar a dormir en el taller, vos das tiempo, esto no es tan simple, los otros se manejan como funcionarios, pero nosotros no. Es así.</li> <li>- Nosotros tenemos una serie de principios que son los de la base de la lista, por ejemplo nos oponemos a la privatización de los servicios públicos, nos oponemos a una determinada cantidad de cosas y esos son los principios que hay que respetar. Nosotros tenemos mucha inclinación con el tema de Derechos Humanos,</li> <li>- nosotros no tenemos problemas para reunirnos con nadie. Y nos relacionamos como... la CGT es donde está el grupo mayoritario.</li> <li>- Nosotros tenemos mucha inclinación con el tema de Derechos Humanos, porque de toda la vida que yo he participado del sindicato, el sindicato... este sindicato en especial fue el epicentro de muchas cosas. HIJOS se creó en nuestro sindicato, se reunían ahí. Cuando yo empiezo a militar en el gremio, las Abuelas, los presos políticos se reunían ahí en el sindicato. Entonces eso ya lo tenemos incorporados. Somos el único gremio que participó de todas las marchas del 24 desde el año 83.</li> <li>- De todas las que tienen que ver con la memoria, también vamos a las de Ni Una Menos, de todas las convocatorias de la CGT por supuesto. Nosotros pertenecemos a la CGT Regional.</li> <li>- Nosotros tenemos relación con todos con la CTA... nosotros no tenemos problemas para reunirnos con nadie. Y nos relacionamos como... la CGT es donde está el grupo mayoritario.</li> <li>- Ahora los que entendemos que hay que tomar una posición política con respecto a lo electoral nos hemos reunido, no es que no hemos separado, nos hemos reunido y hemos formado un movimiento Para la Justicia Social y El Trabajo de Córdoba.</li> <li>- En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con</li> </ul>	<p>Un gremio con un alto porcentaje de afiliación. Pertenecen a la CGT Regional y tienen buena relación con sindicatos de otras centrales. La dirigencia del gremio tiene una vida austera y honesta. Se diferencian de los dirigentes sindicales que transformaron su sindicato en empresas.</p> <p>Con un importante interés en los Derechos Humanos y recientemente en los temas de género. Los puestos de trabajo son estables en la vida de sus afiliados, lo que crea un vínculo tradicional con el sindicato. La industria está amenazada por el avance de la tecnología.</p> <p>Apoyan abiertamente la candidatura presidencial de Alberto Fernández.</p>

otros sindicato (...) Si si, lo tomamos institucionalmente. Se nos va la vida sino, nosotros no estamos para medias tintas.

- Y nosotros tenemos casi 300 talleres en toda la provincia, son todos chicos, la mayoría. Entonces, ¿Cómo haces vos para integrarlos? es muy difícil.
- 1400. Es grande, siempre fue más del 80% el porcentaje de afiliación. Es una tradición (...) Esto tiene que ver con, primero es un oficio, no hay tanta variación de afiliados. Cuando hay maquinista, buen maquinista nadie lo despide, entonces te queda el maquinista hasta que se jubile. Eso hace que haya un tipo especial de afiliado. No son esos que van pasando y pasando. Requiere una formación en el oficio y eso hace que la permanencia sea mayor en los lugares de trabajo.
- En las cooperativas que tenemos la desgracia de tener varias. Son empresas en quiebra que se intentan recuperar. Es muy difícil en este momento. Vamos rotando las impresiones. Lo hacemos pura y exclusivamente con ellos.
- **¿Por qué sufren los cambios tecnológicos?** Sufrimos por que eso implica a veces pérdida de puestos de trabajos.
- La industria ésta ha perdido muchos puestos de trabajos. Ahora perdieron por la facturación electrónica y venimos así. Encima vemos en peligro la industria porque el atraso tecnológico de esta país es muy grande que se acentuó en estos últimos tres años.

**Imagen**

- Usamos eso, las radios más bien alternativa, las otras no nos dan ni 5 de bolilla. Es más La Voz del Interior para que a nosotros nos saque algo tiene que pasar algo extraordinario,
- En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicato (...) Si si, lo tomamos institucionalmente. Se nos va la vida sino, nosotros no estamos para medias tintas.
- Ellos han ido haciendo mucho sobre la demonización que en realidad están afirmadas por las conductas de algunas dirigentes sindicales sobre todo a nivel nacional. Saben quiénes son, saben lo que hacen, este... y eso perjudica por que crea una imagen que no es real, en el interior menos, que sirve únicamente con la finalidad de decir que los sindicatos no deben existir, esa es la finalidad.
- te ponen esas figuras que viven en la mansión que cuestan millones de dólares, no se... esa visión que no es la real digamos, por que por dos o tres tipos, que además han transformado su sindicato en empresa, nosotros no hemos transformado nuestro sindicato en empresa, ni la UEPC es una empresa, ni prácticamente en córdoba no tenemos esa característica.

**Lecturas**

Son invisibilizados en los grandes medios, particularmente en el diario de mayor tirada de la provincia, por lo que no tienen gran reconocimiento público. Existe un discurso mediático dominante donde se muestra a los sindicatos como corruptos y a sus dirigentes como millonarios, en este marco ellos se encuentran.

Percepciones de otros agentes	Lecturas
<p>- En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicato.</p> <p>- hasta la serie sacaron esa serie de miércoles, bah, yo no la he visto.. El Tigre Verón.</p> <p>- obre todo en esta campaña que comenzó siendo muy virulenta por parte del gobierno nacional en contra de los sindicatos para plantear la reforma laboral,</p> <p>- Y te ponen los tipos que tienen millones de pesos como Balcedo como el mismo Moyano, el hijo, los hijos... te ponen esas figuras que viven en la mansión que cuestan millones de dólares, no se... esa visión que no es la real digamos, por que por dos o tres tipos, que además han transformado su sindicato en empresa, nosotros no hemos transformado nuestro sindicato en empresa, ni la UEPC es una empresa, ni prácticamente en Córdoba no tenemos esa característica, tanto en Córdoba como en otros lados, o sea...</p> <p>- esa es la visión sindical que nosotros queremos dar, o cuando los compañeros están peleando una escala salarial, y vos decis, “y bueno, es difícil” o cuando nosotros nos van a cerrar un taller y lo van a ocupar y nos tenemos que quedar a dormir en el taller, vos das tiempo, esto no es tan simple, los otros se manejan como funcionarios, pero nosotros no. Es así.</p> <p>- En ese momento hay un conflicto en Minetti, el compañero que tiene ese conflicto es del sindicato de Molineros, lo han ocupado, le deben 3 quincenas, Savir que es el Secretario General va de un lado a otro, anda con los compañeros de él tratando de arreglar con la empresa, la empresa no le da bolilla.</p> <p>- Bueno, ese compañero, que yo lo veo militando todo el día y a la noche cae muerto, ese conflicto no lo ves todo el tiempo en los medios, pero es un conflicto que está y está en Córdoba y está este momento.</p> <p>- Si... hay infinidad de temas con este gobierno sobre todo, que tenes que tomar posición... defender la educación pública, o decir que no hay vacunas son cosas que nos afectan a los afiliados nuestros, a otros afiliados, a todo el mundo. Tenes que tener posicionamiento.</p> <p>- este sindicato en especial fue el epicentro de muchas cosas. HIJOS se creó en nuestro sindicato, se reunían ahí. Cuando yo empiezo a militar en el gremio, las Abuelas, los presos políticos se reunían ahí en el sindicato. Entonces eso ya lo tenemos incorporados. Somos el único gremio que participó de todas las</p>	<p>Tienen una visión negativa del gobierno nacional, a quienes se oponen. Consideran que es necesario estar alerta ante sus acciones. Entre el gobierno y los medios hegemónicos realizan constantes intentos de desprestigio hacia el sindicalismo, clasificándolos de corruptos y millonarios.</p> <p>Apoyan la fórmula presidencial de Alberto Fernández.</p> <p>Los sindicatos de Córdoba son honestos y comprometidos con sus trabajadores. Se relacionan con ellos en la CGT regional y a través de su programa de radio. Tienen un importante vínculo con organizaciones de derechos humanos y memoria.</p> <p>La imagen negativa del sindicalismo se debe a los dirigentes nacionales de Buenos Aires.</p>

<p>marchas de 24 desde el año 83 que yo me acuerde.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De todas las que tienen que ver con la memoria, también vamos a las de Ni Una Menos, de todas las convocatorias de la CGT por supuesto. Nosotros pertenecemos a la CGT Regional.</li> <li>- nosotros no tenemos problemas para reunirnos con nadie. Y nos relacionamos como... la CGT es donde está el grupo mayoritario.</li> <li>- Ahora los que entendemos que hay que tomar una posición política con respecto a lo electoral nos hemos reunido, no es que no hemos separado, nos hemos reunido y hemos formado un movimiento Para la Justicia Social y El Trabajo de Córdoba entendiendo que no tenemos más remedio que votar.</li> </ul>	
<p><b>Objetivos del área de comunicación</b></p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- hay infinidad de temas con este gobierno sobre todo, que tenes que tomar posición... defender la educación pública, o decir que no hay vacunas son cosas que nos afectan a los afiliados nuestros, a otros afiliados, a todo el mundo. Tenes que tener posicionamiento.</li> <li>- <b>¿Ustedes qué objetivos tienen con ese programa?</b> Y un poco dar a conocer las actividades, explicar algunas cuestiones, y sobre todo en esta campaña que comenzó siendo muy virulenta por parte del gobierno nacional en contra de los sindicatos</li> <li>- Y nosotros tratamos de fortalecer la identificación. Eso, que se identifiquen con el sindicato, o que ligen lo que están haciendo laboralmente con el sindicato te facilita un montón de cosas, te facilita en la interrelación de los afiliados.</li> <li>- Nosotros en todas las oportunidades tratamos de que se junten por que eso te facilita si tenes conflicto poder convocarlos y que todo el mundo se sienta identificado. Nosotros a eso lo hemos hecho con bastante éxito.</li> </ul>	<p>Se explicitan tres objetivos del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir las actividades realizadas por el sindicato.</li> <li>- Fortalecer el sentido de pertenencia de los afiliados.</li> <li>- Posicionarse sobre temáticas de actualidad.</li> </ul>
<p><b>Plan de comunicación</b></p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No, por lo general nos basamos en nuestra propia dinámica ¿viste? y le damos. Nosotros nos reunimos todos los lunes. Cuando repasamos todos los temas, si vemos que hay alguno que hay que tener posicionamiento opinamos sobre el tema.</li> </ul>	<p>No existe un plan de comunicación. La actividad del área se definen semanalmente.</p>
<p><b>Recursos materiales</b></p>	<p>Lecturas</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenes límites claramente tenes que destinar recursos pero no puedes destinar todo.</li> <li>- <b>¿Las impresiones donde se hacen?</b> En las cooperativas que tenemos la desgracia de tener varias. Son empresas en quiebra que se intentan recuperar. Es muy difícil en este momento. Vamos rotando las impresiones. Lo hacemos pura y exclusivamente con ellos.</li> </ul>	<p>Tercerizan la impresión de la revista, en cooperativas gráficas.</p>
<p><b>Soportes de com. externa</b></p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una práctica de todos los sindicatos gráficos tener un boletín. Nosotros seguimos sacando al margen de que esté en la página y todo eso.</li> <li>- <b>¿Y ese programa es el mismo que habían hecho para el Cordobazo?</b> Si, y lo continuamos. Mañana es el segundo, en Radio Gen.</li> <li>- Eso ha cambiado, porque antes hacíamos un comunicado. Hoy prácticamente, nosotros no usamos, usamos las redes.</li> </ul>	<p>Una página web, un programa de radio semanal, facebook, twitter, instagram. Una revista.</p>
<p>Conformación del área</p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuatro. Rubén, el Secretario de Organización, yo también, el compañero que hace el diseño que está acá que es diseñador y Hugo.</li> <li>- Y, por ejemplo, el que toma las audiencias hace la parte gremial. Vos también tenes que conocer las actividades que haces, las audiencias, la situación de cada empresa, por que se la citó, por que se la inspeccionó, todo el tema de gremial lo hace el gremial. Yo hago las notas de CGT, las generales y bueno, después hay una serie de informaciones de salario que esas las hace Hugo y bueno el otro compañero es el que busca las fotos y eso.</li> </ul>	<p>Cuatro personas trabajan en el área. El área es una de las secretarías que integran la comisión directiva.</p>
<p><b>Perfiles</b></p>	<p>Lecturas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>¿Esta persona que hace el diseño es miembro del sindicato?</b> Es integrante de la Comisión Directiva.</li> <li>- No, no. Todos tienen formación en el oficio, yo también he hecho diseño pero no hago ahora, hay un compañero que lo hace pero en comunicación no.</li> <li>- En el sindicato cinco, diez años. Y de edad hay de todo, jóvenes, viejos. Las personas de los boletines más de 40.</li> </ul>	<p>No hay profesionales externos. De las cuatro personas sólo una estudió comunicación. Tienen más de 40 años.</p>
<p><b>Sentido de las prácticas digitales</b></p>	<p>Lecturas</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros hemos ido modificando sobre todo a partir del uso de las redes se modificó bastante.</li> <li>- La cuestión se modificó con WhatsApp, Facebook, y bueno, algunos tienen Twitter, yo no por ejemplo. Los compañeros se comunican de ese modo.</li> <li>- Cuando repasamos todos los temas, si vemos que hay alguno que hay que tener posicionamiento opinamos sobre el tema. Eso ha cambiado, porque antes hacíamos un comunicado. Hoy prácticamente, nosotros no usamos, usamos las redes.</li> <li>- Eso tratamos de aprovecharlos. Para nosotros está bueno, pero creo que lo deberíamos aprovechar un poco mejor por que las posibilidades las tienes todas ahí. <b>¿Cómo la aprovecharías?</b> Mejorando un poco la página, el Facebook que está medio confuso. En eso nos falta.</li> </ul>	<p>Reconocen la importancia de tener presencia en redes sociales y en la web en general. No destaca explícitamente ninguna de las posibilidades que la comunicación digital provee.</p> <p>Reconocen que fueron cambiando sus prácticas históricas de comunicación por la llegada de las redes.</p>
<b>Espacios de formación</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No, no. Todos tienen formación en el oficio, yo también he hecho diseño pero no hago ahora, hay un compañero que lo hace pero en comunicación no.</li> </ul>	<p>No hay espacios de formación en comunicación.</p>
<b>Campañas</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En este momento vamos a empezar a agitar, bah ya empezamos, para el voto a Fernández y es una posición que hemos tomado con otros sindicatos. (...) lo tomamos institucionalmente. Se nos va la vida sino, nosotros no estamos para medias tintas.</li> </ul>	<p>Se suman a la campaña presidencial de Alberto Fernández.</p>
<b>Relación con medios</b>	Lecturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros empezamos un programa, que hacemos con los chicos de Mordisquito, de Vida Sindical. Usamos eso, las radios más bien alternativa, las otras no nos dan ni 5 de bolilla. Es más La Voz del Interior para que a nosotros nos saque algo tiene que pasar algo extraordinario, por que a nosotros no nos banca o sea, porque bueno tenemos problemas con ellos siempre.</li> <li>- <b>¿Y ese programa es el mismo que habían hecho para el Cordobazo?</b> Si, y lo continuamos. Mañana es el segundo, en Radio Gen. <b>¿Ahí quienes participan?</b> Participamos varios, participa una compañera de Bancarios, iba a participar Rafael Torres, el hijo de Elpidio, participa Hugo, participa... por lo general van participando compañeros del sindicato.</li> <li>- Lo importante es lograr que lo escuchen. Sobre todo los afiliados de los gremios que participan.</li> <li>- hasta la serie sacaron esa serie de miércoles, bah, yo no la he</li> </ul>	<p>Poseen un programa en radio Gen. Tienen vinculación con radios alternativas.</p> <p>Los medios de mayor llegada demonizan a los sindicatos y no reconocen el esfuerzo que hacen para defender los intereses de los trabajadores.</p> <p>Están particularmente invisibilizados en La Voz del interior.</p>

<p>visto.. El Tigre Verón.</p> <p>- En los medios hegemónicos la visión de los sindicatos la han demonizado siempre o sea, si no acordémonos lo que pasó con el paro de la UTA. Incluso exacerbar la cuestión de qué culpan a los trabajadores que hacen las medidas en vez de preguntarse los motivos y las razones del conflicto gremial. Ellos han ido haciendo mucho sobre la demonización que en realidad están afirmadas por las conductas de algunas dirigentes sindicales sobre todo a nivel nacional. Saben quiénes son, saben lo que hacen, este... y eso perjudica porque crea una imagen que no es real, en el interior menos, que sirve únicamente con la finalidad de decir que los sindicatos no deben existir, esa es la finalidad.</p> <p>- Bueno, ese compañero, que yo lo veo militando todo el día y a la noche cae muerto, ese conflicto no lo ves todo el tiempo en los medios, pero es un conflicto que está y está en Córdoba y está este momento.</p>	
<p><b>Pauta</b></p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Si, y lo continuamos. Mañana es el segundo, en Radio Gen.</p>	<p>Pagan el espacio propio que sostienen en Radio Gen.</p>

<p>Limitaciones</p>	<p>Lecturas</p>
<p>- Lo que pasa es que podríamos mejorar la relación directa con los afiliados, pero a veces se hace imposible porque tenemos mucha dispersión, eso sí deberíamos mejorar. Antes hacíamos asambleas, y eso es lo mejor, informas, vas hablar, receptas los problemas, puedes establecer estrategias.</p> <p>- Eso tratamos de aprovecharlos. Para nosotros está bueno, pero creo que lo deberíamos aprovechar un poco mejor por que las posibilidades las tenes todas ahí. <b>¿Cómo la aprovecharías?</b></p> <p>Mejorando un poco la página, el facebook que está medio confuso. En eso nos falta.</p> <p>- Y nosotros tenemos la obra social que es una carga adicional. Eso te cambia un poco porque encima tenemos afiliados que no son nuestros. Entonces ahí tenemos otro tema, es difícil porque te estás dirigiendo a un grupo que no tiene identidad con vos. Vienen nada más que por la obra social. Ahí no le damos bola, deberíamos expandir más la comunicación con ellos, sobre todo lo que tiene</p>	<p>Reconoce que la página y el perfil de Facebook requiere mejoras. El dinero destinado al área no es suficiente. Tienen complicaciones para dirigirse al público específico de la obra social.</p>



que ver con la política y no llegamos a todos porque son muchos más.

- Tienes límites claramente tienes que destinar recursos pero no puedes destinar todo.

## **PLANILLAS DE OBSERVACIÓN**

Página Web									
Entradas	Agenda Temática				Rasgos de la Comunicación Digital				
	Tema	Tipo	Fuente	Hipervinculo	Narrativa	Interacción	Replica en Redes		
Denunciamos irregularidades laborales en la escuela Racing	Irregularidades en escuela Racing	Lucha	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	No		
Nuevo convenio con el Sanatorio de la Cañada	Convenio de Salud	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
Inauguramos la Subdelegación de UEPC Arroyito	Subdelegación Arroyito	Servicio	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	Facebook		
Cambios en el Estatuto de UEPC	Cambios en el estatuto de UEPC	Servicio	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	Facebook y Twitter		
Continuamos recorriendo la Provincia con los talleres de ESI	ESI	Servicio	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	Facebook y Twitter		
¡Y a podés solicitar el Kit Escolar 2020!	Kit Escolar	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
Pago del Incentivo Docente	Cronograma de pagos	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook y Twitter		
Pago del Incentivo Docente	Cronograma de pagos	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
Nuevos convenios en salud para Río Tercero y Villa María	Convenios de Salud	Servicio	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	Facebook y Twitter		
17 de mayo: Día Internacional contra la Homofobia...	Día Internacional contra la Homofobia	Actualidad	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook y Twitter		
Experiencias ganadoras del concurso "De Boca en Boca"	Concurso "De Boca en Boca"	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
Nueva Cartilla: Respeto a la identidad de género de niñas, niños...	Ley de identidad de género	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
Vacunas antigripales con descuento para afiliadas y afiliados	Convenios de Salud	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
Este sábado 25 de mayo la entidad permanecerá cerrada	Horarios de atención	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
28 de Mayo: Día de los Jardines de Infantes	Día de Jardines de Infantes	Actualidad	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
Firmamos un acta acuerdo con Educación para el Nivel Inicial y Primario	Acuerdo para el Nivel Inicial y Primario	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
Cronograma de pagos	Cronograma de pagos	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	Facebook		
Obra de Teatro "Jangle, La Marcha de Hamlet"	Invitación a obra de teatro	Servicio	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
50º Aniversario del Cordobazo y Paro Nacional	Paro - 50 años Cordobazo	Lucha	Propia	Cero	<i>textual</i>	No	No		
Demandas de las escuelas especiales y hospitalarias	Mejores condiciones	Lucha	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	No		
Masiva marcha en Córdoba en el marco del Paro Nacional	Paro - 50 años Cordobazo	Lucha	Propia	Cero	<i>multimedial</i>	No	Facebook		

# Facebook - UEPC

Publicaciones	Interacciones				Tema	Agenda Médica			
	Reacciones	Comentarios	Compartidos			Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica
#Obras #Mejoras Conocé las nuevas oficinas de la Secretaría d	80	14	40		Nueva obra en sede	Propia	Servicio	multimedial	No
#Beneficios Nuevo convenio con Sanatorio de la Cañada	693	53	272		Convenios de salud	Propia	Servicio	multimedial	SI
#aTTRadial #aTTRadial Temporada 31	20	1	8		Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	No
#Inauguración #Subsede Inauguramos hoy la Subdelegación de UEPC Arvovit	445	24	39		Imaguración sede Arvovito	Propia	Servicio	multimedial	SI
Proyecto Expendiendo motores del IPET 62 Alvarez Condorco de Río Segundo	81	3	45		Información sobre proyectos de escuela técnica	Propia	Servicio	hipermedia	No
Cambios en el Estatuto de UEPC	54	3	35		Cambio de Estatuto UEPC	Propia	Servicio	hipermedia	SI
#aTTRadial #aTTRadial Temporada 31	11	1	7		Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	No
#AcciónSocial #Beneficios Nuevo convenio con Juzgado Blancos	137	3	45		Convenio con Juzgado Blancos	Propia	Servicio	hipermedia	No
#ESI Continuamos recorriendo la Provincia con los talleres de ESI	395	25	31		ESI	Propia	Servicio	multimedial	SI
#Frontal Pago del Incentivo Docente	26	1	12		Pago Incentivo	Propia	Servicio	multimedial	SI
Ya puedes solicitar el Kit Escolar 2020	372	49	209		Kit Escolar	Propia	Servicio	multimedial	SI
Proyecto ganador de la VI convocatoria De Boca en Boca	488	23	75		Ganadores de proyecto temático escolar	Propia	Servicio	hipermedia	SI
#ClasulAgallio #Abri Actualización salarial	85	4	69		Clausula Gailio	Propia	Servicio	multimedial	No
17 de mayo: Día Internacional contra la Homofobia	53	2	43		Día contra la Homofobia	Propia	Actualidad	multimedial	SI
Nuevos convenios de Salud para Río Tercero y Villa María	153	24	66		Convenio de Salud	Propia	Servicio	multimedial	SI
#LaTTRadial Temporada 31	11	0	8		Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	No
#Alora #aTTRadial Estamos hasta las 13 hs	22	0	2		Programa de Radio	Propia	Servicio	hipermedia	No
Nueva Cartilla: Respeto a la identidad de género de niñas, niños y adolescentes	284	18	145		Día Internacional contra la Homofobia	Propia	actualidad	hipermedia	SI
#Cordobazo #50Años Hacia la conmemoración	717	60	423		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
Nueva Cartilla: Respeto a la identidad de género	307	36	184		Cartilla de Identidad de Género	Canal 12	Servicio	hipermedia	No
#VacunasAntigripales Vacunas antigripales con descenso	32	2	19		Convenio Salud	Propia	Servicio	multimedial	SI
Desde nuestro Instituto de Capacitación e Investigación...	33	2	2		Capacitaciones	Propia	Servicio	hipermedia	SI
Este sábado 25 de mayo la entidad permanecerá cerrada	11	0	7		Sede cerrada por feriado	Propia	Servicio	multimedial	SI
#ParoNacional #50AniversarioCordobazo #29M PARO NACIONAL	53	3	57		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#aTTRadial Temporada 31	15	0	5		Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	No
#Haberes #Mayo Pago de salarios	79	19	57		Cronograma de Pagos	Propia	Servicio	multimedial	SI
28 de Mayo: Día de los Jardines de Infantes	41	3	34		Día de Los jardines de infante	Propia	Actualidad	multimedial	SI
#Cordobazo #Recursos A partir de la preajuna disparadora	19	0	14		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	SI
#Cordobazo #50aiversario En el marco del SIP Aniversario	27	0	7		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#Cordobazo #50aiversario En el marco de las actividades	52	1	21		Paro - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#Cordobazo #50aiversario Comenzamos a marchar	65	3	34		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#Cordobazo #50aiversario Marchamos	227	8	83		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#Cordobazo #50aiversario En homenaje a Elpidio Torres	33	2	11		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#50aiversario #Cordobazo Mapping en la Casa Histórica de la CGT	325	45	121		50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#ParoNacional Comandante medida de fuerza	33	0	9		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#ParoNacional #Ahora Con el compañero @HugoYasky	90	31	32		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
#ParoNacional Paro total en todo el país.	216	1	21		Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No
Comenzó la Convocatoria 2020 para Cobertura de Cargos	226	110	420		Cargos docentes para el 2020	Propia	Servicio	multimedial	No

## Twitter – UEPC

Publicaciones	Interacciones			Twitter						
	Me gusta	RT	Comentarios	Agenda Temática						
				Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Replica		
#Obras #Mileonas	10	3	0	Nueva obra en sete	Propia	Servicio	multimedial	Si		
Cambios en el estatuto de UEPC	4	3	0	Cambios en el estatuto de UEPC	Propia	Actualidad	multimedial	Si		
#aTizaRadial	4	1	0	Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	Si		
Recorremos la provincia con talleres	5	0	0	ESI	Propia	Servicio	multimedial	Si		
#Fondal Pago del Incentivo Docente	1	0	0	Cronograma de pagos	Propia	Servicio	multimedial	Si		
17 de mayo: Día	12	4	1	Día Internacional contra la Homofobia	CTERA	Actualidad	multimedial	Si		
El reconocimiento	1	0	1	Día Internacional contra la Homofobia	Propia	Actualidad	textual	Si		
Allí se establece	0	0	1	Día Internacional contra la Homofobia	Propia	Actualidad	textual	Si		
En este congreso	0	0	1	Día Internacional contra la Homofobia	Propia	Actualidad	textual	Si		
Por eso es importante	0	0	1	Día Internacional contra la Homofobia	Propia	Actualidad	textual	Si		
Investibilizar, materializar	1	2	0	Día Internacional contra la Homofobia	Propia	Actualidad	textual	Si		
#aTizaRadial	3	1	0	Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	Si		
Nuevos congresos en salud	2	1	0	Congresos de Salud	Propia	Servicio	multimedial	Si		
Nueva Cartilla	7	5	1	ESI	Propia	Servicio	multimedial	Si		
UEPC dinamizó	5	5	0	ESI	La Mañana	Actualidad	multimedial	Si		
Respeto a la identidad	3	2	0	ESI	Canal 12	Actualidad	multimedial	Si		
#Cordobazo #50 años	13	5	0	Pano - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Si		
#aTizaRadial	2	1	0	Programa de Radio	Propia	Servicio	multimedial	Si		
#PanoNacional #50AñosiversarioCordobazo	12	5	0	Pano - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Si		
28 de Mayo: Día de los jardines de infante	9	3	0	Día de los jardines de infante	Propia	Actualidad	multimedial	Si		
Marchamos en el marco de la	6	2	0	Pano - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Si		
#PanoNacional Llegando	4	1	0	Pano - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Si		
#PanoNacional En este nuevo aniversario	5	1	0	Pano - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Si		

## Página Web – ADIUC

Página Web									
Entradas	Agenda Temática				Rasgos de la Comunicación Digital				
	Tema	Tipo	Fuente	Hipervinculo	Narrativa	Interacción	Réplica en Redes		
Propuesta insuficiente en la paritaria salarial	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	0	textual	No	Facebook y Twitter		
21/5 - Elección de Delegados en Antropología Continúa el plan de lucha docente	Elección Delegados Paritaria Universitaria	Actualidad Lucha	Propia	1 0	hipertextual textual	No No	No No		
Paritaria: otra oferta insuficiente y continúa el plan de lucha docente	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	1	hipertextual	No	Facebook y Twitter		
165 - CARPA DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	2	hipertextual	No	Facebook y Twitter		
CONSULTA DOCENTE UNIVERSITARIA	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	2	hipertextual	No	Facebook		
24.5 Asamblea general de Afiliats por paritaria	Asamblea General	Actualidad	Propia	1	hipertextual	No	Facebook		
Asamblea aprobó por unanimidad rechazar y exigir mejoras en la oferta salarial	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	1	hipertextual	No	No		
29 de mayo   Paro General y Movilización	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	0	textual	No	No		
Paritaria 2019: Conadu aprobó la propuesta salarial	Paritaria Universitaria	Lucha	Propia	4	hipertextual	No	Facebook y Twitter		
Taller: ¿Qué ministerio para qué ciencia?   Coordinar: Dr. Diego Hurtado	Taller de Formación	Servicio	Propia	0	textual	No	No		

# Facebook – ADIUC

Publicaciones		Interacciones			Facebook		Agenda Mediática			
		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Replica	
Hoy brindamos por las y los docentes	La prestigiosa revista "Science" alienta	25	0	9	Día Del Trabajador	Propia	Lucha	multimedial	No	
Cerramos las Jornadas de Feminismo Comunitario	#ParitariaUniversitaria: propuesta insuficiente	49	3	66	Recorrido en Ciencia	Página 12	Lucha	hipertextual	No	
Convocadxs por el Foro Sindical de la Mesa	#ParitariaUniversitaria La oferta salarial del gobierno	201	1	187	Jornadas de Feminismo	Propia	Lucha	multimedial	No	
CONTINUÁ EL PLAN DE LUCHA DOCENTE	TEMPORADA DE TALLERES	13	0	8	Foto Sindical DDHH	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
Sumate al TALLER DE CANTOI	Dora Barracos renunció al Directorio del Conicet	21	0	10	Paritaria Universitaria	Página 12	Lucha	hipertextual	No	
Taller de defensa personal para mujeres	ALLER DE AGROECOLOGÍA: HUERTA DOMICILIARIA	21	0	15	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
La Mesa de Juventudes de Córdoba	En el marco de las elecciones al Rector	9	0	0	Ciclo "Temporada de Talleres"	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
TEMORADA DE TALLERES: Mayo / Junio	De cara a la próxima elección de autoridades en la UNC	11	0	2	Ciclo "Temporada de Talleres"	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
Sin avances en la paritaria salarial	CARPA DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA	12	0	5	Elecciones Universitarias	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
Elaboramos un documento público	En el marco de las elecciones al Rector	26	0	4	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
Delegadxs Gremiales de ADIUC	Hoy permanecerá cerrada la atención	19	0	15	Elecciones UNC	Cha24n	Lucha	hipertextual	No	
Instalamos la Carpa de la Docencia	DEFENDIENDO LOS DERECHOS DOCENTES	3	0	2	Asignación de plazas en Jardín Deodoro	Propia	Lucha	multimedial	No	
Imágenes de la MARCHA DE ANTORCHAS	PLAN DE VIERNES	23	0	8	Paritaria Universitaria	La Tima	Lucha	hipertextual	No	
El jueves pasado, en una jornada histórica para nuestra universidad	Mañana Martes 21/5	3	0	7	Paritaria Universitaria	Canal 12	Lucha	multimedial	No	
Sumate al Taller de Agroecología	#ParitariaUniversitaria CONSULTA DOCENTE UNIVERSITARIA	10	0	4	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	multimedial	No	
Con una participación récord!	Con una participación récord!	10	0	4	Ciclo "Plan de Viernes"	Propia	Lucha	hipertextual	No	
Mañana, en Plan de Viernes:	24/5 - ASAMBLEA GENERAL DE ATELDADYS	2	0	4	Elección Delegadxs	Propia	Lucha	hipertextual	No	
Asamblea de Afiliadxs aprobó	29 de mayo - A 50 años del Cordobazo	8	1	3	Ciclo "Plan de Viernes"	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
#ParitariaUniversitaria CONADU APROBÓ	ADIUC presente en el 4º	10	0	3	Asamblea General	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
29 de mayo, desde las 9:00	Esta tarde en AdIuc, escuchamos atentamente	5	0	1	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipertextual	No	
50 años del Cordobazo	TALLER DE HUERTA AGROECOLÓGICA	29	1	8	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	multimedial	No	
A 50 años del Cordobazo	Temporada de Talleres CONVERSACION EN INGLÉS	38	3	36	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	multimedial	No	
Temporada de Talleres CONVERSACION EN INGLÉS		21	0	3	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
		4	0	1	Encuentro Nacional de Preuniversitarios	Propia	Lucha	hipertextual	No	
		8	0	1	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
		9	0	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipertextual	No	
		16	0	10	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipertextual	No	
		4	0	0	Ciclo "Temporada de Talleres"	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	
		15	0	1	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipertextual	No	
		6	2	0	Ciclo "Temporada de Talleres"	Propia	Lucha	hipertextual	Sí	

## Twitter – ADIUC

Twitter									
Publicaciones	Interacciones			Agenda Temática					
	Me Gusta	RT	Comentarios	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica	
Propuesta insuficiente en la #ParitariaUniversitaria	3	2	0	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipermédia	Facebook y Web	
#ParitariaUniversitaria / Otra oferta insuficiente	3	7	0	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipermédia	Facebook y Web	
De cara a las elecciones	3	3	0	Elecciones UNC	Propia	Actualidad	hipermédia	Facebook y Web	
Mañana instalaremos la CARPA	3	1	0	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipermédia	Web	
Nos reunimos con los candidatos a rector/	8	3	1	Elecciones UNC	Propia	Actualidad	hipermédia	Facebook y Web	
En una jornada histórica para la UNC,	12	2	0	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipermédia	Facebook y Web	
#ParitariaUniversitaria Convocamos	4	1	0	Paritaria Universitaria	La voz	Lucha	hipertextual	Facebook y Web	
29 de mayo - A 50 años del Cordobazo	5	3	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Facebook y Web	
#ParitariaUniversitaria CONADU APROBÓ	0	0	0	Paritaria Universitaria	Propia	Lucha	hipermédia	Facebook y Web	



# Facebook – UOGC

Publicaciones	Interacciones			Tema	Agenda Mediativa			Narrativa	Réplica
	Reacciones	Comentarios	Compartidos		Fuente	Tipo			
Paro y Movilización 30 de abril	29	0	7	Paro General 30/4	Propia	Lucha	multimedial	No	
Reunión hacia el ENCUENTRO INTERSINDICAL	22	0	8	Encuentro Intersindical por DDHH	Propia	Servicio	multimedial	No	
Valijas Vajetas por la Identidad..	5	0	3	Proyecto educativo de memoria	Abuelas	Actualidad	multimedial	No	
El martes 7 de mayo	21	0	6	Actividad por nieta 126	Abuelas	Actualidad	multimedial	No	
Acto homenaje A 100 años del nacimiento	25	0	6	Homenaje por los 100 años de evita	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	30	5	3	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	16	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	7	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	7	0	6	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	23	0	2	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Nos movilizamos con el conjunto	18	0	5	Movilización CGT Córdoba por el ajuste	Propia	Lucha	multimedial	No	
Reunidos en la UOGC	3	0	0	Pleamio del encuentro Intersindical DDHH	Propia	Servicio	multimedial	No	
Homenajamos a la compañera Eva	22	0	2	Acto homenaje por los 100 años de evita	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Conferencia de prensa de los compañeros	0	0	0	Presencia en Conferencia de Prensa LYF	Propia	Lucha	multimedial	No	
Solidarizándonos con los trabajadores...	31	1	8	Acompañamiento de los despedidos de super	Propia	Lucha	multimedial	No	
Primer Programa de radio de los cuatro	15	0	14	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Secretaría de juventud	11	0	4	Organización de Actividades por el Cordobazo	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Mesa debate abierto	22	0	11	70 años de la constitución Peronista	Hacer Los Derechos	Actualidad	multimedial	No	
Nos solidificamos con los trabajadores..	23	0	18	Acompañamiento a los despedidos del Super	Propia	Lucha	multimedial	No	
La mesa de 3 patas	15	0	8	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	6	0	0	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	21	3	0	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	21	2	3	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	5	0	0	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	1	0	0	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	3	0	2	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	17	0	2	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Presentación obrerismo y reforma	8	0	7	Presentación del libro "Obrerismo y reforma"	UNC	Actualidad	multimedial	No	
Obligatoria y feminista....	8	0	5	Adhesión Ley Micaela	La Voz	Actualidad	hipertextual	No	
El cordobazo trasladó a la sociedad	18	0	11	Entrevista por el Cordobazo a Itla	La Nueva Mañana	Actualidad	hipertextual	No	
Transmisión en vivo	5	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	6	2	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	3	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	8	0	2	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Vivan los trabajadores y trabajadoras gráficos	15	0	11	Video trabajadores gráficos e historia	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Video fiesta del trabajador gráfico	46	1	0	Video de fiesta de trabajadores	Propia	Servicio	multimedial	No	
La OCCRA comentó	13	0	18	Día de Trabajador gráfico	Diario Sindical	Actualidad	hipertextual	No	
29M Paro General	20	0	15	Paro - Cordobazo	CGT	Lucha	multimedial	No	
album FIESTA DIA DEL TRABAJADOR GRAFICO 2019.	8	0	18	Fiesta del día del trabajador gráfico	Propia	Actualidad	multimedial	No	
album FIESTA DIA DEL TRABAJADOR GRAFICO 2019.	64	4	9	Fiesta del día del trabajador gráfico	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	30	2	11	Paro - Cordobazo	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	36	0	8	Paro - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	
Bustos: a 50 años...	10	0	1	Entrevista 50 años del cordobazo a Itla	Diario Sindical	Actualidad	hipertextual	No	
Transmisión en vivo	1	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	7	0	1	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	14	4	2	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Transmisión en vivo	12	2	3	Programa de Radio	Propia	Actualidad	multimedial	No	

## Twitter – UOGC

Twitter									
Publicaciones	Interacciones			Agenda Temática					
	Me Gusta	RT	Comentarios	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica	
Paro y movilización...	1	0	0	Paro General 30/4	Propia	Lucha	<i>multilineal</i>	Si	
Reunión hacia el ENCUENTRO...	1	0	0	Encuentro interindical DDHH	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	Si	
Encuentro meta 129	0	0	0	Aparición de la meta 129	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	Si	
Acto homenaje 100 años ...	0	0	0	Homenaje a Evita	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	Si	
Movilización ajuste...	0	0	0	Movilización por el ajuste del gob nacional	Propia	Lucha	<i>multilineal</i>	No	
Homenaje a la compañera Eva...	0	0	0	Homenaje a Evita	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	No	
Foto sin descripción	0	0	0	Programa de Radio	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	No	
Foto sin descripción	0	0	0	Tema no especificado	Propia	No definido	<i>multilineal</i>	No	
Foto sin descripción	0	0	0	Tema no especificado	Propia	No definido	<i>multilineal</i>	No	
Programa de radio	0	0	0	Programa de radio	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	No	
Secretaría de juventud...	1	0	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	Si	
Mesa debate 70 años de la constitución.	0	0	0	70 años de la constitución Peronista	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	Si	
Nos solidarizamos con los trabaja...	0	0	0	Solidarización con despedidos	Propia	Lucha	<i>multilineal</i>	Si	
Mesa debate 70 años de la constitución.	0	0	0	70 años de la constitución Peronista	Propia	Actualidad	<i>multilineal</i>	No	

## Facebook - SURRBaC

Facebook									
Publicaciones	Interacciones			Tema	Agenda Mediática				
	Reacciones	Comentarios	Compartidos		Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica	
Ya estamos esperando	301	8	35	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
La previa de la Fiesta	271	7	50	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
#DiadelTrabajadorSURRBAC	94	6	13	Día del trabajador	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Así largamos	234	3	28	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
Festejamos juntos	132	0	22	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
Todavía queda mucho	191	0	32	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
Así cierra	224	2	21	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No	
Esta es una #EdiciónEspecial de Mundo SURRBaC TV,	68	0	50	Paro General 30/4	Mundo SURRBAC TV	Lucha	multimedial	Sí	
A 100 años del nacimiento de Eva Perón.	94	2	25	100 años Evita	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Declaración CGT Nacional y Popular Rodríguez Peña	25	1	4	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
Esta edición de Mundo SURRBaC	79	2	41	Nuevos contenedores	Mundo SURRBAC TV	Servicio	multimedial	Sí	
Gacetiña de prensa	19	0	2	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
Cordobazo 50 años	29	0	6	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
Convocatoria Cordobazo	27	0	5	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
"Este gobierno nos está llevando"	112	3	31	Crisis Económica	Vidasindical.com	Lucha	hipertextual	No	
Desde la nueva sede de Ossurrbac Oficial en Villa Carlos Paz.	82	1	30	Nueva sede Ossurrbac	Mundo Surrbac TV	Servicio	multimedial	No	
Cordobazo 50 ani	8	0	2	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
Ayer nos reunimos	47	1	4	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
#25DeMayo	38	0	8	25 de mayo	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Mauricio Saillen. Ejemplo de unidad	54	3	5	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	
Conferencia de Prensa	32	0	3	Conferencia de Prensa Multisectorial	CGT Rodríguez Peña	Actualidad	multimedial	No	
50 años el Cordobazo Reconstruye la Patria	204	2	73	Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	
omenzamos el día desayunando	78	1	12	Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	
A #50AñosDelCordobazo, decimos Presente en la calles.	141	0	18	Paro - 50 años Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	
Acto multitudinario	66	2	9	Paro - 50 años Cordobazo	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No	

# Twitter - SURRBaC

Publicaciones				Interacciones			Temática		Agenda Temática	
Publicaciones	Me Gusta	RT	Comentarios	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica		
Córdoba paró	5	2	0	Paro General 30/4	CGT Rodríguez Peña	Lucha	hipertextual	No		
La previa de la Fiesta #DiadelTrabajador	5	3	2	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	Facebook		
Himno Nac	6	2	0	Día del trabajador	Propia	Servicio	multimedial	Facebook		
Así largamos	11	6	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	textual	No		
Bienvenidos	8	3	1	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	Facebook		
Los Apellidos	18	6	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	multimedial	No		
Se lucha, se vive	24	11	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	multimedial	No		
Festejamos juntos	11	6	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	multimedial	No		
Vamos cerrando	6	4	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	No		
Sentíamos dentro	15	7	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	multimedial	No		
Bienvenido Jean Carlos	8	6	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Mauricio Saillen	Servicio	multimedial	No		
Así empieza el cierre	6	2	0	Fiesta día del Trabajador Surrbac	Propia	Servicio	multimedial	Facebook		
Cronograma, canto	9	6	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	Facebook		
Convocatoria Córdoba	4	4	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	Facebook		
"Este gobierno nos está llevando"	8	5	0	Crisis Económica	Vidasindical.com	Lucha	hipertextual	Facebook		
Cronograma, camino	14	13	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	Facebook		
La Multisectorial	13	7	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No		
Seamos Patria	20	11	0	25 de mayo	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
#25DeMayo	9	4	0	25 de mayo	Propia	Actualidad	multimedial	No		
#Cordobazo50Años	24	24	1	Paro - 50 años Córdoba	La mañana Diario	Lucha	hipertextual	No		
Comemoramos el #Cordobazo.	8	4	0	Paro - 50 años Córdoba	Propia	Lucha	multimedial	No		
Me quedo con las palabras de Hector	25	24	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Arrancando el día con los Hijos del #Cordobazo	32	30	4	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	Facebook		
En la mañana del #Cordobazo50Años	18	23	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Comenzamos el día desayunando con los hijos	25	10	0	Paro - 50 años Córdoba	Propia	Lucha	multimedial	No		
Acá están los que luchan, Acá están los que se comprometen	48	35	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
El #PuebloObreroDeCórdoba empreza a llegar	24	24	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
El #PuebloObreroDeCórdoba dice presente	9	5	0	Paro - 50 años Córdoba	Propia	Lucha	multimedial	No		
A veces no tenemos tiempo de eventos solemnes	23	27	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Himno Nacional Argentino	21	26	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
De espaldas a los entreguistas	14	20	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Estamos ahí solo para llevar la voz	17	24	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Tengo claro de donde vengo y sé cual es el camino	21	27	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
Sabíamos y decíamos a que venia este gobierno"	19	26	0	Paro - 50 años Córdoba	Mauricio Saillen	Lucha	multimedial	No		
A #50AñosDelCordobazo, decimos Presente	18	28	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	Facebook		
Acto multitudinario, tomamos las calles para conmemorar	16	32	0	Paro - 50 años Córdoba	CGT Rodríguez Peña	Lucha	multimedial	No		

## Página Web – AGEPEJ

Página Web									
Entradas	Agenda Temática				Rasgos de la Comunicación Digital				
	Tema	Tipo	Fuente	Hipervínculo	Narrativa	Interacción	Réplica en Redes		
El Gremio De Judiciales Denuncia Falta De Personal Para Recibir Denuncias Por Violencia Y Abuso	Recorte de personal en atención a víctimas de violencia de género	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
A Instancia De AGEPEJ El TSJ Le "Recordó" A Jueza La Vigencia Del Artículo 14 Bis	Conflicto contra la Jueza Hampartzounian	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
Celebramos Convenio Con APROSS	Nuevo convenio con Apross	Servicio	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
La Corte Solicitó Al Gobierno Nacional Aumento	Paritaria Judicial	Actualidad	Propia	No	<i>hipermedia</i>				
Tras Los Paros Del 26 Y 30 De Abril Continúa Nuestro Reclamo Salarial	Paritaria Judicial	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
Carlos Presman Participó En La Sede De AGEPEJ Junto A Los Jubilados	Charla sobre Longevidad	Servicio	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
Ante el ajuste continua el conflicto	Paritaria Judicial	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	No		
El Viernes 17 De Mayo Se Reunió El Consejo Consultivo Del Interior	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	No		
Paro Provincial 29 de mayo	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook + Twitter		
El 23 De Mayo Se Acordaron Nuevos Puntos Del Protocolo De Actuación Para Las Unidades Judiciales	Nuevo Protocolo de actuación en UJ	Servicio	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
Ante La Falta De Respuesta De Actualización Salarial Judiciales Provinciales Paran El Miércoles 29 De Mayo	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Twitter		
Masivo Paro Judicial El 29 De Mayo: Ni Los Pasos Perdidos Se Escucharon En Tribunales	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	No	<i>hipermedia</i>	No	Facebook		
Funcionarias Y Funcionarios Del Poder Judicial Apoyaron El Paro Provincial	Paro Nacional - Cordobazo	Lucha	Propia	No	<i>hipertextual</i>	No	Facebook		

# Facebook – AGEPJ

Publicaciones		Interacciones			Facebook		Agenda Mediática			
		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica	
Feliz día, abemos que nada grande se puede hacer sin alegría.		13	0	2	Día del trabajador	Propia	Servicio	multimedial	No	
Feliz día a las trabajadoras y trabajadores judiciales		7	0	1	Día del trabajador	Propia	Actualidad	multimedial	No	
Foto de Portada		18	0	4	Día del trabajador	Propia	Actualidad	multimedial	No	
#ComogramDePregos #Activos #Mares7deMayo		8	0	1	Pago de haberes	Propia	Servicio	multimedial	No	
Foto de Portada		2	1	1	Día del trabajador	Propia	Servicio	multimedial	No	
AGEPJ denunció que en el Polo de la Mujer		40	2	21	Recorre de personal en atención a víctimas de violencia de género	Propia	Lucha	hipertextual	Si, indexada	
#Invitación #Charla #EnradalJheYGramita #Vivir10años		10	0	8	Charla sobre Longevidad	Propia	Servicio	multimedial	No	
Te esperamos este Sábado a vos y tu familia		1	0	0	Día del trabajador	Propia	Servicio	multimedial	No	
El TSI y el MPF hacen oídos sordos al insistente reclamo		70	4	58	Recorre de personal en atención a víctimas de violencia de género	La Voz	Lucha	hipertextual	No	
#Asamblea #SedeArroyito		12	0	2	Partiaria Judicial	Propia	Lucha	multimedial	No	
Loero 4 de mayo Día de la trabajadora y el trabajador		141	2	9	Día del trabajador	Propia	Servicio	multimedial	No	
#QualityEspacio #ConventoAGEPJ #DescuentoEntradas		9	0	3	Descuentos Quality Espacio	Propia	Servicio	multimedial	No	
#NosSobranLosMotivos #PoloDeLaMujer		39	0	13	Recorre de personal en atención a víctimas de violencia de género	Comercio y Justicia	Lucha	hipermedia	No	
Foto de Portada		24	1	1	Institucional del gremio	Propia	Lucha	multimedial	No	
A instancia de AGEPJ el TSI le "recorrió" a Jueza la vigencia del artículo 14		67	14	15	Conflicto contra la Jueza Hampartzounian	Propia	Lucha	hipermedia	Si, indexada	
AGEPJ denunció que en el Polo de la Mujer,		57	2	30	mal en atención a víctimas de vio	Canal 12	Lucha	multimedial	No	
La CSIN solicitó a la Jefatura de Gabinete de Ministros		46	3	10	Partiaria Judicial	Propia	Lucha	hipermedia	Si, indexada	
#NosSobranLosMotivos #PoloDeLaMujer El jueves 9 de Mayo a las 10:30 hs		19	0	25	mal en atención a víctimas de vio	La Voz	Lucha	hipermedia	No	
El proceso de ajuste erosionó nuestro salario		43	7	13	Partiaria Judicial	Propia	Lucha	hipermedia	No	
Ahora asamblea y corre de calle en el Polo de la Mujer		27	1	3	mal en atención a víctimas de vio	Diario Sumario	Lucha	multimedial	No	
#CharlaDebate #Vivir100Años #JubiladosAGEPJ Gracias Doctor Carlos Presman		13	0	1	Charla sobre Longevidad	Propia	Servicio	hipermedia	Si, indexada	
#lucharTieneSentido #FortaleciendoElGremio 100% Afiliación.		82	5	8	Entrega equipos de mme	Propia	Servicio	multimedial	No	
#CampeonatoFutbol #LaRedonda #Tabladeposiciones		3	0	0	Campeonato de futbol del gremio	Propia	Servicio	hipermedia	No	
Seminario Teórico Práctico en San Francisco.		2	0	0	Talleres de capacitación	Propia	Servicio	multimedial	No	
#PoliciaJudicial #Inueves #16DeMayo #EspaciosSalud#Sicosocial		6	0	3	Talleres de capacitación	Propia	Servicio	multimedial	No	
#ContraElAjuste #ContaElDobleEstándarSalarial		43	6	11	Partiaria Judicial	Propia	Lucha	hipermedia	Si, indexada	
#NuevoConvenio #Aprós #OficinaMovil		47	12	22	Nuevo convenio con Aprós	Propia	Servicio	hipermedia	Si, indexada	
#DescuentoPorPlanilla #Quality #Convenio		3	0	1	Descuentos Quality Espacio	Propia	Servicio	multimedial	No	
#lucharTieneSentido #FortaleciendoElGremio #InúdosSomosKilmasFueres		36	4	2	Entrega equipos de mme	Propia	Servicio	multimedial	No	
#ConsejoConsultivoInterior #Reunion		33	11	8	Puro Nacional - Cordobazo	Propia	Servicio	multimedial	Si, no index	
#LaRedonda3.0 #CampeonatoFutbol #Agepj		5	0	0	Campeonato de futbol del gremio	La Redonda 3.	Servicio	hipermedia	Si, indexada	
#Turismo #Internacional #AGEPJ		1	0	2	encuentros turismo internacional	Propia	Servicio	multimedial	No	
#NuevoConvenio #ClinicaOdontológica		9	0	1	Convenio Odontología	Propia	Servicio	hipermedia	No	
#ConcursoAGEPJ #PoesíaYCuentos		9	0	0	Curso de Poesía y cuentos - Judi	Propia	Servicio	multimedial	No	
Foto de Portada		45	3	22	Partiaria Judicial	Propia	Lucha	multimedial	No	
#Invitación #Presenciaml.bro #ObersismoYReforma		17	1	2	acción del libro Obersismo y r	Propia	Servicio	multimedial	No	
#EditorialAGEPJ #Librosalubre		27	2	7	Libro Inalubre	Propia	Servicio	hipermedia	Si, indexada	
Foto de Portada		25	0	10	Puro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	
#NosSobranLosMotivos #29DeMayo #ParoProvincial		68	19	20	Puro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipermedia	Si, indexada	

## Twitter – AGEPJ

Twitter									
Publicaciones	Interacciones			Agenda Temática					
	Me Gusta	RT	Comentarios	Tema	Fuente	Tipo	Narrativa	Réplica	
#NosSobranLosMotivos #PoloDeLaMujer #CorredCalle	1	2	1	Recorte de personal en atención a víctimas de violencia de género	Propia	Lucha	multimedial	No	
Sin nombre	2	1	0	Recorte de personal en atención a víctimas de violencia de género	Propia	Lucha	multimedial	No	
#NosSobranLosMotivos #ParoProvincial #29deMayo	2	2	1	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	Facebook y Web	
#ParoProvincial #29deMayo #judiciales	1	1	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipermedia	Facebook y Web	
#28deMayo #ActoHomenaje #50Añoscordobazo	2	1	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipermedia	Si, Indexada	
#29deMayo #ParoProvincial En defensa del poder adquisitivo	0	2	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	hipermedia	Si, Indexada	
#Asgepi #ParoProvincial	1	0	0	Paro Nacional - Cordobazo	Propia	Lucha	multimedial	No	

# Prueba Piloto en CISPREN

## Página Web – CISPREN

Entrada	Agenda Temática			Página Web				
	Temática	Tipo	Fuente	Hipervínculos	Multimedialidad	Permite interacción	Réplica en redes	Permite compartir
MA-CRI-SIS...	Crisis económica	Actualidad	Propia	0	No	No	No	Sí
Presentan el libro "Bombo, el reparado",	Presentación libro de Mario Santucho	Servicio	Propio	0	No	No	No	Sí
Elecciones 2019 - Prensa podrá	Censura en Elecciones 2019	Lucha	Propio	1	Foto	No	Sí - No index	Sí
EL CISPREN ACOMPAÑÓ EL RECLAMO	Reclamo de medios comunitarios a Enacom	Lucha	Propio	0	No	No	Sí - No index	Sí
Elecciones el Cispren	Censura en Elecciones 2019	Lucha	Propio	0	No	No	Sí - No index	Sí
El Cispren Adhiere al Paro	Paro Nacional 30/4	Lucha	Propio	0	2 Fotos adjuntas	No	Sí - No index	Sí



## Facebook – CISPREN

Publicaciones	Interacción			Tema	Fuente	Agenda Mediatíca		Replica	Narrativa
	Reacciones	Compartir	Comentarios			Tipo			
TRIUNFO PARA LXS TRABAJADORES	34	17	0	Elecciones nacionales	Propia	Lucha	Sí - No index	Texto + 2 Foto	
Foto de portada	4	No	0	100 años Evita	Propia	Actualidad	No	Foto	
Cien años del Nacimiento de Evita	31	13	0	100 años Evita	Propia	Actualidad	No	Texto + Foto	
Comunicado	24	9	0	Reclamo de medios comunitarios a Enacom	Propia	Lucha	Sí - No index	Texto + 3 Foto	
El Círculo Sindical de la Prensa...	27	13	0	Censura en Elecciones 2019	Propia	Lucha	Sí - No index	Texto + Foto	
Cispren, adhiere y convoca al paro	45	24	2	Paro Nacional 30/4	Propia	Lucha	Sí - No index	Texto + Foto	

## Twitter – CISPREN

Twitter							
Publicaciones	Interacción			Agenda Mediática			¿Réplica?
	Me Gusta	Retuit	Comentarios	Tema	Fuente	Tipo	
El Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba, Cispren, ADHIERE y CONVOCA al PARO NACIONAL	0	1	0	Paro 30/4	Propia	Lucha	Facebook