

Secretaría de Prensa y Propaganda durante el año 2016.

Informe y evaluación

1. Introducción, la propaganda ayer y hoy.

La preocupación por la comunicación en los sindicatos la podemos encontrar en los orígenes mismos del movimiento sindical, asociado fundamentalmente a la formación política y cultural de la clase trabajadora. Periódicos, pasquines, folletería, literatura, obras de teatro, son muestras de esta preocupación que es, en el fondo, la preocupación por la reproducción de ideas, modos de actuar y de sentir que sostienen y proyectan la herramienta sindical hacia el futuro, teniendo como objetivo la emancipación política, económica y cultural de las clases oprimidas.

Nuestro presente, luego de la caída del bloque socialista y de décadas caracterizadas por políticas neoliberales, colonización cultural y una creciente predominancia de la mercantilización de las relaciones sociales hay quienes identifican un pasaje del sujeto político -identificado con su clase y sus ideas políticas- a un sujeto consumidor -identificado con los bienes que posee-. Este desplazamiento es un obstáculo importante para que la comunicación logre trascender los círculos militantes. Siendo trabajadoras y trabajadores hemos perdido nuestra identidad de clase incluso a sabiendas de que la concentración de la riqueza y por lo tanto la desigualdad es cada vez mayor, obscena se podría decir. Es difícil construir un diálogo con el sujeto-consumidor en términos de justicia, igualdad, soberanía y emancipación, que forman parte de las bases del pensamiento y la acción sindical, pues los consumidores se encuentran en igualdad de condiciones dentro de la lógica del mercado.

Paralelamente, no podemos ignorar un crecimiento exponencial de la información que circula en las sociedades. No sólo ha crecido la cantidad de información, sino también los canales por los que circula. Los medios electrónicos han desbancado a varios íconos de la prensa impresa a lo largo y ancho del planeta. Las redes sociales han captado la atención creciente de muchas de las horas de nuestras vidas. Y la web, la red de información más impresionante que ha conocido la humanidad, privilegia determinadas formas de comunicación: la noticia inmediata y efímera de alto impacto y el formato audiovisual, que va ocupando un lugar cada vez más relevante.

Estos cambios tecnológicos se imponen en el medio social alterando las pautas culturales de nuestras sociedades de forma vertiginosa, estableciendo nuevos ritmos pero también nuevos desafíos para la comunicación de las organizaciones populares. Las organizaciones

sindicales tenemos la responsabilidad de comprender y desarrollar políticas de comunicación en este contexto, estableciendo puentes entre nuestra historia y nuestro presente. Es imprescindible pensar la comunicación con mirada estratégica a mediano y largo plazo, generando condiciones desde hoy para responder con mayor capacidad en el futuro.

La comunicación no se limita a la mecánica de la emisión y recepción de mensajes a través de un medio. Se trata un proceso complejo en el que se pone en juego el sentido de los hechos. La comunicación es un escenario más de la lucha de clases en el que las organizaciones populares nos encontramos disputando el sentido de los acontecimientos y de las representaciones ideológicas y simbólicas que circulan en la sociedad. En ese proceso contamos con medios de comunicación propios, con la participación en medios de comunicación compañeros, así como también debemos buscar un lugar en los medios de comunicación masivos aunque defiendan intereses contrapuestos a los nuestros, porque que generan opinión a escala nacional.

Pero hay que atender como espacios de comunicación también los espacios orgánicos de la federación. Es necesario que pensemos los ámbitos de deliberación e intercambio como espacios relevantes para la comunicación. Porque desde la Comisión de Prensa y Propaganda se debe apoyar el trabajo de las bases, dar difusión a las luchas -tanto las generales como las particulares de cada lugar-, pero nada sustituye el rol fundamental que ocupan las y los militantes a la hora de hacer llegar las ideas de la federación. No se pueden sustituir las funciones de los delegados, ni se puede pretender dar por cumplida la responsabilidad de comunicar publicando una nota en la web. La web, los periódicos, los correos, los folletos, deben ser una plataforma para la acción. Deben ser el respaldo que nutra en un ida y vuelta de información y de argumentos a la militancia. Pero el compromiso verdadero se expresa en la participación activa y consciente.

2. Comunicar en función de las necesidades políticas de la Federación

En este informe y evaluación de lo realizado este año por la comisión, como primer ejercicio de análisis, nos interesa considerar las resoluciones tomadas por la Federación en sus órganos de conducción como un indicador fundamental para la evaluación. Es decir el contraste entre las resoluciones políticas y los hechos.

En este sentido, vale resaltar que la Comisión se propuso la instrumentación creativa de las resoluciones adoptadas. Lo realizado este año no es ni mucho más ni mucho menos que lo que resolvimos colectivamente en el Congreso y en el Plenario Federal sin mayores

innovaciones pues esas resoluciones contenían en pocas líneas un ambicioso plan de trabajo que nos propusimos llevar adelante de la mejor manera posible.

Podríamos resumir en los siguientes puntos las resoluciones tomadas en los últimos congresos de AFFUR, realizados en los años 2013 y 2015:

1. Crear una comisión que organice de forma centralizada y abierta el trabajo de la secretaría, trabajando con referentes de los centros de base.
2. Reeditar Boletín de AFFUR
3. Difundir los debates en el sindicato y en el movimiento popular
4. Difundir materiales formativos y de interés a la militancia sindical
5. Conformar un equipo de redacción
6. Exigir a las Secretarías que elaboren informes para su difusión
7. Reorganizar y actualizar “en tiempo real” la página web
8. Crear una política de trabajo hacia los medios de prensa
9. Crear una emisión radial.
10. Establecer criterios de uso de la imagen de la federación.

Por otra parte este año el Plenario Federal aprobó un plan de trabajo que incorporaba estas propuestas en el marco de una estrategia organizativa con un componente fundamental: el compromiso colectivo, desde los diferentes niveles de participación en desarrollar una política de comunicación seria, democrática y participativa para fortalecer la herramienta sindical.

3. Bases organizativas

3.1 Creación de equipos de trabajo

La organización de la Comisión de Prensa y Propaganda tuvo dos etapas. En una primera etapa la idea fue organizar subgrupos de trabajo para atender un conjunto de tareas diversas. Los grupos de trabajo iniciales fueron: Producción y Estrategia; Diseño, Fotografía y Audiovisual; Web y Redes sociales; y

Propaganda callejera. Esta estructura tenía la virtud de permitir un mayor nivel de especificidad de los debates, permitiendo pensar criterios específicos para cada área. Sin embargo no fue posible sostener el ritmo de trabajo de forma tan fragmentada por lo que pasamos a un régimen de comisión que centralizada.

La forma centralizada tiene también virtudes y limitaciones. De forma centralizada logramos ordenar las tareas más relevantes de la comisión, en un ritmo de reuniones semanal donde planificamos grandes líneas de

trabajo y distribuimos responsabilidades. Por otra parte fue difícil compatibilizar la atención a las tareas más pesadas desde el punto de vista de la prioridad política con otras relevantes desde el punto de vista técnico o de las tareas específicas de cada área de trabajo.

Aparte de los aspectos formales es de destacar la enorme capacidad de trabajo de las compañeras y compañeros que se acercaron a militar a la comisión. Sin la capacidad, la voluntad y el esfuerzo colectivo no hubiera sido posible avanzar un paso. En grupo logramos hacer cosas importantísimas que no estaban planificadas, y naturalmente con resultados muchísimo mayores a los que se puede aspirar sin colectivo. Nada fue como lo imaginamos individualmente, todo fue atravesado por la construcción y la inteligencia colectiva que corrigió rumbos, trazó líneas de trabajo y le dio una impronta muy especial a las tareas durante el año.

Sin embargo para continuar caminando de acuerdo a los objetivos definidos por el Congreso es necesario que se integren más militantes a la comisión con voluntad de trabajo y aprendizaje. Son muchísimas las tareas para desarrollar y es importante cuidar a nuestras compañeras y compañeros equilibrando los tiempos dedicados al compromiso militante con las responsabilidades laborales y los vínculos familiares y afectivos.

3.2 Definición de responsables

La organización de la comisión resultó siendo, finalmente, un estadio intermedio entre la estructura de subgrupos y la estructura centralizada. Se propuso que la planificación y ejecución de las tareas sea a partir de la distribución de responsabilidades estables.

Esta estructura final tiene todavía mucho potencial por desarrollar. Las y los responsables deberían cumplir un rol más activo y más jerarquizado. Cada responsable debería funcionar con márgenes de autonomía en el marco de los lineamientos de trabajo de la comisión.

Este año la Secretaría tuvo un rol muy activo en la planificación y realización de tareas. Es natural que se concentren más responsabilidades, porque se trata de un cargo representativo y porque tiene más disponibilidad de tiempo. El problema es que a mediano plazo la concentración de responsabilidades termina perjudicando el funcionamiento colectivo y se genera dependencia con respecto a la Secretaría. Es por esto que nos imaginamos que las comisiones deberían trabajar más sobre las propuestas de las y los responsables que sobre la planificación de la Secretaría.

Consecuentemente es necesario jerarquizar las responsabilidades dotándolas de horas sindicales para democratizar y aceptar el

funcionamiento, además de su designación por parte del Plenario Federal. Las dimensiones del sindicato y el volumen de tareas hacen que sea muy pesado el trabajo si se distribuye en pocas manos.

Las responsabilidades creadas se distribuyeron de la siguiente forma:

1. Fotografía / Julia Martínez
2. Edición Audiovisual / Valentina Ferrín / Carlos Martini
3. Producción periodística / Marcelo Bustamente
4. Web y redes sociales / Paul Schiera
5. Vínculo con los centros / Carla Couto

3.3 Política hacia los centros de base

Una de las primeras tareas de organización fue comenzar a tejer un vínculo con las y los responsables de propaganda en los centros de base. Se designó como responsable a Carla Couto quien se encargó de contactar a cada compañerx referente.

Necesitamos establecer este vínculo con dos objetivos: generar un puente con la comisión de propaganda central y desarrollar las páginas de los centros de base dentro del sitio web affur.org.uy. Más allá de que es deseable para la organización que haya una participación más activa de los Centros de Base en la comisión, se logró avanzar en esta tarea y ya varios centros cuentan con su página web a la que pueden subir contenidos sin intermediaciones.

Queda mucho por hacer en esta área, sobre todo si queremos que la comisión logre involucrar a todos los centros. No hay que caer en falsas contradicciones entre la actividad central y la de los centros, pues con la participación las y los delegadxs de base dentro de la comisión se dinamiza la actividad propagandística de los centros, porque es un espacio de formación y porque la actividad de la comisión debe nutrirse cotidianamente de lo que está pasando en cada lugar de trabajo.

3.4 El trabajo de propaganda junto con la intergremial y el Movimiento Todos por el Clínicas.

Dentro de los aspectos organizativos del trabajo de la Comisión es de destacar la participación de AFFUR en las tareas colectivas de la Intergremial y el Movimiento Todos por el Clínicas.

Se lograron muy buenos resultados a partir de estas coordinaciones que incluían a referentes de cada organización y militantes. En este aspecto es de destacar la intervención realizada por la Intergremial con la instalación de una tijera en la explanada de la Universidad. Pero también se logró un buen tiraje de volantes y afiches convocando a movilizaciones.

En este momento se está trabajando activamente en el Movimiento todos por el clínicas y en el verano tenemos muchas tareas por desarrollar, entre ellas la realización de entrevistas en el estudio de AFFUR a referentes donde intercambiaremos en relación con el Hospital de Clínicas y su posible privatización a través de la Participación Público Privada.

La Comisión de Prensa y Propaganda de AFFUR lideró en varias oportunidades la campaña, asegurando que las actividades salgan adelante. También es de destacar la presencia de la FEUU en actividades de propaganda callejera y de UTHC en la confección de banderas para la movilización del Movimiento Todos por el Clínicas realizada a fines de noviembre.

4. Objetivos de formación

A principios de año nos propusimos un plan ambicioso en materia de formación. Desde el mes de febrero nos contactamos con varias organizaciones que, desde el movimiento popular, se han profesionalizado en sus respectivas áreas y tienen aprendizajes surgidos desde la práctica cotidiana y en vínculo con las luchas populares.

Es así que pensamos en desarrollar actividades de formación con las siguientes organizaciones:

- ERGO, una cooperativa de comunicación que trabaja fundamentalmente con sindicatos en tareas de formación y producción de contenidos. Con esta cooperativa nos propusimos trabajar talleres de estrategia de comunicación, radio y producción audiovisual.
- REBELARTE, organización de fotógrafxs que desde hace 10 años vienen registrando las luchas populares, enriqueciendo la memoria colectiva. Con ellxs pensamos hacer talleres de fotografía, que colaboren con la conformación de un grupo de la comisión dedicado al registro fotográfico y como incentivo a la participación.
- ZUR, web periodística en la que participan compañeras y compañeros que se han vinculado con AFFUR a través de experiencias de formación sindical y que cubren noticias de movimientos sociales nacionales e internacionales, aportando información y reflexión a las luchas populares. Con Zur nos propusimos realizar talleres de producción periodística para tener herramientas a la hora de redactar contenidos escritos para su publicación en voz&eco o la página web.
- COLECTIVO CREÁ, es una organización que trabaja desde la expresión artística callejera y ha trabajado con organizaciones

sociales. Con este colectivo nos propusimos realizar talleres de muralismo, en los que pensar cómo mejorar la utilización de los muros como forma de comunicación con la sociedad.

Este plan de formación en diversas áreas de la comunicación estuvo pensado para un año distinto al que tuvimos. Muy tempranamente nos tuvimos que enfrentar al Gobierno nacional en un conflicto absolutamente inesperado a partir de la propuesta de recortes a un presupuesto ya votado en el parlamento.

De todos modos se logró realizar los talleres de estrategia periodística y radio, que junto al taller de comunicación sindical realizado el año pasado sirvieron de base para poder realizar la experiencia de La herramienta, el programa sindical de AFFUR.

También desarrollamos instancias de autoformación en el uso de herramientas informáticas a ser utilizadas en diseño gráfico, la página web de AFFUR y edición audiovisual. Es necesario dar continuidad y constancia a este tipo de instancias, pues es importantísimo lograr conformar un equipo que se vaya consolidando en la resolución de aspectos técnicos, y que haya varias compañeras y compañeros con capacidad para resolver distintos problemas.

5. Objetivos de producción y distribución

5.1 Página web

De forma muy temprana logramos activar una producción de contenidos escritos significativa y acorde a la actividad de la Federación. El 15 de marzo inauguramos la nueva página web de AFFUR y desde entonces hemos hecho, en promedio, una publicación por día. Hemos cumplido el mandato del congreso de mantener actualizada la página web, informando en tiempo real, incluso con transmisiones en vivo en momentos estratégicos, para que nadie se quede sin acceso a la información.

La conformación de una responsabilidad de redacción, a cargo de Marcelo Bustamante y el trabajo colectivo desde la Comisión en la contribución de artículos, notas periodísticas e informes que superó ampliamente las expectativas iniciales. No es menor señalar que la página está siendo gestionada colectivamente, y hoy pueden publicar directamente las Secretarías, lxs integrantes de la Comisión y lxs responsables de los centros de base.

Los números para evaluar la utilización de la página web son un poco inconsistentes y solamente nos dan una aproximación a la realidad. En promedio tuvimos 6500 visitas mensuales entre marzo y diciembre pero la

cantidad de visitas fueron variando mucho en el tiempo. Podemos identificar 4 períodos:

- Un primer período (entre el 15 de marzo y el 26 de junio con un promedio estable de 2.500 sesiones).
- Un segundo período entre el 27 de junio y el 9 de julio donde alcanzamos 28.000 sesiones en 13 días, fundamentalmente afectado por el efecto viral de un artículo escrito por Carla Couto sobre la forma en que se descuenta el IRPF y la necesidad de reclamar las devoluciones.
- Un tercer período entre el 10 de julio y el 10 de agosto donde alcanzamos 12.800 sesiones en un mes, donde el volumen de visitas se explica por el conflicto presupuestal.
- Y un 4° período entre el 11 de agosto y el 20 de diciembre donde las sesiones vuelven a estabilizarse, pero en una meseta superior al primer período de 3.000 sesiones promedio por mes

Podemos concluir que en los meses de baja conflictividad tenemos un promedio que ronda las 2500-3000 visitas y que durante el conflicto captamos una creciente atención que se vio reflejada en el uso de la página y de las redes sociales.

5.2 Creación de espacios de los centros de base en la página de affur

Con la nueva página web, se comenzaron a desarrollar páginas de los centros de base. Estos son espacios dentro del sitio de affur (affur.org.uy) donde cada centro puede publicar información de forma independiente. Una página es una publicación altamente personalizable. El sitio es el conjunto de páginas, artículos y demás publicaciones al que accedemos ingresando a www.affur.org.uy.

Uno de los primeros problemas que observamos desde la Comisión cuando comenzamos a pensar el plan de trabajo fue la enorme dispersión de blogs y páginas de facebook de los centros de base lo que dificulta el acceso a la información. El sitio web de AFFUR permite tener toda la información en un mismo lugar, permitiendo un archivo ordenado del registro de nuestras luchas.

Carla Couto fue la encargada de ponerse en contacto con cada centro de base para que puedan armar su sitio y se logró avanzar en la creación de páginas gestionadas por el centro de base en:

- Agronomía
- Arquitectura
- Oficinas Centrales

- Medicina
- Nutrición
- Rivera
- Paysandú,
- Veterinaria
- Enfermería

Se crearon desde la Comisión las páginas de

- Ingeniería
- Derecho
- DUS-Bienestar
- Odontología
- Ciencias Económicas
- Tacuarembó
- Rocha.

Faltan crear las páginas de:

- Maldonado
- Artes
- Ciencias
- ISEF
- Higiene
- Ciencias Sociales
- Humanidades
- Comedores
- Psicología
- Química
- FIC
- Regional Norte

5.3 Documentos en la web

Además de noticias, artículos y convocatorias, el sitio web de AFFUR nos permite tener espacios donde centralizar información importante. En la página ahora se puede encontrar:

- Listado de centros de base e integración de las Mesas Ejecutivas respectivas
- Integración de la Mesa Ejecutiva
- Documentos de formación sindical
- Resoluciones de los últimos congresos
- Espacio jurídico
- Convenios

Para el futuro imaginamos que debería crearse un espacio donde centralizar la información de convenios de negociación colectiva de cada centro y también un espacio con acceso restringido a la información más relevante de las Finanzas de la Federación.

5.4 Creación de estudio de grabación de audio y video

Uno de los objetivos iniciales que trazamos durante el año fue la realización de una audición semanal de AFFUR. Tenemos presente que el objetivo de AFFUR acordado en el congreso es tener una audición radial y estamos trabajando para concretarlo. Pero la posibilidad de contar un espacio propio donde hacer experiencia en la producción audiovisual ya viene rindiendo sus frutos.

Podríamos ubicar el origen de la idea en los talleres de formación que se realizaron en conjunto con Asociación del Personal de la Universidad de Buenos Aires (APUBA) en el año 2012. Sin dudas la experiencia de nuestros pares de la UBA fue inspiradora para imaginar la propuesta que unos años más tarde logramos materializar.

Por otra parte la realización del Spot “Sumate a la lucha” realizado por AFFUR, ADUR Extensión y la cooperativa COMUNA también significó una experiencia clave, en tanto se trató de un producto audiovisual de muy buena calidad que logró una gran difusión.

Finalmente el taller de comunicación realizado por ERGO el año pasado, sumado a los talleres de Estrategia de Comunicación y de Radio realizados este año, nutrieron las ganas de concretar un proyecto de estas características.

En lo que va del año publicamos 39 videos en nuestro canal de youtube, de los cuales 35 fueron realizados en un mes entre el 14 de noviembre y el 15 de diciembre. La producción actual consiste en un informativo semanal donde se resumen las noticias más importantes de la semana, entrevistas a referentes de AFFUR y del movimiento popular (este año iniciamos con entrevistas en el marco del Movimiento Todos por el Clínicas), y un espacio artístico a cargo de Walter Cabrera que interpreta a Affurgencio, un personaje gauchesco que comparte reflexiones sobre la actualidad.

El proceso de creación colectiva que nos llevó a la concreción del estudio y que se materializó con el programa La herramienta fue también un aprendizaje intenso. Involucró aprender a hacer guiones, a filmar, a editar, a manejar el sonido. En el mes en que estuvimos emitiendo se sumaron compañeros que llegaron a hacer aportes en temas en los que teníamos debilidades. La herramienta nos va a servir para potenciar la comunicación

con nuestrxs afiliadxs, pero también para acercar a muchas compañeras y compañeros a la militancia sindical.

Este año, en AFFUR, fundamos el primer mini-estudio sindical autogestionado del país. Esto no es mucho ni es poco. Es una semilla que dará frutos en el futuro cercano. Sin dudas puede explotar, si es bien utilizada en el marco del conflicto presupuestal previsto para el 2017.

5.5 Redes sociales

Este año desarrollamos una intensa actividad en las redes sociales, fundamentalmente en Facebook, Twitter y Youtube. Cada una de estas redes tiene sus particularidades y es necesario desarrollar criterios para las publicaciones en cada medio.

Este año la actividad en las redes se limitó, salvo ocasionales excepciones a ser una reproducción de las publicaciones en la página. Esta actividad mínima es indispensable. Las páginas web con una llegada a un público restringido, como es nuestro caso, tienen una fuerte dependencia de las redes sociales. Si consideramos todo el año (desde marzo a diciembre) el 60% de las visitas a la página web provienen de las redes sociales.

Para el futuro es necesario profundizar en la definición de pautas para las redes sociales, elaborando una caracterización de cada red social, investigando sobre el uso que hacen nuestras afiliadas y afiliados, e identificando qué tipo de publicaciones corresponderían a cada espacio. Es importante pensar mejor estos aspectos para aumentar el alcance de nuestras publicaciones.

5.5.1 Transmisiones en vivo

Una de las innovaciones en el uso de las redes sociales que utilizamos este año fueron las transmisiones en vivo. Este tipo de medios son de mucha utilidad para informar de forma inmediata lo sucedido en el marco de etapas clave de un conflicto, en medio de las negociaciones bipartitas con la universidad o en actividades del sindicato.

Debemos aprovechar las oportunidades en que este tipo de transmisiones sean pertinentes, pues tienen una muy buena receptividad.

5.6 Voz&eco

En esta etapa retomamos el nombre del periódico de AFFUR que se realizó hace unos años atrás. En parte porque “Boletín informativo” carecía de personalidad y también porque aquella edición de voz&eco representa una idea de publicación que se parece bastante a lo que nosotros tenemos pensado.

Un periódico dirigido a todas las afiliadas y afiliados, con contenido nutrido, donde se puedan encontrar las principales noticias de la actividad sindical, análisis político y aportes de interés general para la comprensión de nuestras luchas. Un periódico militante.

Lamentablemente nos quedamos cortos en relación con nuestra expectativa inicial de tener un periódico mensual. No fue posible porque el conflicto nos cargó de actividades de golpe, cuando estábamos pensando en actividades de formación y conformando la integración de la comisión. Fue imposible estar a la altura de todas las tareas y el periódico impreso fue perjudicado. Lo más triste sobre esta ausencia es que no fue por falta de contenido, como pasó en períodos anteriores. Tal como señalamos anteriormente la página tuvo una actividad muy buena. El problema sólo es atribuible a la falta de tiempo.

Con respecto al voz&eco identificamos tres dificultades. La primera es la diagramación. Contamos con un buen ritmo en la producción de artículos, pero es necesario contar con militantes que se encarguen de la tarea de diagramar el periódico, tal vez como su principal responsabilidad. La segunda es económica y tiene que ver con el costo elevado que tiene en comparación con la página web (\$22.000 por edición de 2000 ejemplares). Por último, la distribución. Este es un problema grave a resolver en relación con todos los materiales impresos. Siempre nos cuesta resolver la distribución, ya sea porque lxs delegadxs no se llevan los materiales, por falta de coordinación, etc. Es necesario resolver entre propaganda y organización cómo se hará la distribución de periódicos, volantes, afiches, pegotines, etc. de una forma eficiente.

5.7 Desarrollo del Boletín digital

El Boletín digital debe ir cobrando cada vez más presencia. Es un instrumento con mucha potencialidad para fortalecer el vínculo con las afiliadas y afiliados. Permite, en temas relevantes de la Federación, lograr una comunicación directa.

Es necesario difundir la posibilidad de suscripción al boletín digital mediante un formulario sencillo en la página de AFFUR y aumentar la periodicidad en que se envían.

5.8 Política hacia la prensa

Uno de los principales logros de la Comisión durante este año fue resuelto en forma relativamente sencilla. Desde la Comisión invitamos a participar a un compañero que trabaja en la unidad de comunicación de la Udelar que nos asesoró sobre este aspecto. Confeccionamos un listado de contactos con referentes de los medios de comunicación con el aporte de varias personas.

Los comunicados deben ser claros y breves. La información básica es complementada con enlaces a artículos publicados en nuestra página web donde los periodistas pueden profundizar si es de su interés.

La respuesta fue inmediata. Salimos a buscar a la prensa y logramos cierta presencia. Sin embargo no podemos negar que la instalación de la tijera en la explanada de la Udelar significó un cambio brusco en la respuesta de la prensa. A partir de ahí, la prensa empezó a buscarnos para las notas.

Hay que dar continuidad a esta política hacia la prensa, nutriendo el listado de medios y tomando la iniciativa para tener presencia.

6. Futuros proyectos

6.1 Realización de Manual de identidad

Lo estético no ocupa solamente el lugar de embellecer la producción de acciones comunicativas, sino que ocupa un lugar simbólico relevante para que la comunicación cumpla su cometido en el marco de los objetivos de la organización. Su tratamiento debe ser respetuoso con la historia y cuidadoso en su vínculo con el presente.

El manual nos permitirá dar coherencia al uso de la identidad visual de la Federación al mismo tiempo en que se constituirá en una herramienta didáctica para las y los militantes que se vayan incorporando a la Comisión.

Esperamos que durante el año 2017 logremos avanzar en una propuesta para su más amplio intercambio en los ámbitos orgánicos de la Federación.

6.2 Encuesta de afiliadas y afiliados

Para desarrollar mejores políticas de comunicación, pero también en el resto de las áreas de la Federación, es necesario conocer mejor las características de nuestras afiliadas y afiliados.

Tenemos información abundante proveniente del Censo de Funcionarios que realiza la Udelar, pero nos gustaría poder contrastar esa información general con la información específica del universo de afiliadxs. También nos gustaría tener información que nos aproxime a respuestas relacionadas con su relación con el Sindicato, las razones que llevan a la participación o a la no-participación y sobre temas de interés general que entendamos importante relevar.

La intención es poder avanzar sobre esta propuesta para poder realizarla a en la segunda mitad del 2017

7. Conclusiones

Con los objetivos políticos trazados por la Federación es imposible pensar la comunicación sin un fuerte equipo de trabajo poniéndose la tarea al hombro. Este año logramos conformar una Comisión de Prensa y Propaganda con una enorme capacidad, que desde el primer día asumió el compromiso con un proyecto de comunicación sindical que, a partir de las resoluciones del Congreso, llegó para cambiar la forma en que pensamos la prensa y la propaganda. La comisión fue integrada con absoluta amplitud y es emocionante cómo se ha ido sumando gente a fin de año.

Si algo hay que resaltar es el clima de trabajo que tuvimos en el grupo. Y es el resultado de confiar en las compañeras y compañeros, en su capacidad, en su compromiso, en la voluntad de hacer aportes significativos para fortalecer la herramienta sindical.

Es necesario que el conjunto de militantes de la Federación se comprometa con el trabajo que se hace desde la comisión. No solo participando de las actividades o de la comisión misma, sino colaborando en la difusión de los materiales -sean en papel o virtuales-. Puede ser que muchas veces no hayamos sido suficientemente claros con algunas propuestas realizadas en el Plenario Federal, lo que explique que algunos de nuestros proyectos no hayan logrado avanzar. Es importante que el Plenario y la Comisión trabajen con una sintonía fina, pues los objetivos de Prensa y Propaganda son los de los órganos de conducción de la Federación.

Por último, hubiéramos querido tener más tiempo, para que las tareas fueran acompañadas por una formación acorde, en tiempos equilibrados. Pero el transcurrir de la historia, que ahora pone a la clase trabajadora frente a enormes desafíos, este año nos obligó a crecer apresuradamente. El año que viene tenemos luchas que nos exigirán grandes sacrificios y no tengo dudas de que la Comisión de Prensa y Propaganda de AFFUR tendrá mucho para aportar.

Muchas gracias.