Reunión de 17 sindicatos europeos en Roma: Hacia pautas comunes de comunicación

CCOO. - Organizado por el Instituto Sindical Europeo (ETUI) y el Departamento de Comunicación de la Confederación Europea de Sindicatos (CES), 17 sindicatos de otros tantos países europeos, celebraron un encuentro de formación y trabajo en Roma los días 9 y 10 de octubre de 2014. El orden del día giró en torno a las políticas de comunicación. El objetivo: avanzar en la construcción de una estrategia común de comunicación de los sindicatos que integran la CES. Difícil, pero apasionante tarea.

La reunión se inició con una presentación del encuentro a cargo de la formadora de la ETUI Maríe Caraj, de ETUI y una intervención del director de Comunicación de la CES, Julian Scola, para anunciar los objetivos de la reunión y reflexionar sobre la situación que vive la Unión tras las elecciones del 25 de mayo, la elección de Juncker como presidente de la Comisión Europea (CE) y el perfil que va tomando la composición de la misma. Destacó Scola algunos signos positivos tras las elecciones -la menor capacidad de influencia de conservadores y liberales-, reiteró las demandas de la CES en el próximo periodo y valoró con moderado optimismo las 10 prioridades programáticas de Juncker. Manifestó su escepticismo sobre el nombramiento del vicepresidente para el diálogo social, quizás no suficientemente preparado.

En el debate sobre esta primera introducción, los representantes sindicales, en su gran mayoría responsables de Comunicación de sus sindicatos, pusieron en duda las buenas palabras de Juncker ??habla de la crisis como si ya hubiera pasado?-, advirtieron de las consecuencias del crecimiento de la extrema derecha y de los populismos antieuropeos, alertaron del problema de la deuda, cuestionaron las diferencias que, en la práctica, que puedan darse entre ésta y la anterior comisión; insistieron en la trascendencia de las políticas de cada país; alertaron del impacto en la ciudadanía del acuerdo de conservadores y socialdemócratas/socialistas; y defendieron la necesidad de que la CES mantenga su mirada crítica sobre las políticas comunitarias.

Julian Scola resumió el debate, compartiendo la preocupación sobre el crecimiento de las fuerzas antieuropeas, aunque reiteró la pérdida de influencia de conservadores y liberales; precisó que Juncker no será el salvador de Europa, si bien albergó esperanzas de cambio en relación con la anterior comisión y pidió el compromiso del sindicalismo europeo con la construcción europea, entre otras cosas, para defender los intereses de los trabajadores.

Un plan de comunicación para el 2015

Julian Scola abrió la segunda sesión con una propuesta para comunicar más y mejor en el 2015, para mejorar el perfil de la CES y la relación con los medios de comunicación, para avanzar en la relación dentro de la propia CES. Anunció algunas fechas que podrían servir como la Cumbre sobre política energética del 21 de octubre, la cumbre de marzo de 2015 en Bruselas para depurar algunas iniciativas comunes de comunicación, o el calendario de reuniones en la UE en las que habrá presencia sindical y que pueden ser del interés de los sindicatos nacionales. Propuso el intercambio fluido de iniciativas de comunicación, la puesta en marcha de acciones conjuntas y extender el envío del boletín de la CES, que en la actualidad se remite a 600 organizaciones del mundo sindical, profesional, académico y mediático. Finalmente sugirió acciones simbólicas, como por ejemplo difundir una nota común en toda Europa con motivo de algún acontecimiento internacional, ya sea el Día de la Justicia, la Jornada sobre política energética o el 1 de mayo. Ese día podríamos compartir igualmente publicaciones, fotos o notas de prensa.

El debate sobre este capítulo, lo inició el responsable de comunicación del ETUI, Willy de Backer, que matizó las diferencias entre las políticas de comunicación de la CES y del ETUI, dadas las distintas tareas que desempeñan una y otra organización. Compartió la necesidad de que la CES apoye a los sindicatos nacionales, pero también pidió invertir el proceso y ayudar a Scola y a las personas que trabajan con él (Emanuela y Daniele) a hacer más útil y eficaz su trabajo. Se constataron los diferentes ritmos y prioridades que observan los sindicatos nacionales, aunque se valoró el

esfuerzo que todos debemos llevar a cabo para mejorar la política de comunicación. Especial atención a la necesidad de coordinar iniciativas de edición y comunicación (cartelería, campañas, web, logos y redes) para ganar en cohesión y presencia pública. En cualquier caso, es exigible a todos, al Departamento de Comunicación de la CES y a los departamentos de comunicación de los sindicatos, que extremen su relación y se produzca un intercambio fluido de información, a partir, eso sí, de una definición de objetivos comunes.

Redes, edición digital y web tv

En la sesión vespertina del 9 de octubre, las ponencias corrieron a cargo de representantes de los tres sindicatos italianos: María Lerario, de la UIL, Esmeralda Rizzi, de la CGIL, y Salvo Guglielmino, de la CISL. Se centraron en su experiencia sobre tres herramientas básicas de la comunicación en este tiempo: la edición e información digital, las redes sociales como nuevo medio para la comunicación sindical, y un canal de televisión sindical.

Maria Lerario nos trasladó la apuesta de UIL por experimentar nuevos contenidos, de avanzar hacia el sindicato de ciudadanos, cambiar el lenguaje, llegar el nuevo público, más joven, más informal. Defendió un canal de tv, como espacio para la expresión de los trabajadores, fundamentalmente centrado en el mundo del trabajo y la economía, aunque abierto a otros campos como el cine, el teatro o la música. Promoción de nuevos directores de cine y jóvenes músicos. Defensa de la industria de la cultura. Producción de documentales.

Esmeralda Rizzi, mostró su convencimiento de que la comunicación social está dominando la escena política. La CGIL no prestaba una atención singular a estos medios, los observaba con prudencia. Y aunque la CGIL cuenta con una web, una radio en la web, una revista nacional sobre el mundo del trabajo y pretende transformar la página en una agencia de trabajo, su objetivo es volcar sobre las redes sociales toda la información del sindicato. Tiene fuerte presencia en Facebook y Twitter y tratan de evitar el recurso excesivo a la comunicación corporativa. Juzgó muy útil el sistema de contar historias, y destacó la preocupación del sindicato por los comentarios en las redes. Hizo mención a algunas campañas en redes que han trascendido a los países donde se activaron (por ejemplo, la llevada a cabo en España sobre huelga no es delito o el derecho de huelga por parte de CCOO y UGT) y consideró la mayor integración y coordinación del movimiento sindical como un paso imprescindible.

Salvo Giglielmino, dedicó buena parte de su tiempo a informarnos sobre su modelo de web tv de la CISL, que transmite 24 horas, con un telenoticias diario y una amplia red de contactos de oficios y profesiones. Anunció una transición delicada de la comunicación sindical y asumió que los cambios sociales y culturales están imponiendo una transformación de las herramientas de comunicación. Son también un medio de formación de periodistas. Destacó la importancia de la base de datos de correos electrónicos y apostó por hablar con la afiliación para convencer más tarde a la sociedad.

En una breve reflexión tras las ponencias (el debate se haría en grupos de trabajo) se preguntó por los índices de audiencia, el presupuesto y si eran periodistas profesionales los que trabajaban en la web tv, a lo se contestó que ?somos pocos periodistas con mucho trabajo?, y se dirigían a un público más joven, que en muchos casos ignora lo que es un sindicato.

En los grupos de trabajo, las conclusiones fueron muy similares. Nadie dispone de canal de tv y todos están en las redes sociales, si bien con desigual presencia. Dudas sobre qué hacer con los comentarios en redes. Acuerdo acerca de la necesidad de dirigirse a la juventud. Las redes sociales se aprende a usarlas, usándolas. Sube el número de seguidores de los sindicatos en la red. Hay que hacer un esfuerzo por mejorar la calidad de los vídeos que colgamos en la web, un instrumento que tienen todos los sindicatos menos el polaco. En Dinamarca el sindicato ha recurrido a una empresa para ?mejorar y aumentar? su presencia en las redes, mientras que otros sindicatos advierten del tiempo y recursos que consume el trabajo en la red. Hay que estar preparados para intervenir en los debates públicos y sindicatos poderosos como la DGB anunciaron su intención de volcarse en el próximo periodo en las redes. No pasaron inadvertidos los ataques al movimiento sindical en las redes y en otros medios de comunicación y convinimos en la necesidad de responder con prudencia, pero responder. Se constató la dificultad de cooperación en la CES ?realidades muy distintas-, pero la mayoría lo considerábamos inevitable. Con la experiencia que empezamos a tener en España, su propuso estudiar la coordinación del ciberactivismo para ganar en eficacia y nos comprometimos todos los sindicatos a contar lo que hacemos en cada uno de los países.

Las campañas sindicales

La jornada del viernes, 10 de octubre, se inició con la exposición de dos experiencias de campañas sindicales, dos experiencias bien distintas. La primera fue presentada por John Wood, de las TUC, Reino Unido. Una campaña de solidaridad internacional a partir de la denuncia de un caso de explotación laboral en Bangladesh, en el sector textil.

Para reforzar y amplificar el eco de la campaña contaron con la participación de una agencia profesional, 38 grados, especializada en este tipo de campañas. Mueven bien los medios de comunicación, difunden artículos y opiniones en la prensa el día que comienza la campaña. Notable presencia en las redes sociales. Se dirigen a grupos como mínimo de cien mil personas. Disponen de un grupo dedicado a los sindicatos y cree John Wood que es importante para el movimiento sindical trabajar con ellos y no hacerlo comporta riesgos. En la campaña de Bangladesh participó también la OIT y se trataba de denunciar la explotación de mano de obra infantil. Las campañas permiten igualmente publicitar la labor sindical y al mismo tiempo, convencer a muchas empresas de que su colaboración es fundamental para mejorar la situación. Las principales marcas apoyaron la campaña y se aprovechó la temporada de Navidad para implicar a la red de comercios ingleses en la denuncia de la explotación infantil. Wood concluyó con dos ideas claras: hay que aprender de estas agencias profesionales, hay que aplicar sus métodos. ?Ellos abren el camino y nosotros debemos continuarlo?.

Klaus Harber, de la DGB, Alemania, nos contó la experiencia de una campaña menos glamorosa y de más largo recorrido: la campaña sobre el salario mínimo. En ella participaron los principales sindicatos de la DGB, Verdi, IG Metal y el sector químico, lo que multiplicó sus efectos por todo el país. Trabajaron intensamente la complicidad de las formaciones políticas, cuyos electorados muy mayoritariamente veían con buenos ojos la iniciativa de la DGB. Seis millones de trabajadoras/es alemanes cobran un salario mínimo de 450 euros y cotización mínima a la seguridad social, y con esta campaña esperan mejorar este salario. Recordó Harber que hay que apoyarse en un hecho concreto y más tarde unir fuerzas diversas para lograr el objetivo. La campaña se inició en Berlín con gran despliegue de medios, y se aprovecharon todo los eventos para publicitar la misma, desde el maratón de la capital alemana hasta una carrera ciclista. Se busca, según la DGB, mantener la presión, no aflojar y sensibilizar a la opinión pública. La campaña está teniendo un amplio seguimiento en los medios de comunicación.

En el turno de preguntas antes de pasar al debate en los grupos de trabajo, algunos representantes sindicales se interesaron por los medios empleados, el coste de las campañas y la procedencia de las críticas y descalificaciones de que fueron objeto. Los ponentes aclararon que la inversión realizada fue estimable -700.000 libras en el caso inglés- pero o bien recurrieron a incentivar donaciones y ayudas o decían contar con presupuesto suficiente. Dispusieron de los medios necesarios, más tradicionales en Alemania y más innovadores en Reino Unido, y las críticas en el caso alemán vinieron de la derecha democristiana o de grupos de la izquierda radical, por considerar moderada la campaña.

En los tres grupos de trabajo creados, se organizó la discusión en torno a la experiencia de cada sindicato en la creación de campañas, en la opinión que nos merecieron las campañas de Reino Unido y Alemania y en la posibilidad de que la CES diseñe campañas globales. Las conclusiones en los tres grupos de trabajo fueron muy coincidentes: las campañas presentadas obedecen a perfiles bien distintos; son de naturaleza reactiva, al igual que las que se llevan a cabo en cada uno de los países, y en menor medida proactivas; dependen de la capacidad y de los recursos de los sindicatos; se concede gran importancia a la participación de expertos y a la colaboración de la sociedad civil; se consideró decisivo valorar con tiempo la oportunidad y utilidad de la campaña antes de lanzarla; imprescindible vincularla a temas concretos de interés común; se alertó sobre la necesidad de que la financiación sea clara y transparente; se destacó la importancia de las redes sociales en la difusión y publicidad de las campañas; se estimó conveniente relacionar las campañas con la situación económica y social de los países; se propuso considerar la posibilidad de impulsar campañas sobre el diálogo social y el sindicalismo; algunos defendieron la importancia del lobbysmo político, aunque otros matizaron que es fundamental mantener la autonomía, sin olvidar el lobbysmo social; y finalmente, se pidió una combinación de imaginación y recursos para impulsar campañas sindicales.

Lo que queda del encuentro de Roma

El director de comunicación de la CES, Julian Scola, y la formadora del ETUI, Marie Caraj, presentaron las conclusiones del encuentro que, en términos generales, fue calificado de gran utilidad para avanzar hacia pautas comunes en política de comunicación. Ambos apostaron por intensificar la relación de los sindicatos con la CES y ETUI en un proceso de ida y vuelta que sea beneficioso para todos. Es necesario identificar las acciones comunes existentes; simplificar técnica y profesionalmente los documentos, notas de prensa y declaraciones de la CES y ETUI para hacerlas más comprensibles y útiles a los medios de comunicación; celebrar con la frecuencia que permita el presupuesto (una o dos veces al año) encuentros de estas características para mejorar la práctica profesional y formativa; evaluar la posibilidad de acciones de comunicación unitarias en momentos y fechas determinadas; conseguir que fluya más la información; resaltar la trascendencia del diálogo social europeo; aun partiendo de la diversidad de situaciones en cada país, promover el trabajo común en torno a temas que afecten al movimiento sindical europeo; atención creciente a la intervención sindical en las redes sociales como nueva herramienta de comunicación; consolidar la relación con otras secretarías o departamentos en cada sindicato para compartir información y ser más eficaces; evitar que todos los compromisos que contraemos se olviden a la salida de estas reuniones; recibir como una buena idea la posibilidad de campañas sindicales de ámbito europeo -el departamento de Comunicación de la CES presentará una lista de temas susceptibles de convertirse en campañas sindicales-; fomentar encuentroencuentros de formación en estrategias de

comunicación para las personas que se ocupen de estas tareas en los sindicatos; recuperar un lenguaje común para el sindicalismo europeo.

© CCOO SERVICIOS 2017
Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores
Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original