

**LINEAMIENTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CLAT
Período 2004-2008**

→ Introducción:

La libertad de expresión se fundamenta en el respeto y promoción de la libertad de opinión y pensamiento como condiciones inherentes al ser humano. La garantía de apertura a la opinión pública y a la participación fue un factor clave para favorecer el debate de las ideas y estimuló cambios revolucionarios, con posibilidad de controlar los abusos de los gobernantes.

Las luchas por la libertad de información son parte esencial del hombre por alcanzar la plenitud de sus derechos. Igualmente, la libertad de expresión se constituye en un medio para legitimar diversas formas de movilización y protesta social.

La comunicación en su acepción etimológica significa comunión, poner en común lo que se sabe y se siente, establecer y construir vínculos a través de la palabra; es parte esencial del ejercicio de la participación individual y la construcción colectiva de lo social.

El derecho a la información es fundamental y comprende las facultades de búsqueda, investigación, difusión y recepción de información.

El informador tiene derecho a:

- no ser censurado en forma explícita o encubierta
- investigar, difundir, publicar o emitir informaciones u opiniones
- contar con los instrumentos técnicos necesarios
- no ser interferida la integralidad del mensaje
- acceder a las fuentes de información
- el secreto profesional y reserva de las fuentes
- la cláusula de conciencia (respeto a sus creencias)

El informado tiene derecho a:

- recibir informaciones u opiniones
- solicitar informaciones de fuentes oficiales y obtener respuesta
- seleccionar los medios y la información que recibe
- obtener información que garantice su veracidad, objetividad, oportunidad y pluralidad
- preservar la honra, intimidad y reputación, incluyendo la imagen personal y la voz
- requerir la imposición de responsabilidades legales
- la rectificación o respuesta

Poco se ha legislado para contextualizar y controlar la reciente revolución científica y tecnológica, en especial la relacionada con la información y la comunicación, sobre sus efectos en la salud individual y pública, en el mundo del trabajo, en las organizaciones, en las políticas de planeación, en los nuevos rumbos culturales.

1. RAZÓN DE SER DE LA COMUNICACIÓN EN EL MOVIMIENTO DE LOS TRABAJADORES

Nuestras sociedades están organizadas a través de una comunicación no democrática donde la transmisión vertical prima sobre el diálogo horizontal.

La comunicación circula en múltiples espacios y ámbitos formales e informales: reuniones y asambleas, plazas y calles, fiestas y juegos, casas y mercados. Los sindicatos y las organizaciones sociales son en sí mismas espacios de comunicación.

Todo proyecto que busque democratizar la comunicación debe, necesariamente, pensar en estos múltiples ámbitos y espacios, porque en la vida cotidiana de la gente estos son, al menos, tan importantes como los medios.

En este marco, los cambios impuestos por el modelo neoliberal en el mundo del trabajo: la contratación colectiva, las relaciones laborales, la seguridad social, etc, así como la imponente y rápida aparición de nuevos medios de tecnología digital al servicio de las comunicaciones, obligan al movimiento de los trabajadores a replantear su política en materia comunicacional.

Los medios masivos y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, NTIC, están en poder de pocos grupos económicos nacionales y transnacionales. Esta situación se presta a procesos de manipulación y desinformación que distorsionan la realidad y con frecuencia la falsean.

Los medios de comunicación de masas electrónicos sustituyen lo escrito por la imagen y el sonido; penetran y se adueñan por entero del lenguaje imponiendo relaciones de poder injustas, que atraviesan la comunicación, convirtiéndola en otro campo de conflicto social.

La sociedad de las redes digitales y “las autopistas de la comunicación” anuncian el posible fin de la sociedad de masas. En este nuevo orden mundial probablemente habrá mayor confrontación democracia/totalitarismo y pluralidad cultural/pensamiento único e implicará una ética de los medios con mayor responsabilidad social.

En este contexto, la creciente y descontrolada globalización de los medios también contribuye a la “disolución” de nuestras culturas, lo que torna urgente la defensa de nuestra identidad latinoamericana.

Formamos parte de una sociedad global que a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, NTIC, accederá a todo conocimiento, por ello es pertinente promover la gestión social de los recursos y adelantos tecnológicos, tanto en información y comunicación como en otros campos.

Las nuevas dinámicas políticas, económicas y socioculturales generan otra mecánica en la organización de los trabajadores y en la sociedad, para lo cual es

necesario estructurar un sistema de información y comunicación que se retroalimente en todos los sentidos y que permita la actualización de los temas fundamentales desde el punto de vista de los trabajadores.

Siendo el trabajador y la trabajadora seres sociales, con libertad y responsabilidad, se les debe motivar y comprometer para que asuman un rol protagónico en el proceso de la comunicación. No sólo deben ser receptores sino agentes perceptores-emisores de mensajes.

El proceso de información y comunicación dentro y fuera de las organizaciones debe ser asumido en forma coherente con los principios y valores de la CLAT, como son: el respeto a la dignidad humana, la primacía del bien común, el respeto a los derechos humanos, la búsqueda de la verdad, la libertad, la justicia social, la solidaridad y otros, los que deben ser promovidos de manera permanente y sistemática.

Se trata de asumir la información y la comunicación como una tarea de carácter político-estratégico que permita la difusión de los principios y valores, del Proyecto Político-Histórico de la organización, así como de las actividades de formación, organización, autofinanciamiento y acción reivindicativa y de transformación que la CLAT realiza para construir el poder social y lograr la justicia social. El proceso de comunicación tiene un papel de primer orden en la construcción y difusión de la identidad y de la entidad de la CLAT.

En el movimiento de trabajadores se viene impulsando la iniciativa de renovar, redimensionar y reestructurar procesos y estrategias, tales como la acción socio-política y reivindicativa, la formación, la organización de cuadros, la integración y las comunicaciones. Esto plantea un dilema ético para nuestros medios de información y nos presenta un desafío: reaprender la sana conexión entre los actores de la comunicación y aprender las futuras agendas de la sociedad de la información.

Es preciso apropiarse de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para conquistar los actuales escenarios, reconociéndolos como posibilidades ilimitadas de acción comunicativa, interlocución y presencialidad a nivel planetario.

Tener a la comunicación y la información como prioridad política estratégica permitirá a la CLAT expandir a la opinión pública su identidad y dar a conocer sus acciones de adentro hacia afuera y viceversa. Esto debe ser permanente y continuo.

Es necesario que la CLAT, no sólo aporte noticias sino que se convierta en noticia y en **fuentes** de información necesaria en los debates que se dan en la sociedad.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO GENERAL Y COMUNICACIONAL

De lo que pasa en el mundo y en América Latina-Caribe y de sus impactos y consecuencias en la clase trabajadora y en sus organizaciones de lucha, se analiza en la Comisión 1 de la CPL. Por ahora solamente queremos señalar, tipo telegrama,

los principales hechos en el ámbito mundial y latinoamericano, para desarrollar con más detenimiento lo que está pasando en el campo de las comunicaciones.

2.1. Principales acontecimientos en el ámbito mundial y latinoamericano

La revolución científico–tecnológica que llega hasta la manipulación biogenética. La revolución del conocimiento. La globalización del sistema capitalista apoyada en las empresas transnacionales (transnacionalización de la economía mundo), los organismos financieros multilaterales (FMI, BM, BID, etc.) y los gobiernos de los países del G-8. El neoliberalismo y sus planes de ajuste. El proceso de concentración y exclusión. La violación de los Derechos Humanos y Laborales. La destrucción de reservas y recursos naturales. La concentración de los medios de comunicación social a través de monopolios y oligopolios. El armamentismo, la guerrilla, el terrorismo de grupos nacionalistas pero también de los Estados, etc., son parte de los hechos más relevantes en el ámbito mundial, que impactan a la clase trabajadora y a sus organizaciones de lucha

En el caso de América Latina–Caribe, algunos de los hechos más relevantes son:

- La deuda externa
- La propuesta del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)
- La profundización y extensión del desempleo, de la pobreza y de la marginalidad.
- El trabajo infantil.
- El deterioro de la seguridad social.

2.2. Las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y de las comunicaciones

En una escala del tiempo exponencial las culturas de los grupos sociales que pueblan nuestro planeta han pasado de la tradición oral a la transmisión en vivo y en directo de cualquier acontecimiento de importancia que suceda a escala planetaria. En los últimos 50 años este proceso se ha visto acelerado por tres avances tecnológicos de suma importancia: la digitalización de la información, la interconexión de computadoras en redes y la generalización y profundización de las bases de datos.

La digitalización de la información ha incidido en forma directa en todos y cada uno de los medios de comunicación que conocemos a la fecha: los impresos, la fotografía, el cine, la radio y la televisión son hoy producidos en forma digital. Entre las principales ventajas que tiene la digitalización están: la precisión, el hecho de que ocupa poco espacio y la preservación de la calidad al ser reproducida.

Las ventajas mencionadas han incidido directamente tanto en el modo de producción de las industrias culturales, como en la comunicación interpersonal. Los canales de TV editan a diario sus noticias y las emisoras de radio preparan su programación bajo el paradigma digital y del mismo modo,

un cuadro-dirigente del movimiento de los trabajadores edita sus videos caseros usando su computadora personal.

Pero la revolución del uso mediático no llega hasta allí. El proceso de interconexión de las computadoras en los últimos años ha sido enorme. La aparición inicial de redes de área local y posteriormente de redes de área amplia ha contribuido a cambiar de igual manera la forma como los seres humanos socializamos. La tecnología ha afectado no solamente los modos de producción sino también la distribución de información y por tanto los procesos de comunicación. Los hechos nos están demostrando cada día que la comunicación y la informática son, en efecto, disciplinas que se interactúan.

Un tercer elemento que se incorpora a los dos anteriores (la digitalización y las redes) es el desarrollo de las bases de datos que contienen textos, sonidos, videos, imágenes estáticas y en movimiento. Se pueden constituir en un archivo multimedia a disposición de los usuarios.

Todo esto está llevando a que “las masas sin rostro” (que es como hasta ahora se ha concebido a los receptores de los medios) tiendan a desaparecer y a ser substituidas por la denominada “personificación masiva” que permitirá observar los cambios en el fenómeno de la comunicación de masas donde la socialización se dará en torno a la suma de culturas personalizadas de los perceptores de los medios.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PROCESO COMUNICACIONAL DE LA CLAT (Método FODA)

3.1. En el ámbito supranacional se constata

- a) **Fortalezas:** Reactivación del Departamento de Comunicación Social (DECOS/CLAT); valores y principios claros, doctrina sólida y capacidad de gestión; infraestructura y mejora del equipamiento tecnológico.
- b) **Oportunidades:** El proceso de promoción y constitución de la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Comunicación Social (FELATRACS).
- c) **Debilidades:** Falta de integración en red de los responsables de comunicación a nivel latinoamericano, subregional, sectorial y nacional; ubicación de la sede central de la CLAT en San Antonio de los Altos que dificulta acceso de y a los medios.
- e) **Amenazas:** Tendencia al recorte de financiamiento externo para actividades del movimiento de trabajadores en América Latina-Caribe.

3.2. En los ámbitos nacionales se constata

- a) **Fortalezas:** Trayectoria histórica; sensibilidad hacia la formación de cuadros; las ONAs. han asumido progresivamente la iniciativa de la CLAT de diseñar e implementar una política de comunicación; existen iniciativas de autofinanciamiento y se cuenta con un mínimo de cuadros especializados en comunicación.
- b) **Oportunidades:** Coyuntura histórica propicia para la generación de espacios y revalorización de la acción comunicativa. Establecimiento de relaciones con periodistas. El avance tecnológico y el consecuente abaratamiento de los equipos posibilita la adquisición progresiva de medios y una producción y difusión de mensajes a bajo costo.
- c) **Debilidades:** Deficiencia en el flujo de información, especialmente en las bases. Débil contacto y relación con los medios de comunicación masivos. Poco sentido de pertenencia de ONAs y FSLs; con la CLAT. Recursos económicos y tecnológicos insuficientes. Manejo ineficiente de los recursos y del potencial humano. Criterios inadecuados en la asignación de recursos económicos para el proceso comunicacional.
- d) **Amenazas:** Las políticas editoriales de los medios y la percepción de la opinión pública respecto al tema sindical. La opulencia informativa en la sociedad que minimiza la importancia de la información social-sindical. La aparición de organizaciones no gubernamentales que en la práctica intentan reemplazar a los sindicatos abordando las mismas temáticas. Las políticas gubernamentales y empresariales que dificultan la afiliación de los trabajadores debilitando las organizaciones laborales.

3.3. Conclusiones del análisis estratégico

- a) Se constata un avance progresivo pero aún insuficiente, a nivel de comunicación e información dentro de la CLAT y sus organizaciones. Los indicadores son: el relanzamiento del Departamento de Comunicación Social (DECOS/CLAT) y el Programa de Formación de Cuadros Especializados en Comunicación (2000-2003) a nivel supranacional y el avance y regularización de las publicaciones oficiales de las Organizaciones Nacionales, no así de las Federaciones Sectoriales Latinoamericanas.
- b) Se reconoce que la reactivación del DECOS/CLAT representa un avance, pero al mismo tiempo, estamos convencidos que se requiere de un mayor respaldo institucional.
- c) En el área de los medios electrónicos se percibe desde el punto de vista cuantitativo que un 80% de las organizaciones cuentan con un correo electrónico propio, lo que facilita enormemente la velocidad de la

- comunicación-información y que un número significativo cuenta actualmente con página Web.
- d) En lo relativo al acceso a los grandes medios de comunicación social (prensa, televisión y radio) se constata una mejoría en la cobertura que estos medios dan a algunas organizaciones nacionales y a eventos internacionales que realiza la CLAT y las Federaciones Sectoriales Latinoamericanas. En algunos países esto se debe a una correcta política de relaciones con los medios y en otros a la existencia de buenas relaciones con las organizaciones de trabajadores de la comunicación.
- e) Para el sostenimiento y buen desarrollo de la política de comunicación se deben formular estrategias y operativos para superar las barreras que impiden el acceso a los medios masivos y asignar presupuestos suficientes a las Secretarías o Departamentos de Comunicación.

4. LINEAMIENTOS PARA LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DE LA CLAT

- 4.1. Sistema de información y comunicación:** La CLAT requiere de un sistema más moderno y eficaz de información hacia el interior y el exterior de su quehacer.

Se debe desarrollar una producción informativa más humana, liberadora, deliberativa, estructurada, competitiva y permanente, que llegue a todos los afiliados, a los medios masivos de comunicación y a la opinión pública en general. La información debe ser periódica, masiva y diversificada, así como coherente, dinámica y persuasiva.

A mediano plazo, cada organización nacional y federación sectorial afiliadas, deberá completar su inserción dentro de la política de comunicación de la CLAT y diseñar e incorporar toda la fundamentación y líneas de acción concretas, la política comunicacional de su organización en consonancia con la de la CLAT. Este proceso debe ser apoyado por el DECOS/CLAT que operará como facilitador.

La política comunicacional de la CLAT estará orientada a desarrollar un proyecto de identidad basado en la multiculturalidad latinoamericana y en el protagonismo de la clase trabajadora latinoamericana-caribeña.

- 4.2. Desarrollo de estructuras de información y comunicación:** En esta etapa se desarrollarán programas concretos en el ámbito de cada organización afiliada para equipar y poner funcionar a plenitud a los organismos (Secretarías o Departamentos) encargados de ejecutar las políticas de información y comunicación.

La militancia y los cuadros de la organización deben capacitarse en el acceso y manejo de los medios de comunicación, creando corresponsalías y circuitos informativos de múltiples vías que posibiliten la articulación de los medios tradicionales con los más avanzados como las publicaciones

institucionales y los sitios web. Todos nuestros medios deben ser informativos hacia afuera y también formativos hacia adentro.

Las estructuras deben ser la resultante del proceso que se realice en cada país dependiendo de su realidad específica y recursos financieros disponibles, tomando como criterio básico, que la comunicación-información es un punto político-estratégico, dentro del cual las previsiones presupuestarias son clave.

Las comunicaciones internas entre la conducción y los afiliados deberán ser horizontales y directas. Es pertinente fortalecer el carácter político de nuestros medios informativos, como punto de apoyo de la reflexión interna, la formación de criterio institucional y la difusión pública de nuestras posiciones.

- 4.3. Comunicación electrónica:** Todas las organizaciones afiliadas a la CLAT deben contar con un portal Web, dos correos electrónicos (uno de la organización y otro del responsable o coordinador de comunicación) y un boletín u otro órgano divulgativo impreso y en línea, periódico y sistemático. La promoción, constitución y desarrollo de la RED de información-comunicación CLAT y de los corresponsales que articule con un funcionamiento de doble vía operando horizontal y verticalmente, se constituye en un objetivo a lograr en la próxima etapa.
- 4.4. Identidad gráfica:** Es nuestro objetivo tener a todos los niveles de la CLAT una identidad comunicacional en todos los medios (impresos, electrónicos, audiovisuales, multimedia, etc.), para que podamos contar con un conjunto de símbolos comunes (logos, eslogan, etc.), que reflejen una imagen sólida y coherente de la CLAT.
- 4.5. Formación de cuadros:** La formación y adiestramiento técnico de cuadros especializados junto con la constitución y desarrollo de las Secretarías o Departamentos de Comunicación Social, deben ser los dos ejes fundamentales para operar con más eficacia la política comunicacional de la CLAT.

Es responsabilidad conjunta de la CLAT supranacional y de sus organizaciones afiliadas, dar el debido seguimiento al Programa de Formación de Cuadros de Comunicación 2000-2003, para consolidar el trabajo realizado hasta la fecha.

Las organizaciones de la CLAT de acuerdo a sus características y requerimientos en todos sus niveles, deben ser responsables de la formación de cuadros en comunicación, tomando en consideración que si tenemos más dirigentes bien formados, seremos capaces de ejercer una presión eficiente para el desarrollo de una sólida política comunicacional.

Se debe implementar el sistema de Educación a Distancia, a fin de apoyar la formación de cuadros especializados.

- 4.6. Desarrollo de medios propios:** Incrementar el desarrollo de los medios propios de información y comunicación a todos los niveles de la CLAT y del movimiento de los trabajadores es una prioridad estratégica.

Mejorar y ampliar la utilización y manejo de las publicaciones ya iniciadas por la CLAT a nivel supranacional y por las ONAS's a nivel nacional en el período 2000–2003 se constituye en una tarea de primer orden en la próxima etapa de vida de la CLAT, pero debe ampliarse con las publicaciones destinadas a la información y formación de cuadros y dirigentes. En esta área los Institutos Nacionales, Subregionales y la UTAL tienen la primera responsabilidad.

Publicaciones: Uno de los medios idóneos que ha servido como mecanismo de difusión ha sido el material impreso, consideramos que este debe perfeccionarse, replanteándose su concepción gráfica enfatizando en el mejor aprovechamiento de recursos económicos y mejorando su distribución.

Las organizaciones afiliadas (ONAs y FSLs) y la CLAT supranacional deben tener mínimamente las siguientes publicaciones: La publicación oficial de orientación e información general y la publicación especializada para la orientación y la autoformación de los cuadros. Ambos tipos de publicaciones deben autofinanciarse a través de la divulgación y la comercialización.

Radio: La contratación de programas de radio que con bajos costos contribuyen a la creación de opinión pública favorable a la CLAT y al movimiento de los trabajadores.

- 4.7. CECUTAL:** El Centro de Comunicación de la UTAL (CECUTAL). Debe ser reactivado pero no solo en la elaboración y producción de mensajes audiovisuales, sino también y sobre todo en la dimensión de elaboración y difusión de mensajes multimedia (datos, audio y vídeo). Para ello es necesario dotarlo del equipamiento tecnológico correspondiente y del personal idóneo para operar tales equipos.

- 4.8. Relaciones con los medios de comunicación social:** Se trazarán líneas para mejorar la eficacia y eficiencia en la utilización de los grandes medios de comunicación social existentes, la mayoría de ellos de orientación comercial, publicitaria y mercantilista. Hay que desarrollar buenas políticas de relaciones públicas y vincular en ellas a las organizaciones de trabajadores de los medios de comunicación social.

Luchar y trabajar para democratizar y participar en los grandes medios de comunicación social, particularmente en la televisión. En la creación de una opinión pública favorable a la CLAT y al movimiento de los trabajadores es indispensable demostrar que las luchas sociales y sindicales han producido resultados favorables para los trabajadores, el pueblo y la nación.

El predominio de la información está en los medios audiovisuales, particularmente en la televisión, siendo costosa e inasequible salvo raras

excepciones. Una alternativa es la producción de mensajes audiovisuales propios. Hay que trabajar activamente en esta línea.

- 4.9. Organización de los Trabajadores de la Comunicación y coordinación con la FLATEC:** La promoción, constitución y desarrollo de las Federaciones de los trabajadores de la educación y la cultura y de los medios de comunicación social se convierte en una actividad prioritaria no solo para que cumplan cada día mas eficazmente sus tareas reivindicativas para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo, sino también para lograr –al interior del mundo de la educación y la cultura y de los medios de comunicación social- que los contenidos que vehiculizan se pongan claramente al servicio de la democratización de las sociedades y de la liberación de los trabajadores.

La experiencia ha demostrado que en aquellos países donde se tienen organizaciones de trabajadores de la comunicación social y/o se mantienen buenas relaciones con las mismas, el acceso a los Grandes Medios de Comunicación Social se facilita y finalmente se logra difundir a grandes públicos las posiciones y acciones de las Organizaciones afiliadas a la CLAT.

- 4.10. Equipamiento teórico y tecnológico para la sobrevivencia de la CLAT:** En el siglo XXI la sociedad de la información será muy agresiva y globalizadora. La CLAT en todos sus niveles (nacional, subregional y latinoamericano-caribeño), debe equiparse los próximos años con nuevos conceptos, políticas, estrategias, tecnologías y prácticas en materia de información-comunicación si quiere sobrevivir y tener una cierta relevancia en esta sociedad del futuro inmediato.

4.11. La Sociedad de la Información

Los temas de actualidad debatidos en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, CMSI, deben formar parte de nuestra agenda de comunicaciones.

En el marco de los principios de justicia social y desarrollo sustentable, debemos promover el acceso universal a las tecnologías de la información y las comunicaciones, para que la creación y adquisición del conocimiento resulten de procesos participativos y colectivos; estimular y reclamar la creación de capacidades de investigación y desarrollo de NTIC, superando así la resistencia al cambio y fomentando su aplicación al desarrollo, a la democratización de los medios de comunicación y al manejo responsable de la información, a la protección y garantía de los derechos humanos, a la conformación de un gobierno de internet y a la consolidación de un fondo de solidaridad digital, que contribuya a cerrar la brecha existente en ese campo entre el norte y el sur del planeta.

5. PAUTAS OPERATIVAS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA CLAT

5.1. Los perceptores-emisores

La CLAT como conjunto de organizaciones afiliadas en el ámbito nacional y sectorial latinoamericano y como organización supranacional es un ente orgánico que necesita mantener vasos comunicantes con actores internos y público externo en los ámbitos locales, nacionales, subregionales, regionales, latinoamericano-caribeño y mundiales.

a) Los actores internos

Son los sujetos del sistema de información-comunicación de la CLAT que deben asumir el doble rol de emisores y/o perceptores de mensajes.

Es fundamental que los actores se consoliden como una unidad institucional formada, organizada e informada, integrada por trabajadores según el rol que cumplen al interior de cada organización, a saber:

▪ **Organizaciones**

- ✓ Confederación Mundial del Trabajo (CMT)
- ✓ Central Latinoamericana de Trabajadores (CLAT)
- ✓ Federaciones Sectoriales Latinoamericanas (FSLs)
- ✓ Organizaciones Nacionales Afiliadas (ONAs)
- ✓ Federaciones Sectoriales Nacionales
- ✓ Federaciones locales y/o regionales
- ✓ Organizaciones de base y trabajadores de base.

▪ **Organismos de conducción y funcionales**

- ✓ Comité Ejecutivo CLAT
- ✓ Organismos Subregionales
- ✓ Comisiones Latinoamericanas

▪ **Secretariado**

- ✓ Institutos Latinoamericanos
- ✓ Institutos Subregionales
- ✓ Institutos Nacionales de Formación
- ✓ Oficinas Relacionadoras

b) Público externo

Sólo mediante un eficiente y eficaz manejo de las comunicaciones externas lograremos posicionar a la CLAT en la opinión pública. Nuestro público externo está conformado por organizaciones, instituciones y personalidades a las que necesitamos informar para lograr un diálogo permanente que permita propagar nuestras ideas.

▪ **Consideramos Público Externo**

Organismos internacionales públicos y privados, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, gremios empresariales, comunidades organizadas; trabajadores de la economía formal e informal no sindicalizados y desempleados; Iglesias; organismos gubernamentales a nivel nacional; organizaciones fraternales; las centrales y confederaciones de trabajadores de diferentes tendencias; comunidades educativas; fundaciones de cooperación internacional;

medios de comunicación: (radio, TV, prensa impresa, internet, y otros); periodistas de medios y agencias de noticias, etc.

5.2. El contenido de los mensajes que se deben transmitir

a) Mensajes al interior de las organizaciones afiliadas a la CLAT

Tomando en consideración los perceptores-emisores internos, los mensajes deberían responder a tres categorías:

- **Mensajes informativos:** acontecimientos generales importantes, información de carácter institucional, síntesis de actividades y bibliográficas, políticas y posiciones de la CLAT y sus organizaciones.
- **Mensajes organizativos:** informaciones referidas a planes de trabajo y a las realizaciones más destacadas, desarrollo en materia de autofinanciamiento, de campañas previstas y todo cuanto interesa a la organización como control, evaluación, seguimiento de eventos, misiones y operativos especiales.
- **Mensajes formativos:** Difusión de los Valores y Principios CLAT y CMT: Solidaridad, Justicia Social, Bien Común, Derechos Humanos y todo lo que permita desarrollar una nueva cultura organizacional y democrática.
- **Mensajes político-estratégicos:** toda la información referida a las posiciones y propuestas de la CLAT, con especial énfasis a las reivindicaciones fundamentales y a las alternativas que se plantean en materia de política económica, social y cultural.
- **Informaciones condensadas sobre:** Deuda externa, deuda social. ALCA-CLAN y todo el proceso de integración. Mundialización/globalización/transnacionalización. Empleo. Seguridad social. Trabajo infantil. Proceso democrático. Unidad de acción. Alianza estratégica. Nuevo Orden Internacional, entre otros.
- **Ideas-fuerza para apoyar y/o acompañar los mensajes internos (también llegan al público externo)**
 - ✓ La CLAT somos todos
 - ✓ ¿Qué hiciste hoy por tu sindicato?
 - ✓ Tú puedes participar
 - ✓ Todos podemos mejorar al continente
 - ✓ Trabajemos Unidos por la justicia social
 - ✓ Hay que hacernos sentir en el mundo
 - ✓ La lucha continúa, ahora más que nunca
 - ✓ Por la vida, la esperanza y la utopía
 - ✓ Alternativa y esperanza por la justicia social

b) Los mensajes al exterior de la CLAT

Cuando la información hace referencia a temas globales de impacto para la región, la misma debe ser generada por la central (considerando el

sentido de noticiabilidad que tiene para los medios la información recibida desde el exterior.)

Cuando se trate de temas nacionales, las organizaciones afiliadas serán las principales responsables del envío de noticias a los medios, ya que por coyuntura, ellas mismas mantienen relaciones más fluidas, convirtiéndose en fuente de los mismos.

▪ **Ideas fuerza (“eslogan”) para apoyar los mensajes externos (también deben llegar al público interno)**

- ✓ La CLAT existe, ¿lo sabías? (¿Qué somos?, ¿Por qué luchamos?, ¿De qué forma lo hacemos?);
- ✓ Todos somos trabajadores
- ✓ Nuestro Continente está marcado por desigualdades y pobreza
- ✓ Por la integración América Latina-Caribe
- ✓ Por la Salud Colectiva
- ✓ Es necesario Formar
- ✓ Conservemos el Ambiente
- ✓ Tú un trabajador, nosotros Tu organización
- ✓ Somos más de 25 millones, ¿Dónde estás tú?
- ✓ Somos más de 25 millones de trabajadores organizados para la integración y el desarrollo de América Latina-Caribe
- ✓ La CLAT es un movimiento de trabajadores

5.3. Análisis y selección de medios

Los medios que se deben utilizar para ejecutar la política comunicacional de la CLAT se seleccionarán de acuerdo al objetivo de la comunicación, sus públicos y la naturaleza del mensaje.

Para los actores internos: publicación periódica, organización de foros, coloquios, conferencias, talleres y seminarios a fin de lograr una interacción en todos los niveles.

Para el público externo: Tener un espacio de presencia institucional en los medios de comunicación social privados y públicos. Participación en movilizaciones sociales.

a) Medios masivos

La prioridad en el uso de los medios masivos depende de las circunstancias pues está condicionada por las realidades específicas. El mejor medio es el que **nos** sirve.

La relación con los medios debe partir de un reconocimiento a sus trabajadores, cuya labor, a veces es asociada de forma errónea con las políticas patronales. Si bien las grandes cadenas de medios ceden poco espacio a las noticias que puedan provenir de la CLAT más allá de las que puedan tratar situaciones de conflicto específicas; los medios de cobertura local (en ciudades o poblaciones) siempre tienen mayor

necesidad de programación o espacio. Esta es una oportunidad que no se puede desperdiciar.

Tomando en cuenta que la investigación origina noticias, en la medida en que revelemos hechos, testimonios y estadísticas sobre la realidad latinoamericana-caribeña, estaremos generando interés en nuestra organización y nos podremos convertir en voceros autorizados sobre las problemáticas sociales de nuestro ámbito de acción.

b) Medios electrónicos

Sitios Web: Los sitios Web de la CLAT y sus Instituciones, así como los de las ONAs y FSLs deberán constituirse en punto de referencia de todos los trabajadores afiliados a la organización. No sólo como medio de información sobre las actividades sino como medio de comunicación y participación de todos bajo la visión político-ideológica de la organización, brindando de forma permanente información sobre la realidad latinoamericana, partiendo de los trabajos de investigación desarrollados a todos los niveles y en todos los países.

Es vital para el mejor aprovechamiento del portal CLAT la incorporación de documentos con temas y posiciones también en portugués, inglés y francés.

Correo Electrónico: Representa un medio de uso permanente para el apoyo del trabajo, la velocidad de la información, difusión de posiciones a los diversos públicos y contacto con periodistas y agencias de noticias.

Listas de correos electrónicos (Consigna “Un Solo Click”): Deben ser de uso permanente para las comunicaciones internas entre diversos grupos de interés (comunicadores, formadores y dirigentes)

c) Medios directos

Comunicación personalizada: La comunicación directa, mediante el uso de bases de datos, puede representar la diferencia entre un comunicado que es leído por su destinatario y otro que se desecha.

La CLAT debe identificar a sus interlocutores por nombre y apellido, especialmente a periodistas, funcionarios gubernamentales, gente de Iglesias, líderes sindicales y sociales, empresarios, dirigentes y personalidades. Desde el punto de vista interno, es muy importante lograr comunicación personalizada con las bases.

Comunicación grupal: Las asambleas y reuniones siguen siendo el espacio idóneo para discutir los problemas y las necesidades de un colectivo.

d) Medios alternativos

Los medios alternativos (televisiones y radios comunitarias, periódicos de comunidades y barrios, etc.), deben aprovecharse y promoverse. Son un fenómeno de comunicación que se desarrolla en varios de nuestros países y canales idóneos para la divulgación de mensajes locales.

e) Materiales diversos

Botones, almanaques, maletines, gorras, bolígrafos, calendarios, separador de libros, entre otros, siguen siendo medios de comunicación externa para mantener la presencia permanente de la organización en los diversos públicos externos.

f) Acciones y movilizaciones de las organizaciones CLAT

Las acciones constituyen armas estratégicas fundamentales para el posicionamiento de la CLAT al permitir su exposición y visibilidad.

g) Campañas

Son estrategias comunicacionales específicas que permiten a la organización fijar posturas claras sobre temas determinados y lograr además del posicionamiento, cambios importantes en el ámbito social (concientización).

Las campañas deben tener un planteamiento claro y específico. Durante un año debe realizarse sólo 2 ó 3 campañas en el ámbito regional, lanzar muchas campañas disminuye el efecto de las mismas y automatiza el proceso. Será responsabilidad de las ONAs asumir el desarrollo de las campañas que impulsa la CLAT adecuándolas y complementándolas en consonancia a sus realidades nacionales.

Deberán contemplarse también campañas a nivel subregional que respondan a temas de interés exclusivo para el ámbito. De manera similar las ONAs. también deben prever sus campañas en función a la coyuntura nacional. Como mecanismo debe apelarse a ideas fuerzas en la transmisión del mensaje sea a nivel de medios tradicionales y/o no tradicionales y hacer un seguimiento específico que incluya evaluaciones en el ámbito intermedio y final.

Cuando se definen campañas a nivel latinoamericano debe contemplarse al público macro utilizando un lenguaje incluyente y realidades aplicables a diferentes ámbitos latinoamericanos-caribeños.

Ejemplos de campañas en marcha:

- ✓ NO AL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA, SÍ AL PAGO DE LA DEUDA SOCIAL
- ✓ NO AL ALCA, SÍ A LA CLAN.
- ✓ 50 AÑOS-XII CONGRESO CLAT

5.4. Evaluación permanente y autorregulación del proceso

- a) Cada equipo responsable del proceso de información y comunicación en cada una de las organizaciones, establecerá el mecanismo que crea conveniente para medir el impacto, penetración y alcance de los planes que implemente, a través de evaluaciones periódicas que le permitan reformular las estrategias utilizadas.
- b) Es necesario compartir las experiencias de cada país con el ánimo de aportar nuevos métodos y técnicas, que en la práctica hayan mostrado su eficacia al aplicarlos.
- c) Para la evaluación de la política y del sistema de información y comunicación que permitirá medir el impacto se implementará la siguiente metodología:
 - ✓ Monitorear a través de un archivo de todo el material periodístico divulgado la concreción de los objetivos propuestos en lo referido a presencia en los medios.
 - ✓ Realización de encuestas en forma planificada y oportuna en los diferentes niveles en cada período y medición cualitativa de propuestas o servicios (focus groups).
 - ✓ Colocar un buzón de sugerencias en nuestra organización que será analizado periódicamente.
 - ✓ Se realizará la evaluación en todos los niveles, adecuándose a las condiciones y realidades de cada una de las organizaciones de la CLAT en función de sus tareas y responsabilidades, a través de visitas y entrevistas, realizando un seguimiento sistemático (sondeo a público externo e interno).