

Trabajo de Integración Final  
Especialización en Comunicación Digital

***Comunicación Sindical Digital: diagnóstico y desafíos***  
***El caso de ATE Nacional y UPCN***

**Alumna:** Lic. María Susana Martins

**Directora:** Mg. María Laura Gómez

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Mayo 2021

## Índice

<b>Agradecimientos</b>	3
<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Marco Teórico</b>	8
Comunicación sindical como comunicación política	8
Páginas web como dispositivos de comunicación	10
La comunicación digital sindical	11
Miradas sobre el sindicalismo y su comunicación	13
<b>Capítulo 2. Marco Metodológico</b>	15
Objetivos	15
Metodología cualitativa-interpretativa basada en un análisis comparativo	15
Desarrollo teórico de indicadores	16
Principales indicadores relevados e información recabada	18
<b>Capítulo 3. Presentación del Estudio de Caso</b>	20
Características de UPCN: origen, rasgos e identidad	20
Características de ATE: origen, rasgos e identidad	21
ATE y UPCN: la representación sindical estatal. Tensiones y diferencias	22
<b>Capítulo 4. La comunicación digital de ATE y UPCN</b>	24
Descripción y análisis de los sitios web	24
Síntesis y comparación	55
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b>	63
Desafíos para lo que viene	63
Aportes a posibles líneas de investigación	66
<b>Referencias bibliográficas</b>	67
<b>Anexos</b>	71

## **Agradecimientos**

Ningún trabajo se hace solo. Ni en soledad. Me llevó un tiempo darme cuenta de eso y aprender a pedir ayuda. Por ello agradezco infinitamente a quiénes no se hicieron rogar y estuvieron desde el primer día.

A Laura, que aquella tarde de inicio de primavera se comprometió a guiarme y leerme.

A Soledad y Johanna quienes, durante el año de pandemia, me brindaron herramientas prácticas y concretas para que pudiera tomar las decisiones necesarias.

A María, que nunca me abandona en nada de lo que emprendemos juntas.

A Joaco, que con dulzura y dedicación teje artesanías con las palabras.

A Campi, que se mantuvo fiel a mi lado mientras escribía.

A Daniel, que nunca deja de creer en mí.

Y a Emma, la razón de mi existencia.

## Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital de dos sindicatos estatales, la Asociación Trabajadores del Estado (ATE) y Unión del Personal Civil de la Nación (UPCN), en sus páginas web nacionales (<http://ate.org.ar/> y <https://upcndigital.org/consejo-directivo/>) durante junio y julio de 2020, y dar cuenta de cómo se construye la identidad organizacional a partir de la implementación de dichas estrategias.

Existen varios informes sobre estrategias sindicales de afiliación (Marshall y Perelman, 2008) que señalan a las páginas webs como un nuevo recurso a disposición de las organizaciones sindicales, cuya configuración podría incidir en la promoción o el desaliento de la afiliación de los trabajadores.

Vanesa Coscia (2009) afirma que “las páginas webs sindicales funcionan como un espacio de consolidación de las posiciones que intenta vehiculizar el sindicato ante otros actores sociales, a partir de las formas de jerarquización, ubicación y elaboración de la información”.

En ese sentido, interesa señalar no sólo la organización del diseño de dichas páginas, sino también los contenidos expuestos, la línea editorial, las imágenes seleccionadas, y sobre todo, los elementos que se destacan en el análisis respecto del rol de la comunicación en la estructura de las organizaciones.

Se utilizó el método comparativo y se seleccionaron diecisiete (17) variables operacionalizables que pudieran identificarse en cada una de las páginas y que representaran los tres niveles ya expuestos: topología del diseño de la página, contenido desarrollado e imagen e interacción con los usuarios.

Se relevaron los siguientes aspectos: logo, identificación y cantidad de secciones, producción de contenido, descripción de la plantilla, diseño, encabezados, subtítulos, espacios de interacción para el usuario, cantidad de información, accesibilidad, secciones más relevantes, dinámica de movimiento de *banner*, imágenes de dirigentes, producción

de contenidos específicos para la web institucional, *links* a otras redes sociales, información institucional e información sobre los administradores.

A partir de este listado inicial se seleccionaron indicadores relevantes para señalar características identitarias, semejanzas y diferencias entre ambas organizaciones.

### **¿Por qué es importante estudiar la comunicación de las organizaciones sindicales?**

Los sindicatos son organizaciones que cumplen un rol central en la creación de la identidad del trabajador en la Argentina y, al mismo tiempo, escenifican el conflicto y la puja de intereses entre trabajadores y empleadores. Por ello, el repertorio de acciones desplegado en el ámbito de las organizaciones sindicales, desde las huelgas hasta los comunicados, debe ser tenido en cuenta como acciones que construyen identidades colectivas, y desde ese lugar, asumir las prácticas comunicacionales como productoras de sentido e identificación.

Desde esa perspectiva, el rol de la comunicación es central tanto al interior de las organizaciones como en la disputa por el sentido común que se da en el espacio público. Las organizaciones sindicales en general, y los sindicalistas en particular, son contruidos discursivamente de modo permanente por los medios hegemónicos de comunicación, gobiernos y empresarios en clave negativa. Esta confluencia hace que la opinión pública los perciba asociados a adjetivos denigrantes como sucios, feos, malos, mafiosos y corruptos<sup>1</sup>, incluso en una escala mayor que a la clase política en general.

Desde ese punto de vista, se vuelve necesario construir más y mejores herramientas para disputar ese sentido común y lograr que la ciudadanía acompañe y comprenda las demandas de los representantes de las y los trabajadores.

La acción sindical se compone básicamente de organización y comunicación. El dilema surge cuando la comunicación sólo se asume como la difusión de las acciones de la

---

<sup>1</sup> Un trabajo de las encuestadoras Taquion y Trespuntozero da cuenta de la profunda crisis que atraviesa el sindicalismo en términos de opinión pública. El relevamiento realizado durante enero de 2017 sobre una muestra de 1.069 casos a nivel país, observa que los sindicatos son percibidos como la institución más corrupta de la democracia. Así, el 80,9% de los encuestados sostienen que los sindicatos son muy o bastante corruptos, cifra que supera la corrupción percibida en empresarios (77,5%), el Poder judicial (74,8%), los medios de comunicación (67,4%), el Congreso de la Nación (64,5%), el Gobierno nacional (54%) y la misma ciudadanía (53,7%).

organización sin tener en cuenta el rol constitutivo de la comunicación en la política sindical.

Por ello este trabajo apunta no solo a describir la comunicación digital de los sindicatos estatales sino a indagar acerca de los procesos de interacción, jerarquización de la información y las posiciones enunciativas que se desprenden de los textos analizados.

En el capítulo uno el lector encontrará el marco teórico de esta investigación: categorías que nos permitan afirmar qué se está entendiendo por la relación entre comunicación y política sindical, por qué la comunicación sindical se vuelve un saber relevante en la zona de la producción académica del campo, qué rol juega la dimensión digital de dicha comunicación y, en ese sentido, qué papel cumplen los análisis de las páginas web.

En el capítulo dos se presenta un desarrollo detallado de la metodología elegida para el abordaje del análisis haciendo hincapié en las ventajas y desventajas del método comparativo. Desde ese punto de vista, se desarrollarán los aspectos teóricos de los indicadores seleccionados y el lector encontrará la justificación de cuáles y por qué se consideraron relevantes a la hora de la descripción de los sitios web, en relación a la hipótesis inicial del trabajo.

En el capítulo tres ya aparece el estudio de caso: las características particulares de los sindicatos seleccionados, Asociación Trabajadores del Estado (ATE) y Unión Personal Civil de la Nación (UPCN), las particularidades de la representación sindical estatal, los mitos y relato de origen que les dan identidad a las organizaciones, sus rasgos y estructuras.

El capítulo cuatro aborda la comparación propiamente dicha de indicadores y variables en la comunicación digital de UPCN y ATE. Allí se presentan los indicadores seleccionados por relevancia y función y se comparan sus comportamientos en ambas páginas web sindicales. También se desarrollan incipientes conclusiones que se perfilan en el análisis preliminar exploratorio.

Finalmente, en el capítulo cinco se presentan las conclusiones a las que permitió arribar el análisis a partir del método comparativo, los gráficos pertinentes, y se retoman las hipótesis iniciales para responder a la pregunta sobre qué tipo de comunicación sindical prevalece en cada caso, qué características asume y cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta.

Por supuesto, toda investigación abre posibles líneas en términos de aportes para otros trabajos que pueden profundizar las temáticas abordadas en el campo de la comunicación y que serán tenidas en cuenta en el presente trabajo.

## Capítulo 1

### Marco Teórico

#### Comunicación sindical como comunicación política

Esta propuesta se enmarca en una línea de estudios sobre la comunicación digital sindical, entendida como comunicación política, y los alcances y las consecuencias que se generan a partir del análisis de caso de las páginas web de dos sindicatos nacionales: UPCN y ATE. Desde esta perspectiva, las acciones puntuales llevadas adelante desde las plataformas digitales y las prácticas sociales que se configuran desde su uso, son productoras de sentido social. Así, interesa mirar cómo cada uno de los sindicatos seleccionados desde sus páginas web construyen una estrategia de comunicación digital, *su* estrategia distintiva de comunicación digital sindical, utilizando recursos específicos, creando identidad y un tipo particular de uso político de los espacios de interacción que brinda el formato de la página web.

Por lo tanto, el enfoque teórico de los Estudios Culturales es coherente con lo que se plantea aquí, ya que permite introducir la temática de uso de las tecnologías con la del ejercicio del poder en torno a la implementación de estrategias comunicacionales, tanto para la construcción de identidad como para el diseño y configuración de estrategias políticas. En este sentido son centrales los aportes teóricos y metodológicos de Rossana Reguillo (1996), Gilberto Giménez (1997), Ernesto Laclau (1998) y Stuart Hall (2003). A partir de ellos, entendemos a la identidad como una cuestión de cultura, estructurada y estructurante (mediadora de la acción), y constituida a través de una multiplicidad de polos de identificación.

[La comunicación] desempeña un papel fundamental en el proceso de objetivar la identidad, como producto, como proceso, como código fijo y convencional. Como práctica contribuye a introyectar en el cuerpo de un tipo específico de memoria que tiende a recordar el origen y por lo tanto la identidad (Reguillo, 1995, p. 73).

Las estrategias de comunicación digitales, como aquellas que tienen lugar en las páginas web, no escapan a esta lógica. En otras palabras, partir de los Estudios Culturales permite llevar adelante un análisis relativista del uso de las tecnologías digitales en cada una de



las páginas web de los sindicatos, pero, además, inferir y recuperar rasgos específicos referidos a las prácticas sociales y colectivas, llenas de historias, experiencias y relatos, que adquieren un lugar fundamental en los procesos de identidad, en la disputa por la hegemonía y en la producción de sentido social acerca de quién es uno, cómo se define en el mundo y de qué modo se relaciona con los demás desde la mirada de la comunicación sindical.

Por esta razón, para el análisis de las tecnologías digitales centramos la mirada en el relativismo tecnológico de la mano de los estudios de Wiebe Bijker (2005) que nos permite reflexionar sobre los modos de definir a las tecnologías digitales en tres categorías analíticas y alejándonos de una perspectiva determinista, homogénea y lineal, tanto en relación a su diseño como a sus usos. Es decir, las prácticas de uso y los significados que se le atribuyen a las tecnologías digitales, en este caso a las páginas web, se reconstruyen y se renegocian culturalmente, contextual y coyunturalmente, de acuerdo a valores o necesidades particulares y/o grupales (Zimmerman Umble, 1994). De aquí que podemos afirmar que una tecnología no es previamente “buena” o “mala”, sino que la función que se le otorgue, los usos sociales, políticos y culturales, configurarán su grado de potencialidad, su alcance y los cambios reales que pueda generar. Así, generar estrategias de comunicación utilizando una interfaz digital, definir acciones para interactuar o no con los afiliados en el diseño de la misma, identificar las lógicas de poder en ese espacio (Nielsen, 2000; Scolari, 2004), obliga a repensar sobre el concepto de práctica, de identidad, de representación, pero sobre todo de usos y de comunicación sindical entendida como comunicación política.

En el campo de la comunicación política interesa destacar algunas de las conclusiones que surgen del prólogo al *Manual de Comunicación Sindical* editado por ComunicAcción<sup>2</sup> en 2016, donde el sociólogo y especialista en comunicación política Daniel Rosso (2016) afirma:

Los actores, sectores y organizaciones que pretendan construir poder contrahegemónico deben situar a la comunicación en el centro de su propia escena: dotarse de recursos, profesionalizar sus equipos y

---

<sup>2</sup> ComunicAcción es una organización social compuesta por intelectuales, investigadores y trabajadores de la comunicación que se creó en febrero de 2016, en el marco del arribo al gobierno nacional de la coalición Cambiemos, y que trabajó centralmente en la capacitación comunicacional de referentes sindicales y políticos para ayudar a fortalecer las organizaciones en un escenario de resistencia a las políticas neoliberales.

dimensionar el vínculo directo que la comunicación tiene con la política. Los procesos de comunicación deben entenderse como parte inseparable de los procesos políticos y hoy los sindicatos se erigen como organizaciones fundamentales en el escenario político-social que atraviesa nuestro país (...) fortalecer las herramientas comunicacionales de las organizaciones sindicales, generar los debates políticos necesarios para potenciar a los trabajadores como actores clave en un escenario complejo que apunta a la pérdida de derechos sociales y laborales y promover la articulación de distinto tipos de organizaciones que, desde diferentes lugares y temáticas, innovaron con creatividad en el campo político- comunicacional es el desafío.

En ese sentido, se propone pensar la comunicación, política y sindical, más allá de los fenómenos mediáticos y tecnológicos o como la mera producción de mensajes, sino recuperando la dimensión cultural de la comunicación como

[...] un campo disciplinar desde el cual iluminar el conjunto de las prácticas sociales complejas en las cuales nos encontramos insertos como personas, grupos humanos u organizaciones. Es decir, como actores sociales, individuales o colectivos, involucrados en prácticas sociales que se desarrollan en la vida cotidiana (Uranga, 2016).

### **Páginas web como dispositivos de comunicación**

En un trabajo que se proponga analizar la comunicación digital de las organizaciones sociales son insoslayables los aportes de Carlos Scolari (2004, 2008) porque allí se ponen de manifiesto las principales características que asumen los modelos digitales y cómo se diferencian de otros tipos de mediaciones. Scolari trabaja las categorías de hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad, centrales a la hora de pensar la comunicación digital, además de proponer una perspectiva sociosemiótica para el estudio de las interfases, en este caso, las páginas web. Resulta interesante ver cómo funcionan estas operaciones en los casos concretos de la comunicación sindical en redes.

Asumir una perspectiva sociosemiótica en el análisis de la comunicación digital interactiva supone asumir que “la interacción con las máquinas digitales está lejos de ser una actividad *automática, natural y transparente*” (Scolari, 2004, p. 27) y que los sistemas interactivos no sólo son dispositivos que transportan informaciones a nivel de la

interfaz sino que deben entenderse como “artefactos que configuran una especie de intercambio entre diseñadores y usuarios... es decir que pueden ser considerados artefactos metacomunicacionales” (De Souza, 1993, p. 753).

Es decir, abrir el juego a otras teorías y campos de conocimiento científico cercanos a la semiótica, desde la perspectiva peirciana (cognitiva) o la tradición glosemática que profundizó el lingüista Louis Trolle Hjelmslev. En todo caso, la propuesta es desplazar la mirada netamente técnica del dispositivo, sus usos y funcionamientos, para recuperar la dimensión social del proceso comunicacional, teniendo en cuenta las interacciones como lugares de apropiación y resignificación de sentidos y las narrativas como propuestas centrales a la hora de construir identidades.

En ese sentido, Scolari hace foco en el lugar de las interacciones y la narración interactiva. Si bien no avanza sobre el lugar de la interacción en la construcción de la imagen organizacional, resulta interesante su planteo para indagar acerca de los mecanismos enunciativos que se ponen en juego a la hora de comunicar en redes y qué tipos de enunciador–destinatario se construye.

Es importante entender que no se trata sólo de herramientas tecnológicas puestas al servicio de la difusión de las distintas organizaciones en épocas de redes, sino que las plataformas seleccionadas (páginas web), tanto en su diseño como en su contenido, configuran dispositivos de presentación, comunicación e interacción de las propias organizaciones (Scolari, 2004).

Dice el autor: “Las interfases no solo “conversan” con los humanos, sino que también lo hacen entre ellas, esto significa que no pueden ser aisladas de su universo interactivo ni estudiadas al margen del sistema al que pertenecen” (Scolari, 2004, p.48).

En definitiva, la tarea es superar el instrumentalismo que considera la interfaz como una extensión del cuerpo y la interacción como una actividad natural y automática: poner en tensión el *mito de la transparencia* de las interfaces, desmontando los complejos dispositivos semióticos que se esconden detrás de la aparente neutralidad de la interacción.

## **La comunicación digital sindical**

Si asumimos a los sindicatos como organizaciones de la sociedad civil que compiten en el mercado de imágenes con otras organizaciones y que, como ya mencionamos, cargan con el estigma de ser organizaciones mafiosas, es fundamental que

[...] orienten sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding* (Brandolini, González Frígoli, Hopkins, 2014).

Asimismo, los autores afirman:

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización... Por ello, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Brandolini, González Frígoli, Hopkins, 2014).

En el *Manual de Comunicación Sindical* ya mencionado, Mariano De Negris, ex secretario de Comunicación de la Unión de Trabajadores de la Educación de la Capital Federal (UTE), señala:

Construir nuestro propio relato, identificarnos, constituirnos en la medida de las cosas, son los desafíos que asumimos al discutir la comunicación sindical. En nuestros conflictos y batallas un capítulo central está en convencer de la legitimidad de nuestros objetivos. Compartir nuestras experiencias, volver sobre nuestras prácticas es la forma que encontramos de crear y recrear nuestros propios saberes como trabajadores organizados.

Es decir, la comunicación digital dentro de los sindicatos debe pensarse como un área estratégica para desarrollar un espacio discursivo que interpele no sólo a afiliados y militantes, sino que pueda dar la batalla en la producción de sentido sobre lo que significa ser un trabajador, un sindicalista y un militante de la causa obrera de cara al resto de la opinión pública.

Como afirma Rosso (2016):

En la escenificación del conflicto, no sólo aparecen los argumentos sino un modo de sentir, una sensibilidad, y un mundo al que ofrecemos integrarse e identificarse. Esta operación requiere un trabajo pormenorizado sobre las estéticas y las narrativas. El poder hegemónico sabe muy bien sobre estas cuestiones. Para ello pone en acción un dispositivo de producción emocional que se mueve allí, donde se une el sistema hegemónico de medios y el sistema judicial, en la búsqueda de reapropiarse de emociones colectivas.

El desafío de una buena comunicación sindical es construir un mundo simbólico al que el trabajador quiera sumarse, en el que quiera participar, que lo interpele desde una narrativa cercana, que le ofrezca interacción y, al mismo tiempo, le permita mantenerse informado de actividades y servicios que ofrece el gremio. Un mundo simbólico que lo haga sentirse parte de un colectivo mayor, los trabajadores, y que le provea sentido social a su hacer y a su lucha.

### **Miradas sobre el sindicalismo y su comunicación**

Ahora bien, pensando esta temática en las organizaciones sindicales, y sus estrategias de comunicación -incluidas las digitales-, múltiples autores acuerdan en afirmar que los sindicalistas y sus prácticas están atravesando un profundo proceso de desprestigio, impulsado por los medios masivos de comunicación que colaboran en construir una imagen negativa en la opinión pública. Los doce años de gestión del gobierno kirchnerista empoderaron a los sindicatos en su rol de agente representante de los trabajadores en la negociación colectiva, las paritarias y la homologación de los convenios colectivos. Muchos rubros tuvieron representación gremial por primera vez y muchos de ellos también obtuvieron la personería jurídica. Pero la llegada al gobierno nacional de la coalición Cambiemos operó sobre un clima de época al que los sindicatos no escaparon. Acusados de ser corruptos, vagos o ladrones, el discurso oficial se montó a la operación de la prensa hegemónica y abonó tal perspectiva con declaraciones prejuiciosas y estigmatizantes (véase los discursos que apelan a la *grasa militante*, las capas geológicas del Estado o los “palos en la rueda” de los sectores que “no quieren que el país crezca”). Esto pudo verse en diferentes medios masivos de comunicación y sus versiones digitales.

Al respecto, resulta interesante rescatar lo que Rosso afirma en una nota publicada en la Revista Contra Editorial, en octubre de 2017:

Los medios construyen un imaginario alrededor del trabajador organizado sindicalmente y de sus dirigentes. Se lo presenta desde su negatividad. Se desvirtúa su imagen, se deslegitima su función negociadora como su capacidad de representación frente a los compañeros. Esta mirada sobre las prácticas sindicales y quienes las llevan adelante debilita la posición de los trabajadores en la disputa por sus derechos de cara a la sociedad. Por eso decimos que existen paritarias simbólicas todos los días en los medios de comunicación hegemónicos que intentan bajar el valor del trabajador y con ello, el valor del trabajo.

Por este motivo, se hace imprescindible en el contexto actual, dotar a las organizaciones sindicales de herramientas comunicacionales para que puedan recomponer, desde su propio relato y medios digitales, su imagen pública y su identidad, a fin de reposicionarse en el campo de la comunicación política. Este trabajo apunta a colaborar con un diagnóstico del uso de las herramientas digitales en comunicación a fin de mejorar los usos, los espacios de interacción y fortalecer a las organizaciones sindicales en el marco de la disputa simbólica.

## **Capítulo 2**

### **Marco Metodológico**

#### **Objetivos**

El objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias de comunicación digital de los sindicatos estatales ATE y UPCN en sus páginas web nacionales durante junio y julio de 2020 para explicar cómo se construye la identidad organizacional a partir de la implementación de dichas estrategias.

Para ello nos proponemos describir los rasgos de la comunicación digital de ambas organizaciones sindicales en sus páginas web nacionales (ATE Nacional <http://www.ate.org.ar/> y UPCN <https://upcndigital.org/consejo-directivo/>), dar cuenta de los rasgos identitarios de cada una de las organizaciones sindicales, sus tensiones y diferencias; además de reconocer las acciones de comunicación digital llevadas adelante por ambos sindicatos, y explicar los modos de construcción de la comunicación digital sindical en relación a sus diferentes públicos.

#### **Metodología cualitativa-interpretativa basada en un análisis comparativo**

Desde el punto de vista de la metodología seleccionada se adoptará un enfoque cualitativo-interpretativo basado en un análisis comparativo entre ambas instituciones, mediante el cual se describirá sucintamente su genealogía, rasgos y estructura. Asimismo, para el análisis de datos empíricos, se diseñó una metodología que incluyó la creación de categorías analíticas a partir de las cuales poder agrupar y caracterizar a los sindicatos. Entre ellas, las que se tomarán en cuenta en este trabajo pueden diferenciarse en tres niveles: a) topología del diseño de la página, b) contenido propiamente dicho, y c) la interacción con los usuarios. A partir de esta diferenciación inicial se seleccionarán sólo aquellos indicadores más relevantes para señalar características de comunicación e identitarias, semejanzas y diferencias entre las distintas organizaciones.

Se entiende la producción discursiva de una organización como el producto dinámico de un juego de relaciones sociales en el que los hablantes despliegan estrategias, explotan el

significado implícito de las proposiciones de sus enunciados y en el que los receptores deben apelar a ciertas competencias que les permitan comprender el sentido de dichos enunciados.

El análisis de discurso como producción social de sentido permite desplegar una serie de operaciones para dar cuenta de las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos sociales. En este trabajo interesa identificar los indicadores que brinda el análisis de las páginas web a fin de establecer las características y los recursos textuales y visuales que construyen un tipo de discurso particular.

El corpus de análisis está compuesto por las páginas web de UPCN y ATE a nivel nacional durante los meses de junio y julio de 2020. El análisis propuesto parte de describir las interfaces web de las páginas a partir de sus rasgos textuales, visuales y la jerarquización de los mismos.

### **Desarrollo teórico de indicadores**

Para profundizar el tema de los géneros en las redes consideramos los aportes de Silvia Ramírez Gelbes (2018) que apuntan al funcionamiento del lenguaje en las pantallas, con sus nuevos códigos y soportes. Interesa a los fines de este trabajo ver cómo las organizaciones sindicales se apropian de la especificidad de los lenguajes digitales o solo replican formatos de prensa (gacetillas y comunicados centrales en su comunicación). En ese sentido resulta interesante dar cuenta de la creatividad y la audacia para romper ciertos esquemas y formalismos propios de la comunicación sindical tradicional.

Recordemos que la presente investigación apunta a dar cuenta de los modos en que el diseño, la jerarquización del contenido y los modos de narración del conflicto (central en la tarea sindical) construyen una determinada interacción con los usuarios que, al mismo tiempo, no pueden pensarse como un grupo homogéneo, sino que conforman un complejo entramado de trabajadores afiliados, trabajadores no afiliados y público en general.

En ese sentido, el modo en que los usuarios de las páginas web “leen” la información e interactúan con el sindicato es importante a la hora de hablar de una comunicación eficiente, útil y eficaz para un público determinado.

Al respecto, Ramírez Gelbes (2018) afirma que “diversas investigaciones han demostrado que la lectura en pantalla es distinta a la lectura en papel”. Es más: “No cabe llamar



lectores a quiénes lo hacen en pantalla si por ello se entiende que se enfrentan pasivamente a la lectura”. Por eso, para esta autora española lo más pertinente es hablar de usuarios, ya que estamos ante personas que “usan el discurso digital”, es decir, lo buscan, lo leen, lo comparten, lo enlazan, lo completan.

¿Qué características específicas tiene la lectura en pantalla? En primer lugar, más que de lectura en términos tradicionales se habla de *scaneo* cuando se trata de textos digitales. Por ello, se utiliza el método *eyetracking*<sup>3</sup> para registrar la trayectoria del ojo lector: dónde se detiene, dónde permanece más tiempo, qué áreas no son tenidas en cuenta y así. Desde ese punto de vista, es fundamental organizar la distribución de los contenidos del sitio web teniendo en cuenta los principales resultados del análisis, a saber:

Los usuarios se fijan primero en el texto y luego en las imágenes, los atraen más las fotos (miran primero los rostros) que los gráficos y tienden a leer más texto que en el papel, aunque más superficialmente (...) los párrafos cortos reciben el doble de atención que los largos y los introductorios que funcionan como resumen de los artículos invitaron fuertemente a la lectura del mismo (Ramírez Gelbes, 2018, p. 61).

Estos análisis dan lugar a dos modelos de lectura: el diagrama de Gutenberg<sup>4</sup> y el patrón en Z<sup>5</sup>. En ambos, el área de mayor lectura resulta ser el comienzo del texto, es decir, el ángulo superior izquierdo. A su vez, es importante tener en cuenta que si el texto convive con imágenes, videos o destacados es posible que el ojo tenga un recorrido más aleatorio, por fuera de los patrones previstos.

Por ello el *eyetracking* siempre debe complementarse con otros estudios además de considerar que sus resultados permiten establecer conclusiones sobre el comportamiento de la mirada, pero nada dicen de la interpretación, los sentimientos y la reflexión que despiertan los textos e imágenes, en este caso, de los sitios web sindicales.

---

<sup>3</sup> El *eyetracking* consiste en emplear un instrumento (ya sea en la cabeza del informante, ya sea a cierta distancia) que capta los movimientos oculares y los relaciona con la localización en la pantalla (Ramírez Gelbes, 2018, p.61).

<sup>4</sup> El diagrama de Gutenberg establece un recorrido que parte del cuadrante superior izquierdo de la pantalla y se dirige hacia el cuadrante inferior derecho, dejando inactivo el cuadrante inferior izquierdo.

<sup>5</sup> Como su nombre lo indica, el patrón en Z describe un recorrido con forma de Z: del extremo superior izquierdo se hace una lectura horizontal hacia la derecha para, desde allí, atravesar el texto hacia el extremo inferior izquierdo y recorrer nuevamente la línea final hacia la derecha.

Sin embargo, se trata de datos útiles que serán tenidos en cuenta a la hora de describir y analizar el diseño de la plantilla, la cantidad de contenido y la jerarquización de información producida.

### **Principales indicadores relevados e información recabada**

De la suma total de indicadores relevados, los más pertinentes a la hora de pensar en el diseño, el contenido y, dentro de éste, la jerarquización del conflicto, son: la descripción de la *homepage*, la producción de contenido, el diseño de la plantilla (con sus respectivos encabezados y subtítulos), la cantidad de información producida y los espacios de interacción para el usuario. Es justamente desde su descripción y posterior análisis que podemos arribar a algunas conclusiones que den pistas sobre el rol de la comunicación digital dentro de las instituciones seleccionadas, la capacidad técnica con la que cuentan y las decisiones político-comunicacionales que se han tomado en el momento de desarrollar los sitios web.

También es posible evaluar la actividad desplegada, los modos que se eligen de contarla (posiciones enunciativas) y el rol que se destina a usuarios (visitantes/afiliados).

En la descripción de la página de inicio se tendrán en cuenta el logo (posición, características y eficacia a la hora de lograr identidad visual), las secciones (nombre y disposición), la plantilla propiamente dicha, los contenidos propios, exportados o pensados específicamente para la web, la imagen de los dirigentes, las fotos (selección, posición en las notas y calidad visual), los videos y los enlaces considerados archivos institucionales. El análisis de estas variables nos permitirá esbozar características de la comunicación digital de ambos sindicatos, además de sus prioridades, valores y principios.

Respecto de la forma de presentación de los contenidos, es importante aclarar que, en términos de comunicación digital, siempre se espera que las herramientas tecnológicas de edición tiendan a condensar el texto. Por ello se analizarán si las páginas, los párrafos y hasta las oraciones son cortas. El lema *menos es más* opera como un mandato implícito en lo que refiere a los contenidos digitales.

En principio, las páginas deben ser cortas porque no se puede confiar en que el usuario siempre use el *scroll* (desplazamiento), además de que los párrafos largos y los textos que obligan a seguir leyendo hacia abajo atentan contra la atención del usuario. Asimismo, si

como muestran algunas investigaciones, el ojo siempre tiende a comenzar por el ángulo superior izquierdo, habrá que tener en cuenta los inicios de párrafo, así como los espacios en blanco que, según los mismos estudios, atraen la vista y permiten el descanso visual.

En lo que tiene que ver con la interacción o interactividad, como ya se mencionó anteriormente, se trata de una de las principales especificidades del lenguaje digital. Ramírez Gelbes (2018) la define como “la participación, intervención o actuación de los usuarios en los discursos electrónicos originados por una fuente distinta a ellos mismos” y contempla tanto las acciones de navegar, como compartir e intervenir en el texto original a través de comentarios. Sobre esta última acción es que se focalizará el análisis en el momento de describir los espacios de interacción de los sitios seleccionados.

Finalmente, en lo que respecta a la construcción del conflicto, se evaluarán las posiciones enunciativas asumidas por el discurso escrito, así como la selección de términos en los titulares y destacados y la jerarquización que se le otorga a ese tipo de noticias y/o contenidos.

## **Capítulo 3**

### **Presentación del Estudio de Caso**

#### **Características de UPCN: origen, rasgos e identidad**

Los orígenes de la organización se pueden rastrear hasta 1930 ya que allí surge la Liga de Empleados Públicos y la Confederación de Personal Civil de la Nación que en 1948 dan lugar a la Unión del Personal Civil de la Nación (UPCN) que, como su nombre lo indica, agrupaba a empleados públicos que ejercían actividades mutuales, culturales y deportivas, entre otras.

En 1974 se unificó el sector público nacional con la incorporación de gremios provinciales que formaban parte de la Federación Argentina de Trabajadores Estatales (FATE) y que, gracias a una modificación del estatuto, pudieron sumarse como seccionales hasta llegar a la estructura actual del sindicato que divide a un sector público nacional de un sector público provincial.

En 1981, finalmente, comenzó un proceso de normalización luego de la intervención de la dictadura cívico-militar que llevó a la elección de Miguel Candore como primer secretario general de este período en 1983.

En 1990, Candore resultó reelecto pero renunció al poco tiempo y asumió Andrés Rodríguez, quien ejerce el cargo hasta la actualidad. A este período se lo conoce como de consolidación y modernización, aunque es inevitable eludir el hecho de que la organización tenga los mismos dirigentes desde hace más de 30 años.

Este rasgo es central en la estructura e identidad de UPCN, sumado a su participación activa en la Confederación General del Trabajo (CGT) donde Rodríguez también ocupa un cargo jerárquico y en el Partido Justicialista. Esta vinculación política define claramente una impronta en la acción y en la comunicación sindical, en la que la simbología peronista ocupa un lugar destacado.

### **Características de ATE: origen, identidad, estructura, rasgos**

La Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) nació en 1925 a la luz de las demandas de herreros, carpinteros, mecánicos, torneros, peones de patio y fundición, electricistas, albañiles, marineros y foguistas de las dragas que se reunieron en el Teatro Verdi de la Boca y fundaron una organización para la defensa de sus intereses. De modo que los primeros afiliados trabajaban como jornaleros con atrasos en sus bajos ingresos, sin sistemas de previsión ni licencias por enfermedad, sin escalafón ni régimen de ascensos.

Este inicio marcó a fuego la identidad del gremio que sumaba a obreros y empleados de la Administración Pública, con excepción de los jefes superiores que, por lo general, se sentían más representados por la Liga de Empleados Públicos.

En el acta inaugural se puede leer el propósito central de la organización:

Propender al mejoramiento de las condiciones económicas, técnicas, morales y sociales de sus asociados; la estabilidad de obreros y empleados nacionales; la implantación del escalafón para los mismos; reforma de la Ley de Jubilaciones y Pensiones Civiles; reforma de la Ley de Accidentes de trabajo.

Además, a diferencia de UPCN que siempre reconoció una fuerte adscripción peronista, la Asociación se expresaba ajena a toda cuestión política, religiosa u otras creencias, y declaraba terminantemente prohibidas las discusiones sobre esos asuntos dentro del local sindical.

Desde el inicio hubo un importante esfuerzo y dedicación a la promoción de la lectura, la prensa propia, la creación de bibliotecas, la organización de conferencias y charlas y, con el tiempo, programas de radio. De hecho, el primer número del periódico *El trabajador del Estado* salió el 20 de noviembre de 1925, con una tirada de 3.000 ejemplares, sin avisos publicitarios y apareciendo todos los días 20 de cada mes.

Finalmente, el 12 de agosto de 1928, se realizó el primer Congreso Ordinario de ATE, el fundacional, donde se reclamó el reconocimiento por parte del Estado del derecho a la organización, la abolición de los reglamentos internos que restringieran la actividad sindical y, naturalmente, el reconocimiento de la Asociación como “entidad de clase de carácter nacional”.

### **ATE y UPCN: la representación sindical estatal. Tensiones y diferencias**

ATE Y UPCN son los únicos dos gremios de alcance nacional que representan a las y los trabajadores del sector público. Este hecho es particular en el marco del modelo sindical argentino porque allí se prevé que cada sector tenga solo una representación gremial con personería jurídica. Sin embargo, en el caso de los trabajadores estatales operó una primera división que fundamentó la existencia de dos tipos de representación. Mientras UPCN surgió como el sindicato que defiende los intereses del personal jerárquico y administrativo, ATE se insertó en la tradición del trabajador estatal que lleva adelante tareas manuales: personal de salud, astilleros, basureros. Y reconoce entre sus matrices al pensamiento anarquista y socialista, mientras que UPCN es claramente peronista (nace en 1948, mientras que ATE en 1925). Esta división de origen se desdibujó con el paso del tiempo hasta la década del 90, cuando nuevamente se profundizaron sus identidades por contraste: mientras UPCN acompañó las políticas de privatización y desmantelamiento del Estado, ATE se volvió más combativo y enfrentó las políticas neoliberales del menemismo.

Como afirma Nicolás Diana Menéndez (2008):

La relación entre ambas organizaciones no ha sido en absoluto lineal, muy al contrario, conoce muchos altibajos a lo largo de los años. Sin embargo, podemos marcar como un punto de quiebre que ha profundizado las diferencias, el arribo al gobierno de Menem y fundamentalmente la implementación de las reformas neoliberales. En efecto, frente a ellas, los dos gremios se posicionaron de modo radicalmente opuesto (UPCN apoyó las reformas y se convirtió en un aliado del gobierno menemista, mientras que ATE se embanderó como uno de los más férreos opositores), generando entre ellos un marcado enfrentamiento.

Esta dupla, conciliador-dialoguista vs. confrontativo-conflictivo, marca la historia y la identidad de ambos gremios y llega hasta la actualidad.

En este contexto, es dable pensar que dichas posiciones políticas diferenciadas tienen consecuencias comunicacionales. Y que el análisis de sus dispositivos narrativos digitales otorga pistas para rastrear si dichas identidades políticas se refuerzan, se desplazan, dialogan con otras identidades o simplemente confirman la tradición y la historia del gremio en cuestión.

Por otra parte, es interesante sumar la pregunta por el doble proceso de estigmatización: no sólo estamos hablando de sindicalistas, sino que además estamos frente a representantes de los trabajadores públicos, esos que los medios y la opinión pública defenestran bajo el apelativo de “ñoqui”. En ese sentido, la hipótesis de este trabajo avanza hacia la posibilidad de que la comunicación institucional sea una herramienta válida para trabajar en el empoderamiento de las tareas estatales. ATE tiene, de hecho, varias campañas que van en ese sentido, mientras que UPCN fortalece el núcleo interno con una propuesta de capacitación para delegados y mandos medios que hace que nos encontremos ante una institución muy sólida y verticalista a la hora de comunicar, sin mayor atención a los procesos discursivos que se den en la opinión pública.

Mientras que ATE hace de la lucha, la manifestación y el cuerpo su arma central de combate, UPCN apuesta al diálogo, la formación y el “cuidado” de sus afiliados.

Al mismo tiempo se da otra tensión que es importante tener en cuenta cuando se trabaja con organizaciones sindicales del ámbito público. Diana Menéndez advierte sobre la especial relación de los sindicatos con el Estado en su carácter de empleador y afirma:

Hay una especificidad de la acción sindical en el ámbito público, que denominamos *intercambio político* y que tiene que ver básicamente con la naturaleza del objeto de intercambio, es decir, con cuál es la amenaza de la que se vale el poder sindical, que evidentemente es de grado diferente del que se vale el poder sindical en el sector privado. Esta especificidad es común - por ser constitutiva de su campo de actuación - a los sindicatos que se mueven en este ámbito (Diana Menéndez, 2009).

Esta tensión es importante tenerla en cuenta en tanto y en cuanto pone en evidencia el carácter de las negociaciones e involucra a un tercer actor que es, en este caso, la comunidad afectada.

## Capítulo 4

### La comunicación digital de ATE y UPCN

#### Descripción y análisis de los sitios web

##### *Logos*

En la página web de ATE pueden identificarse dos niveles de logo: el diseño simple compuesto por un círculo verde con las siglas de ATE en blanco, dentro del círculo, redondeadas en los bordes para adaptarse a la circunferencia sobre un *banner* inicial de la web, que recupera el logo básico, al que rodean banderas de diferentes colores con palabras que se asocian a valores y consignas.

Aparecen al menos 4 tipos de bandera: verdes con palabras que se identifican con los valores de la organización (soberanía, lucha, unidad, orgullo y dignidad, solidaridad, participación, democracia y poder popular); negras en las que se lee el nombre de la organización (Asociación Trabajadores del Estado), celestes en las que se puede ver el nombre del órgano central (Consejo Directivo Nacional), y luego dos banderas a los laterales que dan cuenta de confederaciones que contienen a ATE (CTA – Central de Trabajadores Argentinos, y CLATE, Confederación Latinoamericana y del Caribe de Trabajadores Estatales).

Si bien el logo básico cumple con las condiciones de simplicidad, durabilidad y permanencia en la memoria necesarias para ser considerado un logo eficaz, el complemento/accesorio del *banner* atenta contra su visualización clara y simple que, en algunas zonas, incluso está tapado por las banderas. El movimiento que le otorga la forma de las franjas no colabora ni con la claridad ni con la simpleza que un logo necesita para instalarse como marca.

Por su parte, el logo de la página de UPCN sí cumple con las normas de simplicidad en las formas y claridad en el mensaje. Sobre un fondo azul con letras blancas, el logo consiste en la utilización de las siglas de la organización acompañadas de un juego de combinación entre la U y la N, redondeadas y encastradas, simulando un encadenamiento.



Debajo se despliega el nombre completo de la organización. Es importante destacar que, a diferencia de ATE, el logo no ocupa todo el ancho del sitio, sino que se recorta sobre el ángulo superior izquierdo de la página y posee un tamaño menor.<sup>6</sup>



### *Plantillas*

Recordemos que ambos sitios web están desarrollados sobre plantillas de WordPress, que es un sistema de gestión de contenido o CMS (Content Management System, por sus siglas en inglés) caracterizado por su gran versatilidad y por la confianza que genera en la comunidad de usuarios.

Según Dharma Web Studio (<https://dharmawebstudio.com/>), las principales características del WordPress pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Se trata de una aplicación de Libre Distribución (GPL) que se puede utilizar y modificar de forma gratuita.
- Permite crear usuarios y asignarles diferentes niveles de permisos en relación con la creación y publicación de contenidos en el blog.
- Es fácil de instalar y actualizar.
- Soporta el sistema de noticias RSS de tal forma que cualquier lector de noticias RSS puede suscribirse a los artículos, comentarios del blog.

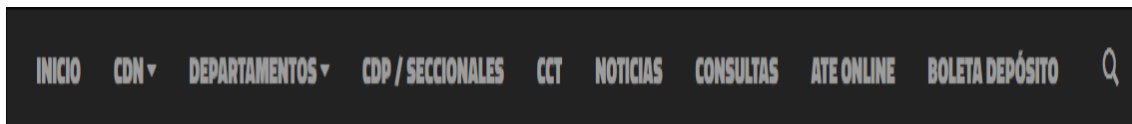
<sup>6</sup> Para visualizar mejor la posición el tamaño de los logos se sugiere visitar los sitios web descriptos ATE Nacional <http://www.ate.org.ar/> y UPCN <https://upcndigital.org/consejo-directivo/>

- Permite diseños personalizados ya que se pueden utilizar plantillas y temas editables que permiten personalizar el aspecto gráfico del blog.
- Es versátil a la hora de gestionar los contenidos. Admite proteger la lectura de un artículo con una contraseña; crear un artículo y que se publique al llegar una fecha; segmentar en partes un artículo demasiado largo para evitar un *scroll* vertical excesivo; vista previa de artículos sin necesidad de publicarlo; subir e insertar imágenes propias y miniaturas; subir y enlazar distintos tipos de archivos (pdf, zip, doc. etc.); organizar los artículos en categorías o secciones; gestionar borradores de artículos que se pueden guardar para retomarlos más adelante y publicarlos cuando se estime conveniente, etc.
- Funciona como un archivo histórico porque muestra de forma organizada en el tiempo los artículos anteriores.
- Integra una herramienta de búsqueda que permite a los visitantes buscar en todo el blog por un término que se introduce como dato.
- Los visitantes pueden introducir sus comentarios a un artículo. También admiten moderación y ofrecen el servicio de notificación por email a los usuarios suscritos cada vez que se introduzca uno nuevo.

Como podemos ver, la plantilla de WordPress ofrece una multiplicidad de funciones que no siempre son explotadas por las organizaciones que deciden crear sitios web. En lo que refiere a las opciones de diseño, la página de inicio de ATE evidencia decisiones previas que facilitan el recorrido por la página: división por columnas, *banners* sin movimiento, uso de la herramienta de búsqueda, orden, estructura y diseño que hacen amigable el sitio. En el caso de UPCN, el diseño de la plantilla es más tradicional y no hace uso de todas las potencialidades de la herramienta. Al respecto, es interesante señalar que, excepto las solapas de contacto, ninguna de las dos organizaciones habilita espacios de interacción ni posibilidades de comentarios de los visitantes en los artículos.

### ***Secciones***

En cuanto a las secciones, la página de ATE se divide en ocho secciones (ver Anexo 1) que se despliegan en un *banner* debajo del logo:



A estas solapas o pestañas se las denomina categorías y, desde la lógica de la escritura digital, es esperable que cumplan las siguientes condiciones:

- Que sean descriptivas
- Que no confundan al usuario
- Que no se superpongan entre sí
- Que sean coherentes (es decir, que respondan a un mismo criterio)

Ramírez Gelbes (2018) advierte que estas categorías funcionan como “una promesa” para el usuario en cuanto al contenido con el que se va a encontrar al desplegarlas, por ende, no pueden o no debieran romper ese contrato de lectura. Por otro lado, quizás la principal dificultad que encontramos aquí tenga que ver con el criterio de coherencia interna que presentan entre sí, ya que mientras las primeras solapas apuntan a una descripción general de la organización, un detalle de las seccionales, las principales noticias y los accesos de interacción con los usuarios, la última (boleta de depósito) queda fuera de registro.

Es decir, se trata de una categoría que no sólo no despliega información, sino que ofrece una herramienta para los usuarios que bien podría encontrarse en otro lugar del sitio, con un icono independiente y de acceso autónomo. Más allá de eso, la boleta de depósito o de pago es un formato en desuso, poco amigable para el afiliado y que en casi todas las organizaciones sindicales se resuelve vía los descuentos en los recibos de sueldo, por ende, es difícil entender por qué habría que aportar al sindicato de manera individual por fuera de la institución que funciona como empleadora.

Por otra parte, como se puede apreciar en la imagen que sigue, el diseño de la sección tampoco resulta amigable para su navegación.

Las secciones más relevantes son las de noticias nacionales y las noticias por seccional, las consultas y las secciones destinadas a las distintas seccionales, ya que allí pueden encontrarse los datos de contacto de todas las juntas internas que ATE Nacional tiene desplegadas en el territorio nacional. Es importante destacar que esa información está muy ordenada, bien sistematizada y de fácil acceso. Esta sección se complementa visualmente con el mapa.

Las editoriales y columnas de opinión también son una sección que se destaca, pero quizás para el perfil de los militantes más activos, a quienes les interesa conocer la postura del sindicato frente a las problemáticas del país.

Por su parte, en UPCN, el menú de web se despliega en 5 (cinco) categorías, a saber: Institucional, Políticas Gremiales, Biblioteca, Contacto, y Estados Contables<sup>7</sup> (ver Anexo 2).



En este caso sucede algo similar a lo que se mencionaba en el análisis de ATE: aquí la presentación institucional guarda cierta lógica con las principales políticas gremiales (que en definitiva son el corazón de la institución), los archivos que recuperan publicaciones y libros, y los datos de contacto para asegurar la interacción con el usuario. Pero nuevamente nos encontramos con una categoría que hace “ruido” en esa posición, que es la de los Estados Contables.

Si bien es posible que se trate de información relevante para los afiliados y que busque construir el concepto de transparencia que el gremio quiere mostrar, rompe el criterio inicial al tratarse de datos muy puntuales que escapan a la descripción general de la

<sup>7</sup> La información que se recaba para la presente descripción es la de la web del Consejo Directivo Nacional ya que cumple con los criterios para ser comparada con la web de ATE. En las distintas seccionales las páginas, si bien mantienen la misma estética y el mismo criterio ordenador, las secciones varían, así como la cantidad de información subida (*última revisión: febrero 2021*).

organización y que, como la boleta de pago, podrían estar en un botón o *link* aparte dentro del sitio.

En cuanto al diseño, como se puede apreciar en la imagen, la presentación de los balances diagramados y ordenados por fecha constituyen una presentación atractiva de material que, en general, por su especificidad es complejo y poco atractivo (cuando se *click* en cada balance se accede a archivos PDF, solo legibles para contadores y expertos).



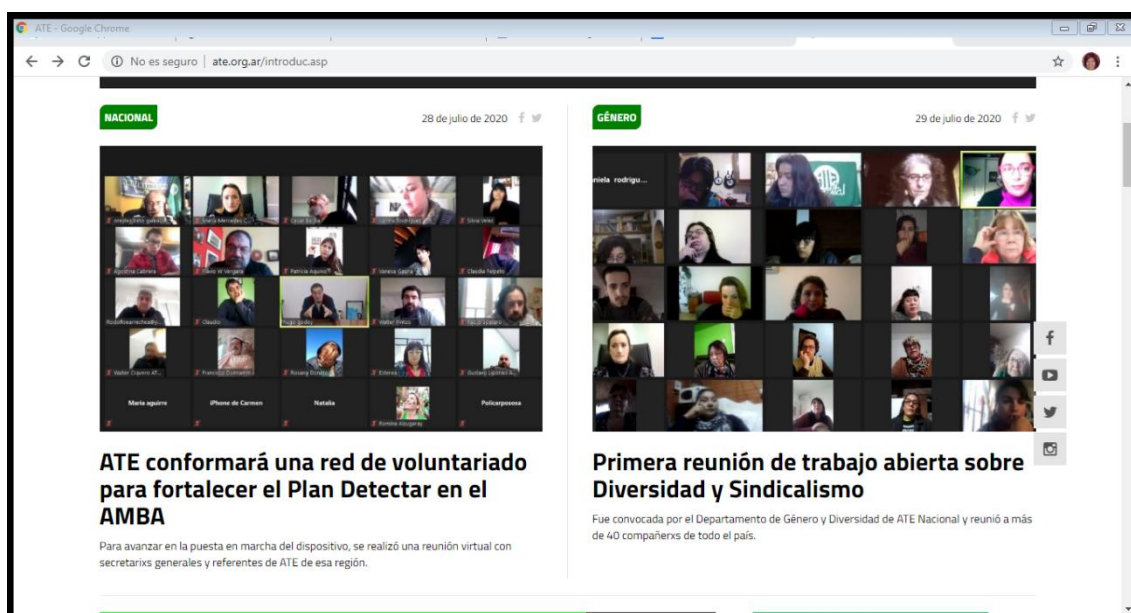
Las secciones más relevantes dependen de la seccional seleccionada. En la *homepage* del CDN pueden identificarse básicamente tres: capacitación, juventud y beneficios. Son las que tienen mayor cantidad de información y de actividades realizadas. Los organismos descentralizados como CIPER y la Fundación Unión ocupan un lugar central por la complejidad de sus páginas y el desarrollo que le ha dado la organización.

### ***Descripción del diseño de la plantilla***

#### **Página de inicio ATE**

A fines descriptivos, podemos dividir la plantilla en 4 tramos:

El primer tramo la página de inicio está dedicada a las últimas actividades desarrolladas, en este caso: la conformación de una red de voluntariado para fortalecer el Plan Detectar en el AMBA y la primera reunión de trabajo abierta sobre Diversidad y Sindicalismo. Inicialmente se ve una foto, el título de la nota, una breve bajada y cuando se *pincha* en ella se despliega la nota completa confeccionada por el área de Prensa, en la que se encuentran los detalles de la información consignada. Efecto de la pandemia por COVID-19 y la prohibición para realizar reuniones masivas, la mayoría de las imágenes remiten a la clásica cuadrícula de la plataforma Zoom, donde se ven los rostros y los nombres de los participantes.



En el segundo tramo de la página de inicio encontramos dos *banners* sin movimiento: uno con colores estridentes que remite a información exclusiva sobre el COVID 19 para estatales que trabajen en áreas de salud y esenciales, es decir, aquellos que deben concurrir a sus lugares de trabajo, con enfática invitación a entrar y a enterarse de todo lo necesario<sup>8</sup>. Y otro, ya en la gama clásica de los colores del gremio (verde y blanco) que permite descargar la ficha de afiliación en formato PDF para llenarla, imprimirla y presentarla donde corresponda. El hecho de que este *banner* esté en un lugar tan central

<sup>8</sup> Es importante destacar que se trata de un nuevo espacio en la web de ATE donde desde la consigna “Es con ATE, es con VOS” se agrupa todo tipo de información específica para trabajadores cuyas tareas son esenciales. Desde medidas de prevención, normativas, convenios con la Comisión de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (CyMAT), el rol de las Aseguradoras de Riesgos del Trabajo (ART), protocolos, condiciones de teletrabajo y condiciones para personal con discapacidad.

con una tipografía mayor y destacada pone en evidencia la importancia que para el sindicato tiene la afiliación voluntaria de sus miembros. Recordemos que, a diferencia de UPCN, ATE no es fundamentalmente un sindicato de beneficios, de modo que la afiliación supone compartir un universo simbólico y de valores por los cuales se lucha. Finalmente, hacia el margen derecho, encontramos las redes sociales a las que es posible vincular desde la página: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.



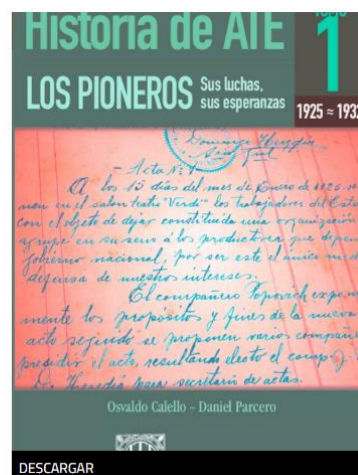
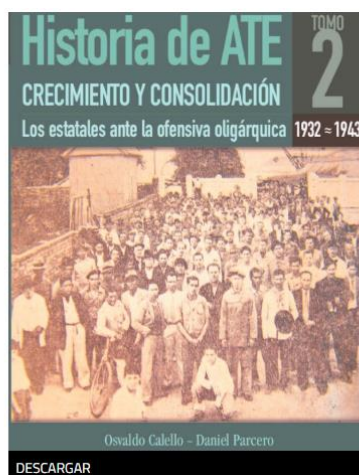
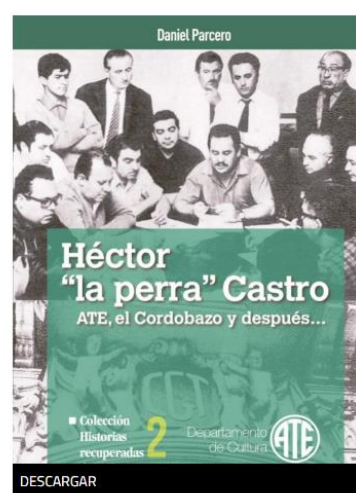
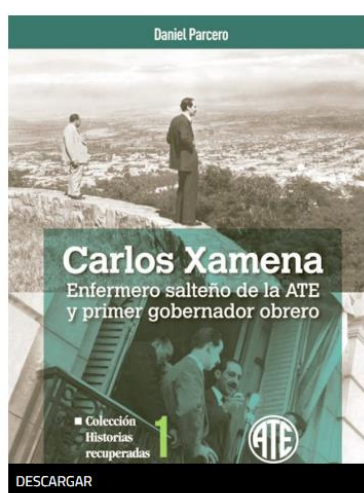
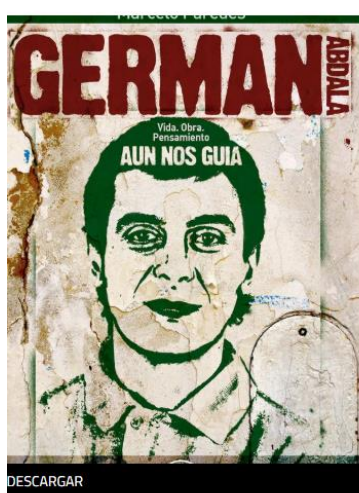
En el tercer tramo de la página de inicio se continúa con las noticias referidas a las distintas seccionales y sobre el margen izquierdo nos encontramos con una cuadrícula especial que *linkea* a diversas actividades o áreas que el sindicato desarrolla más allá de la tarea estrictamente gremial.



Allí podemos identificar un área de libros, publicaciones, artículos y documentos en las que hay opciones de descargar libros que relatan la historia de ATE, la biografía de Germán Abdala y otras publicaciones que hacen al acervo histórico de la institución.



## Publicaciones



IDEP (Instituto de Estudio sobre Estado y Participación). Allí encontramos publicaciones e informes detallados sobre cuestiones varias: *La situación salarial en el Sistema Nacional de Empleo Público (SINEP) en medio de la crisis del COVID-19*. *La Pandemia del Coronavirus llega después de la Pandemia macrista en el Estado* (un informe de 11 páginas donde se relevan datos del índice salarial entre dic 2015 y marzo 2020 o la pérdida acumulada al 2020 del IPC); *Resultados Fiscales acumulados al Primer Trimestre 2020*, o el *Programa para la Emergencia Financiera Provincial*. Cabe destacar que se trata de informes muy completos y actualizados.



## IDEP



En el enlace a *Turismo, Hoteles y Camping* hay información sobre lugares posibles de alojamiento con descuentos para afiliados en distintos destinos turísticos del país. Nótese que este es el único servicio sindical que puede considerarse “beneficio” en los clásicos términos gremiales ya que, como mencionamos más arriba, ATE no es un sindicato de servicios sino que funciona más en la lógica de la lucha, la protección y la defensa de los derechos de los trabajadores, así como se vincula a distintas problemáticas sociales que exceden lo exclusivamente gremial.

El enlace *CTA linkea* directamente a la agencia de noticias de la Central de Trabajadores Argentinos Autónoma, espacio donde se pueden encontrar noticias y columnas de opinión sobre diversos temas de la coyuntura político sindical argentina.

El enlace *ATE con las Universidades* para las y los trabajadores estatales es un proyecto que abarca distintas versiones de articulación de ATE Nacional con universidades públicas para formación abierta, libre y gratuita, priorizando una convivencia dinámica entre el sindicato y las instituciones universitarias.

El objetivo es generar procesos de formación abiertos a la comunidad, de rango universitario, pero aportando a la mirada académica, la mirada de los trabajadores y las trabajadoras.

El link a *CLATE* remite al enlace con la Confederación Latinoamericana y del Caribe de Trabajadores Estatales, que tal como su definición institucional indica:

Es una organización sindical internacional que agrupa a los trabajadores estatales de las hermanas naciones de América Latina, con pleno respeto de las entidades afiliadas a ella, siendo encargada de fijar y ejecutar a nivel latinoamericano, la política global y coordinada de la promoción de los trabajadores estatales.

Allí hay información relativa a actividades que se desarrollan en toda la región.

El aula virtual enlaza a la *Escuela de Formación Libertario Ferrari*, un espacio de capacitación permanente que tiene como iniciativa profundizar los procesos de educación popular. El objetivo es formar dirigentes políticos de ATE en todo el país con un perfil de integralidad y con enclave territorial, para problematizar las diferentes temáticas abordadas en nuestro sindicato y generar conciencia crítica en lo político sindical.

Y, por último, se destaca el enlace *IDEP SALUD*, bajo el slogan “Otra salud es posible, otro Estado es necesario”, que se trata de una página que compila información sobre salud y capacita en campañas de concientización. Por obvias razones se encuentra casi en su totalidad abocada al COVID-19 y ofrece información relevante para pensar la pandemia desde las organizaciones populares. Allí podemos encontrar datos sobre sarampión, dengue y COVID-19 actualizados para la Argentina, Latinoamérica y el Caribe y el resto del mundo. Cabe destacar que hay un material muy completo con cuadros, curvas y proyectivas de libre acceso para quien quiera acceder a dicha información.

Mención aparte merece *Canal Abierto*, un proyecto propio de ATE Nacional que funciona como un multimedio con noticias que exceden la temática exclusivamente sindical. Se trata de un medio de comunicación construido desde la mirada y la vivencia de la clase trabajadora y las organizaciones del campo popular. Un espacio de producción de información que aborda la coyuntura intentando disputar el sentido de la agenda: la que imponen los medios periodísticos comerciales y la que invisibilizan.

Sostenido por uno de los sindicatos más grandes de la Argentina, *Canal Abierto* es una apuesta periodística única en el país que cuenta con un equipo de periodistas y realizadores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y colaboradores a lo largo de todo el territorio nacional que aportan una mirada federal.

Dispone de un estudio televisivo donde se realizan regularmente entrevistas, informes y programas; una redacción, que provee notas gráficas; y un estudio de radio que produce

informes en audio. Todo el material aporta a nutrir de contenido un sitio informativo de rotación diaria y dinámica, con múltiples formatos.

Las noticias sobre los acontecimientos en las distintas seccionales del país se completan con un apartado de columnas de opinión donde escriben referentes de distintos temas, vinculados al gremio, pero no necesariamente dirigentes. El temario aborda cuestiones que involucran a las y los trabajadores desde lugares amplios de la coyuntura política y económica nacional. Esta sección sin duda puede leerse como la “bajada editorial” de la organización en la página web.

**NOTAS DE OPINIÓN**



Algunos intendentes de Santa Cruz todavía viven en Siglo XX

**Por Olga Reinoso**



“Si flexibiliza no es teletrabajo, es sobreexplotación”

**Por Federico Giuliani**



Hay que disputar contra la embestida de los grupos económicos

**Por Hugo Godoy**



Mendoza: Discriminación social y criminalización de la pobreza

**Por Roberto Macho**

[\*\*Leer más\*\*](#)

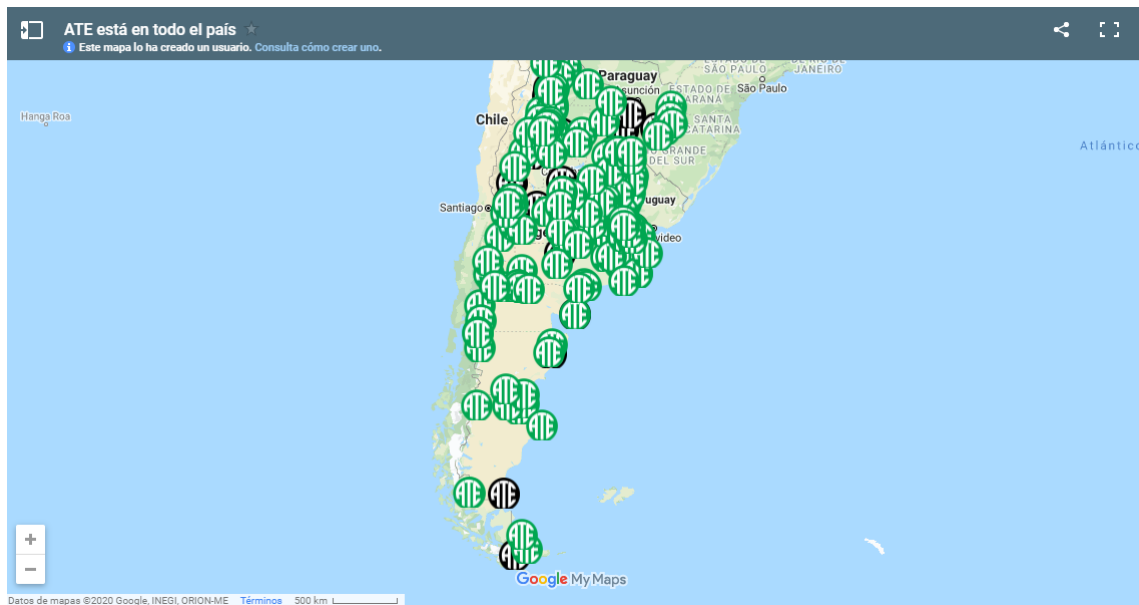
Otra sección fundamental de la página que encontramos, ya en el cuarto tramo de la página de inicio, es el mapa de seccionales donde cada afiliado o afiliada puede buscar su seccional más cercana. El despliegue territorial es un objetivo central de la organización: estar presente en cada vez más lugares la fortalece y le da carácter de federal, un valor para este tipo de organizaciones que intentan representar a trabajadores estatales de los

tres niveles del Estado (Nacional, Provincial y Municipal). Como se podrá notar en algunos lugares, el logo remite a los colores verde y blanco que son los colores de la Lista Verde ANUSATE, ganadora en las elecciones de ese territorio. Los logos negros y blancos corresponden a listas de la oposición que se alzaron con triunfos en algunos lugares pero que pertenecen a ATE, sólo que representando otras líneas internas o algunas diferencias ideológicas.

En las últimas elecciones realizadas el 7 de agosto de 2019 se presentaron las siguientes listas:

- *Lista Verde Anusate*, que tiene la actual conducción del gremio y en esta ocasión postuló a Hugo “Cachorro” Godoy para su reelección como secretario general, acompañado para la Secretaría General Adjunta por el actual titular de ATE-Río Negro, Rodolfo Aguiar. Es la única lista que presenta candidaturas en todos los distritos provinciales y municipales.
- *Lista Verde y Blanca*, que postuló para la conducción nacional a los actuales secretarios generales de Capital Federal, Daniel Catalano (como titular del CDP) y de Neuquén Carlos Quintriqueo (adjunto).
- *Lista Verde Púrpura*, que postuló a Pablo Micheli (general) y Dora Martínez (adjunta).
- *Lista Multicolor*, que llevó en su fórmula al delegado de la Junta Interna ATE- INTI, Luciano Domínguez Pose (general) y a la delegada de ATE en el Ministerio de Hacienda, Mariela Lorena Itabel (adjunta).
- *Lista Gris Roja*, que postuló a la delegada de ATE en el área de Promoción Social de la Capital Federal, Marina Hidalgo Robes (general) y al delegado de ATE en el Hospital Provincial (Buenos Aires) Manuel Belgrano, Federico Lescano (adjunto).

La lista verde ANUSATE, como puede verse en el mapa, ganó en la mayoría de los distritos y seccionales.



Finalmente, la página de inicio se completa con el enlace al periódico mensual *El Trabajador del Estado*, que sale en papel desde 1925 y allí se pueden descargar todos los números anteriores, desde 2012 a la fecha en formato PDF.



Por otro lado, el material para descargar de campañas es toda una novedad en las páginas sindicales relevadas porque allí no sólo encontramos campañas de afiliación sino de todo

tipo de campañas en las que la organización se involucró. Este enlace resulta útil para las seccionales dado que, a partir de él, pueden difundir los materiales pensados y diseñados desde el organismo central en todo el territorio nacional.



Algunos ejemplos de campañas:



*La galería de imágenes*



## GALERÍA FOTOGRÁFICA



Como toda galería fotográfica, encontramos imágenes de distintas actividades realizadas por la organización. Se privilegian, en el caso de ATE, reuniones y marchas. Si bien se trata de fotos periodísticas, es importante señalar que las imágenes son el punto más débil de la organización en tanto y en cuanto, en general, no presentan ningún tipo de búsqueda estética. El objetivo de las fotos se remite a dar cuenta de que la actividad se realizó o al menos a ilustrar algo referido a la actividad que se realizó. Pero no hay decisiones estéticas a priori, ni de luz, ni de enfoque, ni de encuadre, no hay decisiones estilísticas. En una época atravesada por la digitalización y el uso de las redes sociales, debemos tener en cuenta que hay cambios y modificaciones en lo que se conoce como el régimen de la mirada (régimenes escópicos). Aprendemos a mirar de otra manera, buscamos equilibrios en las imágenes y nos *hacen ruido* aquellas imágenes que aparecen superpuestas, mal enfocadas, quemadas o fuera de campo.

La imagen digital requiere de determinadas características para que resulte eficiente en las redes (Gómez, 2015), como tener una buena resolución. La resolución está íntimamente relacionada con la definición de *píxel* que es cada uno de los puntos o elementos más pequeños que forman una imagen. Así pues, el tamaño de una imagen digital suele expresarse como el producto del número de píxeles en horizontal y en

vertical. Es por eso que el tamaño del *píxel* varía en cada dispositivo, creando así las diferentes resoluciones de una imagen digital. Además, la resolución de una imagen digital nos indica el nivel de detalle con el que puede observarse la misma. Este término se utiliza para definir la nitidez de una imagen digital. Tener mayor resolución se traduce en tener una imagen digital con más detalle y calidad visual.

Por otro lado, tampoco se distingue un criterio de selección de las imágenes que componen la galería, no hay un orden ni una jerarquía que permita hacer lecturas en serie de las imágenes seleccionadas.

Algunos ejemplos de fotografías de la galería de imágenes:



**Paro y movilización contra el presupuesto del ajuste**



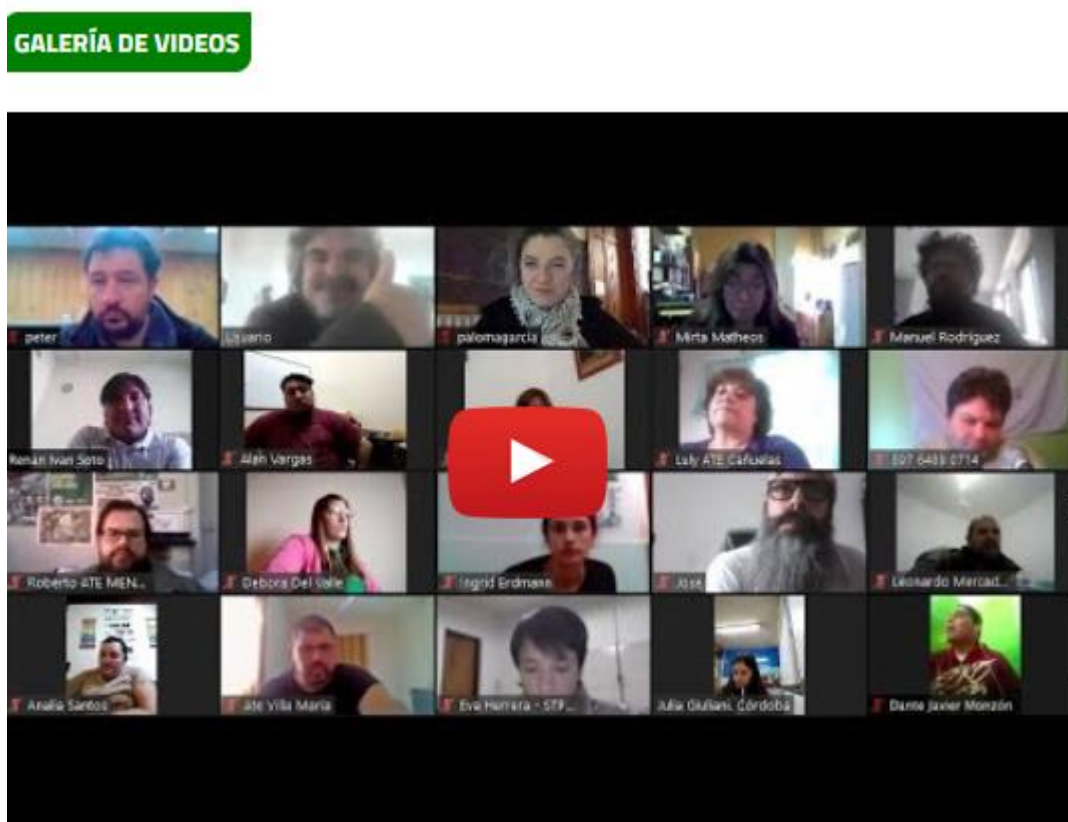


Paro Nacional y Movilización - 11 de Agosto



Galería de Imágenes del acto central del Paro Nacional 19 de abril.

## Galería de videos



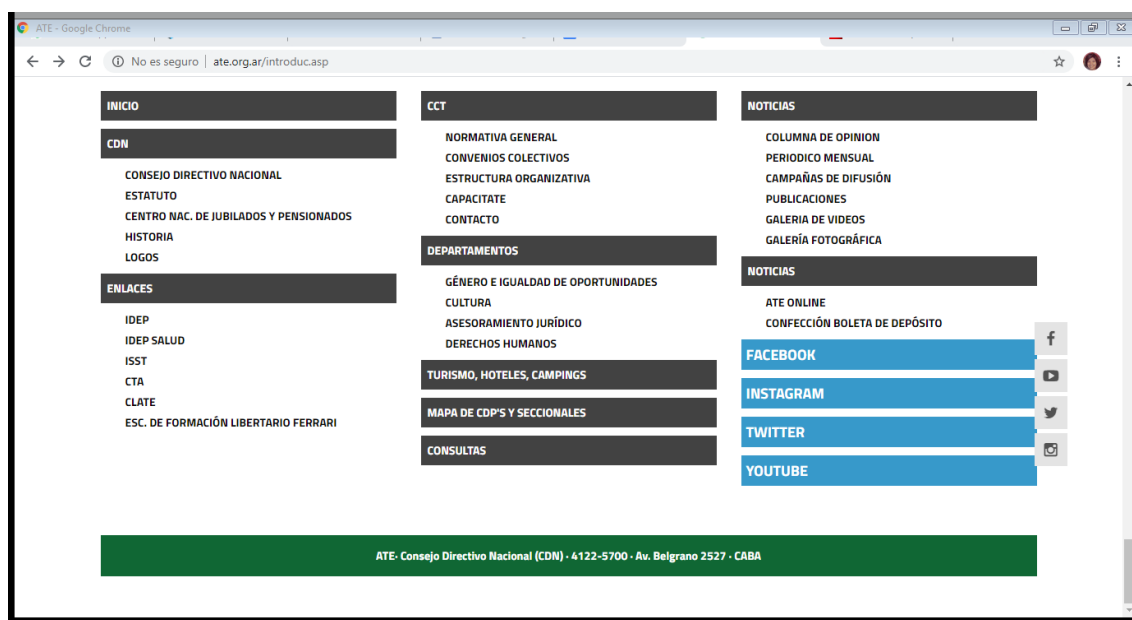
La galería de videos presenta una amplia variedad de material, donde se destacan los videos hechos para campañas o para el Día del Trabajador Estatal. A diferencia de las fotografías, en los videos pueden reconocerse manejo de herramientas técnicas, así como criterios de edición y elaboración de contenidos (guiones). No hay demasiado uso de efectos especiales ni de animación (quizás las tareas más complejas y onerosas) pero tienen ritmo ágil, musicalización acorde y guiones coherentes, concisos, lo que permite inferir la búsqueda creativa de transmisión del mensaje.

También se suben intervenciones del secretario general Godoy en algunos eventos y entrevistas de la TV que contengan cierta relevancia, como la conversación entre el presidente Alberto Fernández y un trabajador del Instituto Malbrán.

Por supuesto, no faltan las grabaciones de las reuniones en la plataforma Zoom, ya que la herramienta y el contexto de pandemia por COVID-19 lo habilitan.

En el final de la *homepage* se encuentra un resumen de las secciones detalladas, el acceso a las redes sociales y los datos de contacto. Además, se suma un enlace externo que no

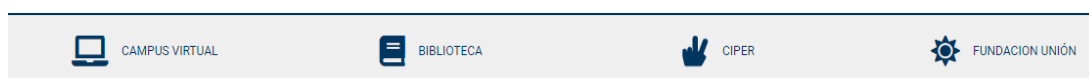
figura más arriba, el del *ISST (Instituto de Salud y Seguridad de las y los Trabajadores)* que es un organismo descentralizado que se encarga de capacitar y mantener actualizados a afiliadas y afiliados en cuestiones referidas a la salud y la seguridad. Por eso se ocupa de las demandas vinculadas a la Comisión de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (CyMAT) y promueve campañas como “El presentismo como enfermedad y sus consecuencias”.



En la página web aparecen los responsables de contenidos: Jonatan Gross y Carina Meirás, pero ellos no son necesariamente los administradores de la página. Resulta interesante el dato de que el desarrollo web se trata de una tarea tercerizada y lo que el equipo de Comunicación de ATE hace es tener un usuario para poder subir contenido.

### Página de inicio de UPCN

A la primera barra donde se ubica el logo, las seccionales y las principales secciones, le sigue una segunda barra donde podemos identificar cuatro accesos:



- *Campus Virtual*: video de presentación del Campus de Andrés Rodríguez y un texto que resalta El Aula Virtual de la Unión del Personal Civil de la Nación como “una herramienta del Programa de Formación Sindical del Consejo Directivo Nacional, desarrollada para acercar a los compañeros y compañeras que se suman a la actividad sindical, los conocimientos necesarios en el desarrollo de la tarea”.
- *Biblioteca*: se accede a partir de este link a las mismas publicaciones que la pestaña biblioteca de la barra anterior.
- *CIPER*: se trata del Centro de Interpretación del Peronismo. Una iniciativa del sindicato para la formación de sus cuadros. El *link* traslada a otra página web autónoma en cuya introducción explica:

El Centro de Interpretación del Peronismo es una acción política desplegada desde el Consejo Directivo Nacional mediante el impulso del compañero Secretario General Andrés Rodríguez hacia toda la organización a nivel nacional. Esta política comprende diferentes aspectos que van desde lo formativo y lo pedagógico hasta lo cultural, en lo que respecta a la enseñanza doctrinaria del justicialismo, teniendo en cuenta que nuestra organización se ha caracterizado, desde siempre, por desarrollar políticas de inclusión educativa, tanto en lo pertinente a la formación política como profesional hacia los trabajadores del Estado Nacional.

Además de la misión y los objetivos del Centro, se encuentra bibliografía (libros, revistas y artículos) sobre la doctrina.

- *Fundación Unión*: creada en 1997, tiene por objetivo:  
Promover, patrocinar, coadyuvar y colaborar, desde el punto de vista del Sector Público, en el desarrollo de la cultura integral y de las Políticas Públicas inherentes al fortalecimiento del Estado. Se destacan entre sus competencias específicas la planificación, diseño, implementación, gestión y evaluación de Políticas Culturales y Públicas, incluyendo la formación y capacitación de los recursos humanos en el ámbito nacional, provincial y del Gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires. Entre sus acciones también se destacan el intercambio con entidades públicas o privadas, a nivel del país y del exterior, con el propósito de fortalecer los vínculos regionales, en especial con los países latinoamericanos.

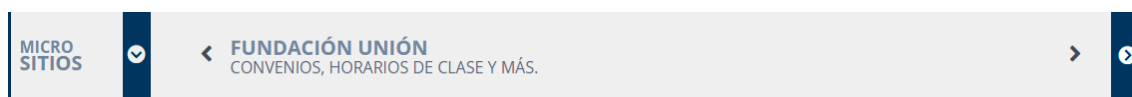
Contiene al Centro Preventivo Laboral (CPL) que es un área de la Fundación Unión que desde 200 estableció una política en materia de prevención de las adicciones y el VIH/sida en el ámbito laboral para todos los trabajadores de la administración pública nacional provincial y municipal.

UPCN es la primera organización gremial que funda el primer Centro de Prevención Laboral en Adicciones para la salud del trabajador y su familia. Uno de sus objetivos centrales es el de implementar políticas en materia de prevención y promoción de la salud y el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, su grupo familiar y aquellas personas a las cuales tengan acceso.

En tercer lugar, sigue un *banner* con las noticias más actuales de las distintas secretarías (reuniones, encuentros acuerdos). Este *banner* se desplaza en forma horizontal y se actualiza con relativa frecuencia.



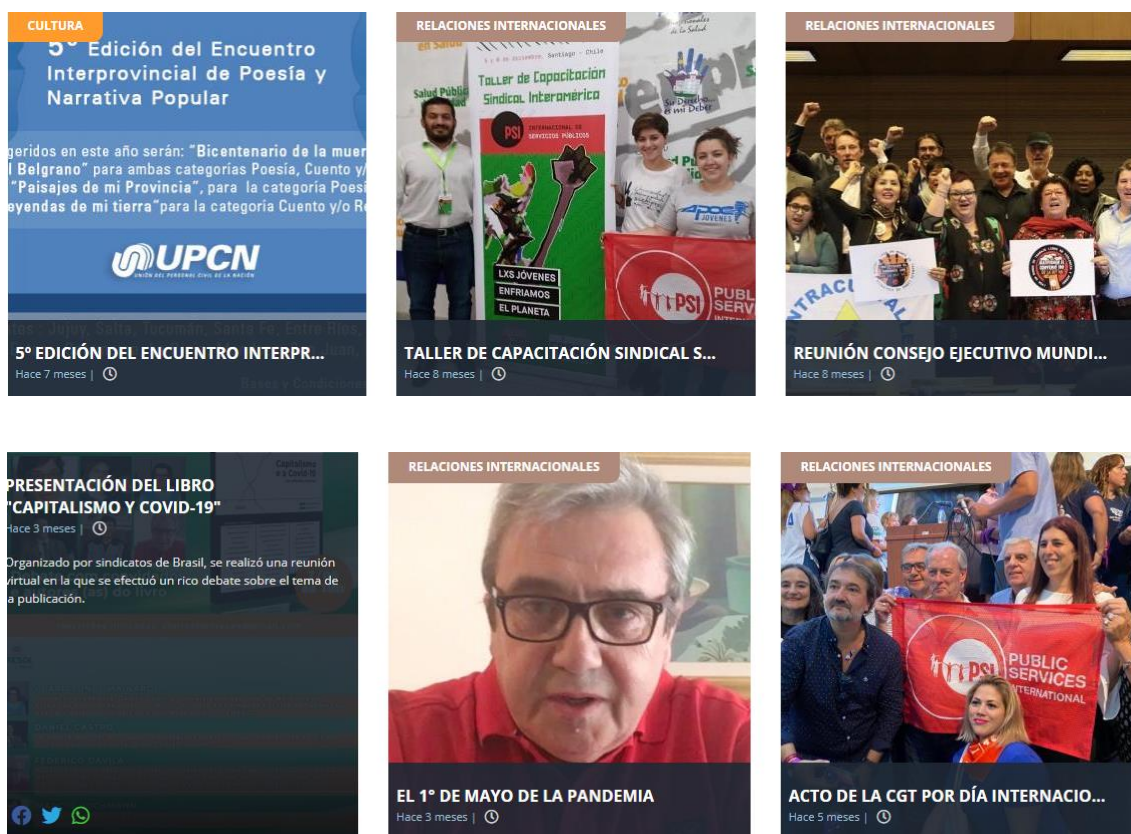
La cuarta sección de la página también está compuesta por un *banner* mucho más angosto que se desplaza y da acceso a lo que se denomina micrositos que son el CIPER y la Fundación Unión, sitios externos vinculados a la página del CDN y en los que se puede acceder para obtener información sobre fechas, cronogramas, cursos y bibliografía.





De aquí en adelante, la página empieza a obtener un aspecto más tradicional con la cuadrícula de últimas noticias (que también se desplazan de derecha a izquierda de la pantalla), Canal de Video (UPCN en Youtube), publicaciones, fotos y más leídas.

*Últimas Noticias* consta de 4 filas de noticias que se desplazan constantemente dificultando un poco la lectura y la atención. En general, son fotos con el nombre de la sección a la que pertenecen, ubicadas en una caja sobre el lado superior izquierdo y debajo, el título de la nota, el tiempo transcurrido desde que se subió, y en algunos casos podemos encontrar links para compartirlas en las redes sociales.



El *Canal de Video* compila todos los videos que el sindicato tiene en su canal de Youtube<sup>9</sup> y los presenta de modo *standard*: uno central y de mayor tamaño, y a la derecha la lista de los últimos publicados.

<sup>9</sup> El canal de UPCN puede consultarse en <https://www.youtube.com/user/upcn2012/featured>



### UPCN EN YOUTUBE

PREV NEXT



**Evita Inmortal**  
by upcn2012  
5 views - 9 days ago



**Palabras del Secretario General Andrés R...**  
by upcn2012  
11 views - 2 months ago



**DISCURSO DE ANDRES RODRIGUEZ EN A...**  
by upcn2012  
0 views - 2 months ago



**Presentación Capacitación Sindical**  
by upcn2012  
20 views - 2 months ago

Por su parte, *Publicaciones* compila parte del material bibliográfico encontrado en las secciones de capacitación y formación, ordenadas por orden de aparición.

## PUBLICACIONES



### CAPACITACIÓN SINDICAL

ESTE PRIMER CUADERNILLO ES PARTE DE UNA SERIE QUE SE IRÁN DESARROLLANDO CON EL FIN DE CUMPLIR CON LAS PAUTAS FIJADAS POR EL CDN A LA SECRETARÍA DE CAPACITACIÓN.



**"PROTECCIÓN DE LA MATERNIDAD"**  
DEL SECTOR PÚBLICO



**CUADERNOS DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**  
SERIE: DERECHOS 2 "NO A LA VIOLENCIA LABORAL"



**"HISTORIA DE MUJERES ARGENTINAS"**  
HISTORIA DE MUJERES ARGENTINAS



**CUADERNILLO CIPER**

*Fotos* se comporta como una galería, sin criterio de selección ni información destacada sobre a qué eventos corresponden las imágenes allí dispuestas, ni siquiera cuando se abren. Se trata de imágenes sueltas, sin referencia. Volvemos a encontrar aquí parte de los problemas que enumeramos en la descripción de la web de ATE: no hay búsqueda estética, solo la mera función de registro de multitud y de simbología representativa.

## FOTOS



Finalmente hay un *ranking* de noticias *Más leídas*:

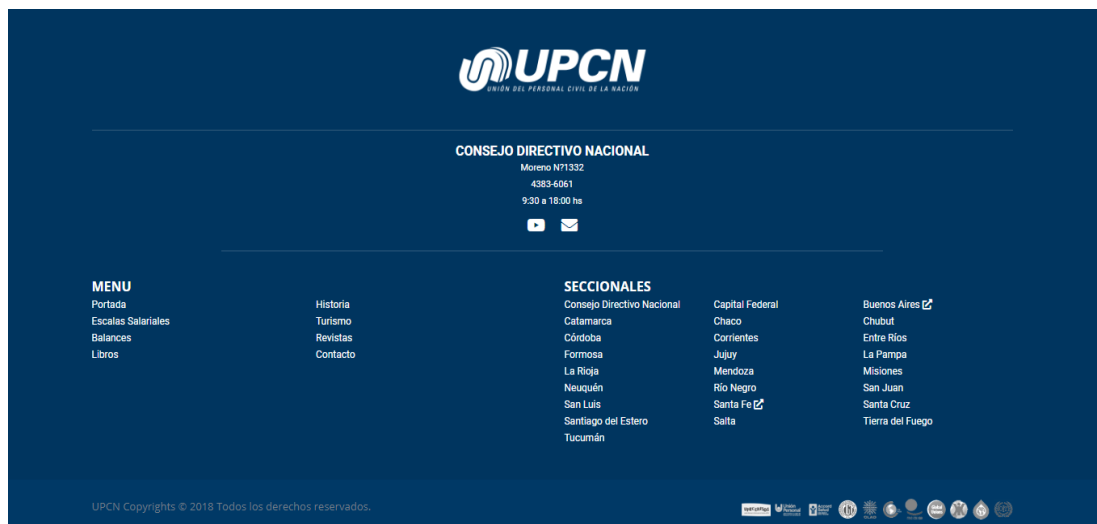


## MAS LEIDAS

	<b>VIII CONCURSO NACIONAL DE LITERATURA</b> 833 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>
	<b>SEGUIMOS AVANZANDO</b> 408 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>
	<b>FORMACIÓN SINDICAL PARA DELEGADOS...</b> 401 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>
	<b>28 DE ABRIL - DIA MUNDIAL DE LA SEGUR...</b> 390 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>
	<b>CONVENIO FUNDACION UNION - UCASAL</b> 334 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>
	<b>ZOOM DE LA JUVENTUD</b> 248 LECTURAS <a href="#">LEER MÁS</a>

Y el consabido cierre de página con los datos de contacto del CDN, el detalle del menú y el acceso a las distintas seccionales. También se repite el logo. Aparecen en el despliegue del menú secciones que no están más arriba en la *homepage*, como pueden ser *Escalas Salariales* o *Turismo*. En *Escalas salariales* se encuentra toda la información referida a Convenios Colectivos de Trabajo Sectoriales (INCAA, INTA, INTI; etc) y en *Turismo*, la oferta para temporada 2020. Son las únicas pestañas de beneficios que encontramos en el web del CDN.

Se destaca que no hay información disponible sobre los administradores en ningún lugar de la página.



## Contenidos

La variable cantidad de información se vuelve relevante a la hora de preguntarse por la producción original para el sitio, la saturación visual y la jerarquización de la misma. Se registra en los sitios sindicales, en general, la intención de “colgar” todo lo que se registra y se hace. A veces, la decisión de dejar material afuera puede contribuir a la eficacia en la lectura del sitio.

En el caso de ATE, se trata de notas relativamente extensas (algunas llegan a 7700 caracteres) para el formato digital donde, además de relatar el qué, el cuándo y el cómo, se hace especial hincapié en quiénes participaron (todos mencionados con cargo, nombre y apellido) y se recuperan textuales de la reunión, que funcionan como una suerte de resumen y de muestreo de los puntos más altos de la misma. Los datos de la cantidad de participantes y el nombre de los referentes son centrales a la hora de redactar gacetillas de comunicación sindical, ya que el éxito de la actividad se mide en la masividad de la convocatoria y en la importancia y jerarquía de los referentes que participan. Las fotos seleccionadas solo cumplen con una función ilustrativa.

Las notas más largas pueden llegar a tener hasta 22 párrafos (1230 palabras, 7700 caracteres) y las más cortas, que por lo general son las de las seccionales del interior, tienen entre cinco y seis párrafos (300 palabras, 1200 caracteres).

En lo que hace a la producción de contenidos específicos para la web institucional, más allá de las noticias que dan cuenta de la actividad cotidiana del gremio, pueden considerarse a las campañas digitales de afiliación y de temas vinculados a los intereses

ideológicos sectoriales de la organización, el *mapping* que muestra el despliegue territorial de la organización en el país, el *logueo* de ATE Online y la sección de preguntas frecuentes. Todo lo que tiene que ver con la normativa y la información de seccionales son materiales disponibles en la web, pero creados en otros formatos y otras plataformas. Lo mismo las publicaciones, los libros y el material histórico: en ese caso, la página web funciona más como un repositorio que como una plataforma de contenidos específicos.

La información institucional que se encuentra en la web son los datos de los integrantes del Consejo Directivo Nacional y una breve historia del sindicato que permite reconstruir algunas claves para pensar la identidad de la institución. Es importante dar cuenta que sólo algunos departamentos son descriptos en sus funciones y responsabilidades, pero en la organización hay muchas más dependencias y secretarías de las que solo encontramos el nombre del responsable y el mail institucional de contacto.

En lo que respecta a UPCN, hay notas que no tienen despliegue escrito y otras que son muy extensas. En el caso de lo que podríamos denominar notas *medias* encontramos artículos de 400 palabras, 2400 caracteres con espacio sin ningún punto aparte. También encontramos notas de un párrafo y notas de más de diez. La cantidad de información es muy variable de nota a nota. Lo que sí se puede destacar es que hay saturación de información en la página de inicio, con fotos y recuadros de diversas secciones, con *flyers* que poseen una estética propia y que contribuye a la confusión visual y a la dispersión que mencionamos más arriba. Por ejemplo: la página posee dos tipos de desplazamientos. Mientras los *banners* se mueven de modo horizontal (aunque no se clickeee sobre ellos); las notas se desplazan hacia arriba cuando se coloca el *mouse* sobre ellas. Esta dinámica produce confusión en el usuario en tanto y en cuanto los contenidos se mueven más allá de su voluntad y en un tiempo relativamente corto para decidir qué noticia se quiere abrir. Es probable que se haya seleccionado este recurso en pos de hacer un sitio menos rígido, pero insistimos en que, a veces, en comunicación digital “menos es más”.

Si bien hay variedad de contenidos, no encontramos gran cantidad de contenidos específicos para la web institucional, excepto *flyers* de efemérides importantes. La gran mayoría de la información subida se trata de coberturas de eventos. También es posible pensar en un contenido específico cuando nos asomamos a la sección *Turismo*: allí hay fotos de las distintas regiones del país y *flyers ad hoc* con información de precios y paquetes de la temporada 2020.

La información institucional que se encuentra en la web responde a qué es la institución, cuáles son sus objetivos y funcionamiento, los datos de las autoridades e integrantes del Consejo Directivo Nacional y el listado de seccionales.

La producción de contenidos específicos para la red pone de manifiesto la importancia que se le atribuye al dispositivo de la web como una plataforma de comunicación. Los sitios que, a veces, cumplen más función de repositorio que de espacios de producción de material multimedial específico que los vuelva atractivos es casi una constante en las páginas web sindicales.

Al decir de Silvia Ramírez Gelbes (2018) no se trata solamente de textos que son escritos para el papel y luego se convierten en digitales, sino que cabe preguntarse “¿cuánto difiere esa escritura de la tradicional? ... Las diferencias entre el soporte digital y el papel no son de código, sino de género”. Es decir, que los textos que circulan de manera digital debieran ser pensados en clave específica de ese género y no como un mero cambio de soporte, que es lo que sin duda ocurre en los sitios analizados.

La retroalimentación con las redes sociales se da a partir de la cobertura de eventos y de fotografías de marchas y/o convocatorias masivas, pero no se trata de material exclusivo de comunicación digital, sino que prima la lógica de práctica periodística con el objetivo de mostrar todas las actividades que se realizan, priorizando cantidad por sobre calidad.

Por ello adquiere especial relevancia el apartado de campañas de la página de ATE: porque allí encontramos material especialmente diseñado para redes, con formatos originales y con textos que ponen de manifiesto la planificación comunicacional que ese tipo de tarea requiere.

Mención aparte merecen el análisis del espacio destinado a las imágenes de los dirigentes. Como mencionamos en la descripción general de las organizaciones sindicales, se trata de organizaciones muy verticalistas con un claro protagonismo de sus dirigentes principales (secretario general y miembros de Comisión Directiva).

Sin embargo, las imágenes de los dirigentes no son centrales en la página web de ATE Nacional. El secretario general, Hugo Godoy, aparece en el marco de las actividades de las que participa, pero no hay entrevistas centrales a él, excepto aquellas en las que puede aparecer en algún medio. Sin embargo, no ocupan un lugar central en el desarrollo de los contenidos digitales de la web.

Por el contrario, la figura de Andrés Rodríguez es central en la comunicación de UPCN. Como mencionamos más arriba es el secretario general desde 1990 y además forma parte de la mesa chica de la CGT, lo que lo ha convertido en una figura de relevancia nacional. En la web del CDN se lo ve encabezando actos, dando entrevistas en medios masivos e inaugurando ciclos de formación. También ocupa muchas veces el lugar central en las fotografías de las actividades donde se hace presente. Es importante destacar que es la única autoridad mencionada en los epígrafes o notas. Esta centralidad del dirigente no es de extrañar en un sindicato con las características de UPCN que valora las capacidades políticas y articuladoras de sus miembros, como puede apreciarse en la jerarquización e inversión que hace en sus estrategias de formación sindical. El sindicato, muchas veces, funciona como una suerte de rampa de lanzamiento para carreras políticas individuales, como en el caso de Andrés Rodríguez que ocupa lugares centrales en la CGT. Mientras que ATE, que se concibe a sí mismo como una organización política, privilegia espacios y acciones colectivas donde los dirigentes ocupan un lugar secundario.

### ***Espacios de interacción para el usuario***

A la hora de pensar en la comunicación digital, la interacción es uno de los pilares fundamentales ya que permite que los usuarios se sientan parte del proceso de conocimiento y de la comunidad perteneciente a la organización. Así, las tecnologías habilitan un nuevo modo de recepción de la información, donde el usuario se convierte en un sujeto activo y no sólo en un mero receptor pasivo de información. Sin embargo, estos sitios sindicales no explotan este potencial a la hora de diagramar su comunicación digital.

Por caso, la plantilla de WordPress ofrece la posibilidad de introducir comentarios en los artículos, pero esa herramienta no ha sido utilizada en el caso de ATE. La única interacción habilitada es la posibilidad de compartir las notas en las redes de Facebook, Twitter, WhatsApp o enviarla vía mail. En ese sentido, la actividad de los usuarios es muy restringida ya que sólo pueden comunicarse con el sindicato a través de los datos de contacto que aparecen al final de la web (dirección postal y teléfono).

Sobre el margen derecho de la web encontramos los logos de las redes sociales con las que es posible *linkear*: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Las noticias se pueden

compartir en Facebook (que tiene un contador donde pueden leerse los compartidos), Twitter, mail o WhatsApp.

Por lo general, los contenidos compartidos en redes son los producidos para la web y, en ese sentido, funcionan como difusoras y amplificadoras de la información.

En el caso de UPCN, más allá de las proformas descriptas en las solapas de contacto no hay otras formas de interacción de los usuarios en la página web. Ni comentarios, ni *mailing*, ni posibilidad de subir contenidos. Es de suponer que esas tareas se derivan a las redes sociales que se encuentran en el encabezado de la página de inicio del CDN donde hay un logo, un buscador y el ícono de acceso a Youtube.

En los sitios de las demás seccionales es posible identificar luego de la “lupita” del buscador los iconos de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Recordemos que, además, las notas permiten *linkear* a WhastApp y Messenger.

### ***Accesibilidad***

Cuando se habla de accesibilidad, se habla de inclusión social. La accesibilidad web, desde ese punto de vista es un derecho. Como afirma Tim Berners-Lee, el fundador del Consorcio *World Wide Web* (W3C) “la accesibilidad significa asegurar que la información en línea pueda ser usada sin problemas por la mayor cantidad de personas posible más allá de sus capacidades, habilidades, contextos, plataformas y dispositivos utilizados”.

En ninguno de los dos sitios existen herramientas que permitan incluir a personas con discapacidad visual o auditiva. Estos *pluggins* por lo general son pagos y no vienen en la plantilla del WordPress sino que hay que sumarlos como parte de una decisión política que privilegie la inclusión de todos, todas y todes.

## Síntesis y comparación

A continuación, se recuperarán entonces los indicadores de análisis relevados a fin de visualizarlos en su comparación y dar cuenta de sus especificidades, así como de sus semejanzas y diferencias.

## Logos y plantillas

**Cuadro 1**

VARIABLES		
LOGO	Simplicidad, durabilidad, eficacia. El complemento del banner con las banderas atenta contra la visualización clara del logo.	Simplicidad en las formas y claridad en el mensaje. Eficacia.
PLANTILLA	Plantilla wordpress. Facilidad para la navegación: División por columnas, banners sin movimiento, herramientas de búsqueda, orden. Sin espacios para comentarios de visitantes de la página.	Plantilla wordpress. Diseño tradicional, no hace uso de la potencialidad de la herramienta. Sin espacios para comentarios de visitantes de la página.

Como podemos observar en el **Cuadro 1**, los logos cumplen con el criterio básico de la simplicidad en las formas, aunque la decisión de ATE de insertarlo en un *banner* con otros elementos atenta contra la claridad necesaria a la hora de instalar una marca. También es importante tener en cuenta que la paleta de colores es central en la construcción de una identidad digital y, en ese sentido, ambos sitios son muy respetuosos de mantener en todas las secciones y subsecciones la misma paleta (verde y blanca con preeminencia de verde en el caso de ATE, y azul y blanca en UPCN) y el mismo juego tipográfico.

En el caso de la plantilla, ambas organizaciones trabajan con las potencialidades y restricciones que ofrece el WordPress que, como antes mencionamos, es una plantilla sencilla, confiable y de fácil adaptación. En este punto es importante tener en cuenta que las plantillas son modelos estándar que tienen un escaso margen de libertad a la hora de

innovar. Desde ese punto de vista, es muy importante tener en cuenta el destinatario que se construye o el público al que se apunta: la posibilidad de movimiento de los *banners*, por caso, es una potencialidad de la herramienta que en el caso de ATE se decide no usar, mientras que UPCN hace abuso de ella. Desde la perspectiva de este análisis, mucho movimiento de *banners* en el sitio atenta contra la permanencia en él, la búsqueda de información y la navegabilidad. Es decir, vuelve al sitio más confuso.



Respecto a la dinámica de movimiento de *banner*, en el caso de ATE, el que encabeza la página no tiene movimiento en sí mismo, pero si genera un *efecto de movimiento* con las banderas y las formas curvas que acompañan al logo. Luego hay otro *banner* ubicado en la mitad de la página, pero no se mueve, sólo juega con las estridencias y los contrastes de los colores para hacerlo más atractivo y despertar el interés de las y los usuarios.

En el sitio de UPCN, los *banners* de la página se mueven en distintas direcciones. Hay *banners* horizontales que se desplazan a derecha a izquierda y hay movimiento en las fotos de abajo hacia arriba. Además, cuando uno se acerca a una noticia la foto hace un efecto de *zoom*, como si realmente se estuviera “penetrando” en la nota. La página de UPCN demanda reacomodamientos permanentes de la mirada. Es verdad que gana en movimiento y agilidad, pero pierde claridad y deseo de permanencia en el sitio. Por momentos, navegar el sitio, es agotador.

### ***Páginas de inicio***



Cuadro 2

VARIABLES		
<b>SECCIONES</b>	8 secciones: CDN, Departamento de Género e Igualdad de oportunidades, cultura, jurídico y de derechos humanos, CDP, CCT, Noticias, Consultas, ATE online, Bolera de depósito. También se destaca la sección de notas editoriales y de opinión.	5 secciones: Institucional (se divide en 3 subsecciones), Políticas gremiales (se divide en 10 subsecciones), Biblioteca, Contacto, Estados contables.
<b>PRIORIDADES</b>	Se prioriza las autoridades de la CDN.	Se prioriza las autoridades de la CDN y al Secretario general.
<b>ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	Es un sitio web centralizado desde donde se accede a la información de cada seccional.	Cada delegación posee un sitio web propio.
<b>CRITERIO DE LAS SECCIONES</b>	El criterio de las secciones es más aleatorio.	El criterio de las secciones es más ordenado.
<b>INFORMACIÓN PRIVILEGIADA</b>	Se le otorga un lugar importante a la información sobre normativa laboral vigente.	Se privilegian las políticas gremiales y la formación de cuadro dirigente.
<b>INTERACCIÓN CON EL USUARIO/A</b>	Al final del primer banner se accede a una lupa para facilitar la búsqueda de contenido. Tiene habilitada la herramienta para compartir las notas en las redes Sociales Digitales. Sin embargo, la interacción con el usuario/a es restringida debido a que no posee formulario de contacto y solo contiene dirección postal y teléfono.	No posee herramienta de búsqueda. Tiene habilitada la herramienta para compartir las notas en las redes Sociales Digitales. Es restringida, más allá de las solapas de contacto no posee formularios, ni espacio para comentarios.

Si se tiene en cuenta la jerarquía y la relevancia que cada sindicato le da a determinada información, es posible afirmar que ambos gremios priorizan la composición y los nombres de las autoridades que conforman la Comisión Directiva Nacional. Pero en el caso de UPCN podemos dar cuenta de una multiplicidad de cargos y áreas que ponen en escena la complejidad de la institución, así como el rol destacado de su secretario general, Andrés Rodríguez, quien ocupa ese cargo desde hace más de 30 años. Es decir, se trata de un sindicato muy complejo, con llegada a seccionales en todo el territorio nacional que abarca los tres niveles de la administración pública (nacional, provincial y municipal) aunque con especial hincapié en las distintas delegaciones nacionales. Esta información está disponible dentro de la pestaña Institucional (es decir, se llega después de dos *clicks*), mientras que para ATE la presencia territorial es un desafío, un objetivo a alcanzar: por ello la pestaña de seccionales tiene autonomía propia y facilidad de acceso para todos aquellos afiliados que buscan información local.

Es importante destacar que ATE solo tiene disponible un sitio web donde se accede a la información de cada seccional, mientras que UPCN habilitó a las distintas delegaciones

a generar su propio sitio web, de modo que hay tantas páginas web de UPCN como provincias en el país, además de la de Capital Federal y la de la Comisión Directiva, que es la que ha sido seleccionada para analizar en el presente trabajo.

Al mismo tiempo, es interesante dar cuenta de que mientras en ATE las secciones parecen responder a un criterio más aleatorio (van desde la descripción de autoridades hasta la boleta de depósito para pagar la afiliación, pasando por la normativa laboral y las principales noticias), UPCN es más ordenado, con sólo 5 secciones donde se destacan lo institucional, las políticas gremiales y la biblioteca o archivo documental de la organización. La pestaña de Estados Contables, ubicada en un lugar tan preeminente, deja en evidencia un esfuerzo institucional por sostener una imagen de transparencia y orden, aunque es cierto que dicha ubicación es, al menos, curiosa (ver análisis de categorías).

La pestaña de Políticas Gremiales a su vez se divide en diez subsecciones porque es muy amplia la gestión gremial de UPCN, a diferencia de ATE, que centra casi toda su actividad en negociación de conflicto, manifestaciones, búsqueda de nuevos afiliados y posicionamiento político explícito frente a los conflictos entre el Estado Empleador y el trabajador del Estado. Ello explicaría el por qué de la pertinencia de la pestaña de consultas, ATE online o la propia boleta de depósito (pensada para aquellos trabajadores que no trabajen en relación de dependencia con el estado, como es el caso de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular, CTEP).

También es cierto que mientras ATE otorga un lugar importante a la información sobre normativa laboral vigente, UPCN privilegia las políticas gremiales y la formación de cuadros dirigentes. Hay allí una diferencia sustancial en lo que respecta a la identidad de las organizaciones estudiadas: ATE es un gremio que busca “defender” a los trabajadores de los distintos maltratos del empleador, empoderarlo poniendo a su alcance el conocimiento de la legislación y de sus derechos y ayudarlo a organizarse en sus sectores para canalizar las demandas que sean necesarias al interior de la estructura sindical. Por su parte, UPCN es un sindicato considerado “de servicios” que se muestra y se configura a partir de la gestión de beneficios para sus afiliados que van desde la capacitación permanente hasta las tareas de acción social (turismo, colonia de vacaciones, *kits* escolares, etc). Por ende, más allá de los balances contables para transparentar el manejo de fondos de sus afiliados, no otorga un lugar preponderante ni al conflicto de intereses, ni a la legislación, aunque sí le preocupa la formación de sus cuadros sindicales (desde

delegados a secretarios generales) y pone buena parte de los recursos y de la estructura organizacional para alcanzar esta meta.

Finalmente, la presencia o ausencia de un buscador también es señal de la importancia que la organización le adjudica a la interacción con el usuario a la hora de pensar el diseño de un sitio web. ATE propone al final del primer *banner* una *lupita*, mientras que UPCN no tiene a priori un botón de búsqueda.

### *Diseño y contenidos*

**Cuadro 3**

VARIABLES		
<b>PRODUCCIÓN DE CONTENIDO</b>	La Secretaría de Prensa realiza nota informativas y la cobertura audiovisual sobre actividades del sindicato. La Secretaría de Comunicación realiza las campañas y produce materiales específicos. El 90% de los contenidos son propios y fueron pensados para la web.	Contiene notas sobre actividades llevadas adelante por cada seccional, campañas, material para capacitarse, concursos, comunicados, entrevistas. Se producen para la web gacetillas, comunicados, noticias, material audiovisual y colaboración de especialistas.
<b>DISEÑO DE PLANTILLA</b>	El contenido en la web está limitado por el diseño de la plantilla wordpress preformateada.	El contenido en la web responde al diseño de la plantilla wordpress pero con una variante de desplazamiento de banners.
<b>DISEÑO DE NOTAS</b>	Compuestas por nombre de sección (cintillo), fotografía destacada, título y bajada.	Compuestas por encabezados con mayúscula en tono gris, sin subtítulo. En los recuadros de las notas, los los título se superponen con las fotos.
<b>BANNERS</b>	Ni el banner central ni el de mitad de página tienen movimiento en sí mismos. Sin embargo, poseen diseños que generan el "efecto movimiento".	Banners con movimiento en distintas direcciones.
<b>CANTIDAD DE INFORMACIÓN</b>	Notas extensas (algunas llegan a 7700 caracteres). Se destacan campañas digitales de afiliación, el mapping del despliegue territorial, el logueo de ATE online y sección de preguntas frecuentes.	La cantidad de información es muy variable. Notas sin despliegue escrito y notas muy extensas. Se destaca la información con flyers, fotos y recuadros.
<b>ACCESIBILIDAD</b>	No posee herramientas de accesibilidad.	No posee herramientas de accesibilidad.

En el caso de ATE, las notas informativas de las actividades de la organización, los videos y las fotografías están a cargo del área de Prensa. Luego existe una Secretaría de Comunicación que trabaja las campañas, el diseño y la producción de algunos materiales particulares.

En lo que refiere al diseño de las notas en la *homepage*, identificamos un recuadro con el nombre de la sección, una fotografía central, el título y una breve bajada que resume la nota, aunque por el lugar donde está ubicada parezca el epígrafe de la foto. Cuando *clickemos* la foto accedemos a la noticia completa.

En términos de producción, más del 90% de los contenidos son propios y fueron pensados para ser subidos en la web. De aquí probablemente migren hacia las redes sociales del sindicato, pero la principal usina de contenidos es la página web. Como ya mencionamos, las diferentes áreas de prensa de las seccionales cubren los eventos y luego preparan el material para ser subido a la red.

En cuanto al diseño del *home*, éste se encuentra con las limitaciones de la plantilla preformateada seleccionada, que es el WordPress.

Si tenemos en cuenta que las principales características del WordPress tienen que ver con la personalización del diseño porque se pueden utilizar plantillas y temas editables que permiten personalizar el aspecto gráfico del blog, también es importante destacar que sólo habilita trabajar en horizontal o vertical con ventanas de distintos tamaños que conforman una cuadrícula. No hay allí movimiento ni capacidad de trabajar las diagonales.

La tipografía es del tipo Titillium Web, que es muy lineal, sencilla y libre de ornamentaciones, una fuente de palo seco que tiene varios pesos diferentes incluyendo cursivas y los colores predominantes son el verde, el blanco y el negro. En esa gama aparecen todas las noticias. Se incluye el celeste cuando se referencia al Consejo Directivo Nacional y el rojo cuando se recupera el logo de CTA.

Los tamaños de la tipografía son básicamente tres: grande para titulares, mediano para secciones y pequeño en el cuerpo de la nota.

En cuanto a UPCN, la cantidad y la variedad de contenido de la web es sencillamente apabullante. A la cantidad de actividades gremiales llevadas adelante por cada una de las seccionales, debemos sumar campañas, material para capacitarse, encuentros políticos y/o de formación, concursos, comunicados, entrevistas de dirigentes, etc. Es coherente, por supuesto, con la magnitud de la organización y la cantidad de direcciones, secretarías y subsecretarías que hemos desplegado en el organigrama. Se producen para “alimentar” a la página gacetillas, comunicados, noticias, videos y, más de una vez, se solicita la colaboración de especialistas externos para que escriban sobre temáticas puntuales que son de interés gremial. Asimismo, hay un gran despliegue de material teórico sobre lo

que significa la Administración Pública, las características del empleo estatal y la formación de cuadros sindicales peronistas.

Este dato es muy relevante en tanto y en cuanto establece una clara diferencia con ATE. En UPCN hay una tradición en los valores del peronismo y eso se plasma en el acceso a la obra completa de Perón, en la organización del CIPER y en la profusión de imágenes de Eva y Perón, ya sea para campañas, concursos o efemérides.

La paleta de colores que prima es la de la combinación azul y blanca, con su variante en celeste. El formato responde a las bases de la proforma WordPress pero con una variante de desplazamientos de *banners* que hacen muy dificultosa la lectura y la permanencia en el sitio. A los desplazamientos horizontales de las dos primeras franjas y de la sección últimas noticias, debe sumarse que cada recuadro de noticia permite un desplazamiento hacia arriba que se superpone con la foto de la noticia e incorpora los enlaces de redes. Para acceder al cuerpo del texto se debe “pinchar” sobre el título de la nota y allí entramos por fin al despliegue de la nota, para encontrarnos muchas veces en que no hay cuerpo de nota, sino que la noticia sólo consiste en la foto y el título.

En el caso de que sí hay cuerpo de nota, se trata de textos extensísimos y en el final encontramos los íconos para poder compartirlas vía Facebook, Twitter, WhatsApp, *mail* o Messenger.

Las tipografías son muy variadas, detalle que se suma a la saturación visual de noticias, movimientos de *banner*, textos superpuestos y cantidad de recuadros. Se destaca el uso de la Roboto en los títulos principales y la Open Sans en los secundarios, aunque en realidad todas pueden derivar de la Roboto.

La Roboto pertenece al género neo grotesco de las tipografías sans-serif, e incluye los grosores finos, ligero, regular, medio, negrita y negra con estilos oblicuos. Se trata de una fuente web libre, moderna, legible y clara, que cansa menos la vista y es más fácil de leer en pantallas.

Si nos remitimos a encabezados y subtítulos, encontramos que en el sitio de ATE el encabezado de cada nota tiene un recuadro que funciona como volanta donde, sobre el margen izquierdo aparece la sección, luego la fecha de la nota y las redes para que pueda compartirla (Facebook, Twitter y WhatsApp). Nótese que es en el único lugar donde se ofrece la posibilidad de compartirla vía WhatsApp. Esa opción no aparece en el cuerpo de la nota ni en la página de inicio.

El título está en negrita y es de mayor tamaño que la bajada, que se compone de dos o tres líneas que resumen la nota.

Luego sigue la foto sobre la que se puede “pinchar” para obtener más imágenes y finalmente el desarrollo de la nota.

Las notas por lo general no tienen subtítulos, sólo encabezados en mayúsculas y en un tono gris que no ofrece buen contraste con el fondo blanco de la pantalla.

En los recuadros de las notas, los títulos se superponen a las fotos y utilizan una tipografía con grosor muy fino que, a veces, hace imperceptible su presencia. Esta decisión estilística no contribuye a que se identifiquen claramente títulos de fotografías o del texto, que muchas veces tiene la misma fotografía.

Por último, los contenidos no responden a una jerarquía por importancia o criterio de noticiabilidad: están todos en el mismo nivel de importancia y ordenados por criterios que tienen que ver con la fecha de aparición más que con la relevancia de la noticia. Tampoco ordenan la información con etiquetas.

### ***Interacción y accesibilidad***

En la *home* de ATE, por lo general se accede a la información que se busca en no más de tres *clicks*, a veces alcanza sólo con dos. De modo que se trata de una página bastante fácil de navegar a la hora de buscar información. Esto sucede en todas las secciones. La más complicada es la de ATE Online porque exige abrirse con FireFox y si no hay datos para *loguearse* es difícil saber exactamente a qué se puede acceder.

En la *home* de UPCN, la navegación también es simple: no más de 3 *clicks* para acceder a la información. También sucede en todas las secciones.

Pero en lo que respecta a herramientas que permitan ampliar el texto, convertir los textos escritos a voz, usar lenguajes de señas o subtítulos para los videos, etc, ambos sitios presentan una gran falencia.

Sin embargo, es importante destacar que ambos sitios son responsivos: se adaptan a los tamaños y relaciones de aspecto de las diferentes pantallas.

## Capítulo 5

### Conclusiones

#### Desafíos para lo que viene

En *Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis* Antoni Gutiérrez-Rubí (2009) afirma:

[...] es urgente reinventar el sindicalismo (atrapado por una lógica industrial en una sociedad cada vez más postindustrial) en sus modelos organizativos y comunicativos para adaptarlos a los nuevos escenarios. Los sindicatos se enfrentan a una profunda revisión de su misión, su visión y su percepción pública y social.

Para Gutiérrez-Rubí (2009), los síntomas de las urgencias pueden resumirse en:

- La imagen de una organización anclada en el pasado, con escasos recursos y poco innovadora.
- La reducción de la capacidad de movilización.
- La disminución de la simpatía social por las luchas obreras y el rechazo a las formas de protesta que invaden el espacio público (manifestaciones, cortes, encierros, bloqueos, huelgas).
- Un liderazgo sindical clásico, especialmente la figura del delegado, ampliamente cuestionado y con una imagen controvertida y devaluada asociada muchas a veces a la acomodación y el aprovechamiento en beneficio propio.
- La reducción del discurso político a los temas salariales y una percepción pública asociada a privilegios (en especial en el sector público).

Algunos de estos puntos quedan expuestos en la comunicación digital de los sindicatos analizados, aunque es importante sumar algunos más desde el punto de vista técnico y comunicacional.

Si pensamos que las páginas de inicio funcionan como “ventanas” que se abren a un universo de información heterogénea que debe ser ordenada y presentada con criterios que faciliten el acceso y la navegabilidad de los usuarios, es importante advertir que más allá de la información que tiene que ver con beneficios o con normativa, por lo general

los sitios funcionan como una vidriera de las actividades que privilegia la organización: en el caso de UPCN, la formación para sus dirigentes, y en el de ATE, la lucha gremial, la participación masiva y la ocupación del espacio público.

Pero más allá de ello hay dos aspectos particulares sobre los que interesa profundizar: la estética de los sitios y la construcción discursiva de los destinatarios.

En el primer caso, se trata del diálogo entre las imágenes seleccionadas para los sitios web y el régimen visual de la época. Como ya se mencionó en el análisis, las fotos e imágenes de actividades seleccionadas cumplen con el objetivo de mostrar básicamente que la actividad se realizó y que la participación fue masiva. Ambos criterios, realización y masividad, son centrales a la hora de pensar la acción sindical. Sin embargo, en tiempos de redes sociales, es difícil escapar a los regímenes visuales que imponen dichas plataformas, sobre todo el caso de Instagram. Allí la imagen cobra un valor que impregna, o al menos debería hacerlo, el resto de la comunicación digital de cualquier organización. Es decir, nos acostumbramos a mirar fotos con encuadre, enfoques definidos, campos visuales, recursos técnicos y estéticas que “educan” las miradas y que, cuando se trata de imágenes sindicales, entran en crisis. Sobre todo, porque no hay búsquedas estéticas en dichas imágenes ni se trabaja en todas las potencialidades de las herramientas multimediales: ilustraciones, *patchwork*, *collage*, presentaciones. Se prioriza, como una lógica general, el qué sobre el cómo. Y en ese sentido, desde esta perspectiva se considera central recuperar la dimensión estilística de los discursos sindicales para que puedan competir en la arena pública con otros discursos, a fin de dar batalla a los procesos de estigmatización.

En segundo lugar, en lo que refiere a la construcción de destinatarios, es importante tener en cuenta la complejidad de las organizaciones sindicales cuando se trata de pensar los públicos. Porque allí al menos encontramos seis categorías: afiliados, afiliados militantes, delegados, trabajadores del Estado no afiliados, público en general.

Ambos sitios no tienen en cuenta estas variantes: o les hablan sólo a sus afiliados militantes (ATE) o a sus afiliados (beneficios) o dirigentes (capacitación UPCN). Hay una falencia fuerte sobre el discurso que una organización de la sociedad civil debe tener para el público en general. En ATE se vislumbra un intento por abrir la organización hacia cuestiones de la agenda social, pero apunta a un público que ha desarrollado un importante nivel de compromiso con las causas de los trabajadores. UPCN, mientras tanto, es una organización cerrada sobre sí misma, preocupada por la formación de sus cuadros y, por



lo tanto, por su mantenimiento en el tiempo. Se consideran a sí mismos los únicos interlocutores válidos con el Estado Nacional que, en este caso, cumple un doble rol: es el garante de los derechos y al mismo tiempo, la patronal.

Por otra parte, la organización no asume el uso de la primera persona ni despliega estrategias discursivas que interpelen a los eventuales lectores a sumarse a la organización. Prima el discurso informativo con sus particularidades: uso de la tercera persona, invisibilidad de las marcas de enunciación, construcción de un relato objetivo. La retórica utilizada no colabora con esta necesidad de abrir el discurso hacia un público más general: las notas siempre hablan de reclamo, demanda, protesta o conflicto y no de acompañar, celebrar, reivindicar, es decir, el uso de verbos vinculados a acciones positivas.

Desde ese lugar es posible afirmar que, en definitiva, no se trabaja sobre los procesos de estigmatización del trabajador estatal. Al no desarrollar un discurso que interpele a la opinión pública, los gremios en sus sitios web focalizan sus estrategias discursivas sobre su condición de sindicato (organismo defensor del derecho de las y los trabajadores) pero no sobre las características de ese trabajador representado: en este caso el empleado público.

Como afirma Gutiérrez-Rubí (2009):

Los sindicatos deben y pueden ejercer un nuevo liderazgo intelectual y político, reflexionar sobre el entorno actual, pero desde una perspectiva menos ideológica y más cercana a la vida real de las personas. El reto no es menor: entender la complejidad de los problemas actuales, analizar rigurosamente su impacto económico y social y encontrar soluciones prácticas basadas en los valores fundamentales (...). Un sindicalismo de proposición, activo en la defensa de los objetivos sociales comunitarios tanto como en la defensa de las condiciones de trabajo de sus miembros. Para ello es imprescindible repensar la comunicación sindical en la nueva sociedad- red.

Junto a las urgencias que señala el teórico español, entonces, se deberá sumar la necesidad de innovar y de trabajar un lenguaje más cercano a la vida cotidiana de la gente para empezar a subvertir la imagen negativa que tiene la opinión pública sobre los sindicatos en particular y los empleados públicos en general.

### **Aportes para posibles líneas de investigación**

Sin duda este trabajo no es más que un mínimo aporte al estudio de la comunicación sindical. Desde el campo de la comunicación digital sería necesario complementarlo con un análisis del funcionamiento de las organizaciones en las redes sociales. Esa perspectiva estaba contemplada en un inicio, pero por cuestiones de espacio y alcance se priorizaron los sitios web.

Por otra parte, se abre un universo de nuevas preguntas: ¿cómo se organiza la comunicación en general de una organización sindical? ¿Qué lugar ocupa en la estructura? ¿Cómo se conforman los equipos? ¿Qué nivel de profesionalización tienen? ¿Qué productos o proyectos comunicacionales se privilegian?

Históricamente la comunicación sindical ha ocupado los márgenes de la producción académica y son contadas las propuestas de formación específica (curso, talleres, incluso diplomaturas que en 2021 se abren por primera vez). Otorgar una mayor centralidad a esta modalidad de comunicación, teniendo en cuenta su potencial político y contribuir a la *desestigmatización* del mundo sindical en general y del empleado público en particular, sin duda, son los principales desafíos a seguir.

### Referencias bibliográficas

Albarello, F. (2011). *Leer/navegar en Internet: las formas de lectura en la computadora*. Editorial La Crujía.

Abal Medina, P. et al. (2009). *Senderos bifurcados. Prácticas sindicales en tiempos de precarización laboral*. Prometeo Editorial.

Anigstein, C. (2012). *¿Combatividad encauzada o recomposición del trabajo organizado? La dinámica de la negociación colectiva en los gobiernos kirchneristas*. IV Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina.

Argüello Yofré, B. (2018). *La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional*. Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo.

Ayala, S. (2020). *El reinado del papel. Prácticas de lectura universitarias, un análisis desde la construcción social de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes.

Barattini, M. (2016). *¿Modelos sindicales en disputa? La cuestión de la legalidad y la representación en las experiencias sindicales de las últimas dos décadas en Argentina y Brasil* en Cuda, E. (Ed.) *Nuevos Estilos sindicales en América Latina y El Caribe*. Biblioteca CLACSO.

Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Editorial Losada.

Beremblum F; Coscia V. (2005) *La protesta sindical y sus representaciones en los medios: una mirada sobre tres casos*. Universidad de Buenos Aires.

Bijker, W. (2005). *¿Cómo y por qué es importante la tecnología?* *Redes, Revista de Estudios Sociales de la Ciencia*, (21), 19-53. Universidad Nacional de Quilmes.

Bustamente, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* Editorial Gedisa,

Caminos Lagorio, C. (2015). El sindicalismo, ¿bastión del kirchnerismo? *Revista Questión*, (46), 39-49. Universidad Nacional de La Plata.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Coscia, V. (2009). *Páginas webs sindicales: ¿Nuevos modos de expresión, viejos posicionamientos ante el conflicto social?* 9º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo “El Trabajo como cuestión central”, Buenos Aires, Argentina.

De Souza, C. (1993). The semiotic engineering of user interface languages. *International journal of man-Machine Studies*, 39 (5), 753-773.

Diana Menendez, N. (2008). *La trama compleja de la acción sindical: los casos de ATE y UPCN*. V Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Duhalde, S. (2009). La respuesta de los sindicatos estatales al neoliberalismo en Argentina (1989-1995), *Trabajo y Sociedad*, 12 (13), Universidad Nacional de Santiago del Estero.

Dussel, I.; Quevedo, L. A. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*, VI Foro Latinoamericano de Educación. Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Editorial Santillana.

Farace, R. (2016). *La banda del Pata: sociabilidad y membrecías en la UOCRA La Plata*. IX Jornadas de Sociología, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Editorial La Crujía.

Ferry, J.M., et al. (1992). *El nuevo espacio público*. Editorial Gedisa.

Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En Valenzuela, J. M. (Coord.) (2000). *Auge y decadencia de las identidades*. Colegio de la Frontera Norte, México.

- Gutierrez Rubí, A. (2009). *Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis*. Hivern
- Hall, S. (2003). *Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?* En Hall, S; Du Gay, P. (Comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de odio. Nuevas formas de consumo cultural*. Editorial La Crujía.
- Laclau, E. (1998). *Deconstrucción, Pragmatismo y Hegemonía*. En Mouffe, Ch. (Comp.) *Deconstrucción y Pragmatismo*. Editorial Paidós.
- Lazar S. (2019). *Cómo se construye un sindicalista. Vida cotidiana, militancia y afectos en el mundo sindical*. Siglo XXI Editores.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Editorial La Crujía.
- Marshall A. y Perelman L. (2008). Estrategias sindicales de afiliación en Argentina, *Desarrollo Económico*, 48 (189), 3-30.
- Martín-Barbero, J. (1997). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. En *La nueva representación política en Colombia*. FESCOL-Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.
- Natalucci, A. y Galimberti C. (2015). Juventud(es) sindical (es): identidades políticas y lógicas de acción (AMBA, 2009-2015). En *Revista Socio Debate*, 1 (2), Universidad de Buenos Aires.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Pearson Educación.
- Ramírez Gelbes, S. (2018). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Ediciones Ampersand.
- Reguillo, R. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Rosso, D. (2017). La nave del Capitán Macri: estigmatización y expulsión a la luna. En *Revista Contraeditorial*, 1, (5).

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Editoria Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.

Wolanski S. (2016). *Las nuevas generaciones del sindicalismo. Jóvenes, trabajo y organización gremial*. Grupo Editor Universitario.

Zimmerman Umble, D. (1994). Los Amish y el teléfono: resistencia y reconstrucción. En R. Silverstone & Erich Hirsch (Ed.) *Consuming technologies. Media information in domestic spaces*. Routledge & Kegan Paul.

Zukerfeld, M. (2015). Capitalismo Cognitivo y Educación: Aproximaciones desde el materialismo cognitivo. En Rueda Ortiz, R. & otros (Ed.) *Cibercultura, Capitalismo Cognitivo y Educación: Conversaciones y re(di)sonancias*. pp, 175-212). Editorial Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.

## **Páginas web**

Comunicación Sindical. *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de abril de 2021 <https://www.facebook.com/ComunicacionSindical-106823187805115>

Sánchez Carnero, A. y Cubero Lastra, S. (2018). *Comunicación sindical: de la multicopista a las redes sociales*. Compolitica. Recuperado de: <https://compolitica.com/comunicacion-sindical-de-la-multicopista-a-las-redes-sociales/>

## ANEXOS

### **Anexo 1**

#### **Descripción de las principales categorías de la web de ATE**

##### **Consejo Directivo Nacional (CDN)**

Se presentan las autoridades del Consejo Directivo Nacional encabezado por Hugo “Cachorro” Godoy<sup>10</sup> (cada cargo se acompaña con una foto plano corto del rostro y con la dirección de mail institucional de cada secretaría. La sección se completa con los nombres de los y las vocales que forman el Consejo, así como los datos de quienes integran la Comisión Revisora de Cuentas (Titulares y Adjuntos); el estatuto de la

---

<sup>10</sup> Consejo Directivo Nacional: El Consejo Directivo Nacional está presidido por Hugo “Cachorro” Godoy como Secretario General para el período 2019-2023.

Secretario Adjunto: Rodolfo Aguiar  
Secretario Administrativo: Eduardo De Gennaro  
Secretario Gremial: Alejandro Garzón  
Secretaria de Organización: María Mercedes Cabezas  
Secretario de Interior: Vicente Martí  
Secretaria de Finanzas: Ester González  
Secretario de Formación: Gustavo Quinteros  
Secretaria de Comunicación: Gladys Sosa.

organización<sup>11</sup>; el Centro Nacional de Jubilados y Pensionados<sup>12</sup>; la Historia de la organización<sup>13</sup>; diferentes tipos de logos que el sindicato ha utilizado en diversas oportunidades y un apartado sobre elecciones<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Estatuto: El Estatuto de la organización puede ser leído desde la página mismo o descargado en formato PDF. A continuación, se despliega el índice:

*Primera Parte*

Capítulo 1: Denominación, domicilio legal y zona de actuación

Capítulo 2: Agrupamientos y Principios

Capítulo 3: De los Afiliados

Capítulo 4: Derechos de los afiliados

Capítulo 5: Obligaciones de los afiliados

Capítulo 6: Régimen Disciplinario

Capítulo 7: Del Patrimonio y Fondos Sociales

Capítulo 8: De las Autoridades nacionales

Capítulo 9: Cuerpos Orgánicos

Capítulo 10: Del Consejo Directivo Nacional

Capítulo 11: De la Comisión Revisora de Cuentas

Capítulo 12: De los Consejos Directivos Provinciales y del Consejo Directivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Capítulo 13: De las Seccionales

Capítulo 14: De los Congresos Provinciales

Capítulo 15: De los Congresos Nacionales

Capítulo 16: Del Consejo Federal

Capítulo 17: De los Referéndum

Capítulo 18: De las Juntas Internas de Delegados

Capítulo 19: De las medidas de acción directa y reconsideración

Capítulo 20: Disposiciones Ley 23551

Capítulo 21: De los Jubilados

Capítulo 22: De las Mociones

Capítulo 23: Disposiciones Generales

Capítulo 24: Del debate

Capítulo 25: Del régimen electoral

*Segunda Parte:*

Reglamentos aprobados en el XXIX Congreso Extraordinario realizado en la unidad turística de Embalse, Córdoba, el 4 de agosto de 1990.

1.- Seccionales: reglamentación artículo 50

2.- Delegados y Juntas Internas: reglamentación artículo 75

<sup>12</sup> Centro Nacional de Jubilados y Pensionados: En este apartado se presenta la Comisión Administrativa encabezada por la presidenta Noelia Sánchez de Guzmán y el resto de los cargos administrativos, así como los y las vocales y la Comisión Revisora de Cuentas. También se puede acceder al reglamento Nacional de Jubilados y Pensionados de ATE que consta de 13 apartados divididos en 3 capítulos: Creación, Denominación y declaración de principios y Disposiciones generales de los Plenarios Ordinarios. Este reglamento también está disponible para descargar en PDF.

<sup>13</sup> Historia: En este apartado podemos encontrar el *facsímil* del acta fundacional de ATE firmada el 15 de enero de 1925 en el Teatro Verdi de La Boca y una breve descripción de lo que fue esa primera asamblea con “un centenar de herreros, carpinteros, mecánicos, torneros, peones de patio y fundición, electricistas, albañiles, marineros y foguistas de la draga”.

El 12 de agosto de 1928 se realiza el Primer Congreso Ordinario de ATE y se solicita el reconocimiento como una “entidad de clase de carácter nacional”.



## **Departamentos de Género e Igualdad de Oportunidades; de Cultura; Jurídico y de Derechos Humanos**

A su vez dividido en:

### *Departamento de Género e Igualdad de Oportunidades*

En esta subsección se encuentran las noticias relacionadas a la actividad del departamento: reuniones, debates alrededor de documentos, repudios y tomas de posición respecto a hechos de violencia de género que impactan en la opinión pública, campañas de concientización y entrevistas a referentes sindicalistas de género. Llama la atención que este tipo de notas no aparezcan en el inicio de la página y recién se encuentren al tercer *click* cuando se entra a la información específica del departamento.

### *Departamento de Cultura*

De manera similar, en el apartado del Departamento de Cultura nos encontramos con información relacionada a las actividades del área: convocatorias a certámenes literarios, invitaciones a ferias del libro independientes, espectáculos y eventos que se realizan en sede del sindicato.

### *Departamento Jurídico*

Ofrece el servicio de asesoramiento legal institucional del sindicato, principalmente en su relación con el Ministerio de Trabajo de la Nación. También coordina el trabajo de abogados de todas las seccionales del país.

### *Derechos Humanos*

---

Buena parte del material relevado en esta sección puede ser utilizado para comprender los orígenes y la identidad de la organización.

<sup>14</sup> *Elecciones 2019*: En el apartado elecciones se encuentra todo el material administrativo necesario para llevar adelante el acto eleccionario. Desde actas hasta diseño de boletas, listas de candidatos y formularios de presentación de avales. Todo este material está disponible para ser descargado cuando se necesite.

La tarea del área de Derechos Humanos se inserta en la política de Memoria, Verdad y Justicia que el Estado Nacional viene desarrollando desde 2004. Esta área se ocupa de los derechos humanos afectados en situaciones de precarización laboral, cuando se restringen derechos de sindicalización o cuando se ven afectadas las normas de seguridad a personas privadas de su libertad.

En el mismo apartado se pueden encontrar modelos de campañas que apuntan a restituir derechos de trabajadores estatales que fueron cesanteados durante la última dictadura cívico-militar por razones políticas.

### **CDP (Comisiones Directivas Provinciales) y Seccionales**

Aquí se encuentra el detalle de las autoridades y los datos de contacto de cada distrito a lo largo y ancho del país. En este momento existen 24 Comisiones Directivas Provinciales y 158 seccionales (56 en Buenos Aires, 6 en Salta, 1 en San Luis, 15 en Entre Ríos, 1 en La Rioja, 4 en Santiago del Estero, 1 en Chaco, 1 en San Juan, 4 en Catamarca, 4 en La Pampa, 8 en Mendoza, 5 en Misiones, 2 en Formosa, 7 en Neuquén, 7 en Río Negro, 6 en Santa Fe, 5 en Tucumán, 6 en Chubut, 2 en Tierra del Fuego, 3 en Corrientes, 3 en Córdoba, 4 en Jujuy, 7 en Santa Cruz).

### **CCT (Convenios Colectivos de Trabajo)**

Aquí se presenta la normativa general, la estructura organizativa y las comisiones paritarias. Esta sección es de suma importancia para el afiliado en tanto y en cuanto puede acceder a los distintos convenios, las negociaciones salariales y conocer en detalle los derechos y las obligaciones que lo asisten como empleado estatal.

#### *Normativa General*

Allí se pueden encontrar todos los decretos desde el 16/12/1992 hasta el 9/6/2016, cuando se homologa el Acta Acuerdo y Anexos de la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo de Trabajo General para la Administración Pública Nacional con fecha 18 de mayo de 2016.

### Convenios Colectivos de Trabajo

En este apartado se encuentra la normativa sectorial, la escala salarial relacionada a los convenios de trabajo para empleados de planta permanente y planta transitoria en el marco del SINEP (Sistema Nacional de Empleo Público); el convenio colectivo sectorial aplicable a los trabajadores del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA); Personal Civil y Docente Civil de las Fuerzas Armadas; Personal Profesional de los Establecimientos Hospitalarios y Asistenciales e Institutos de Investigación y Producción dependientes del Ministerio de Salud; Personal de Orquestas, Coros y Ballet Nacionales dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación; Personal del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI); Personal del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); Personal de la Sindicatura General de la Nación ( SIGEN); Personal del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura de la Nación y la UIF (Unidad de Información Financiera).

Se encuentran en construcción las siguientes secciones que contemplen la normativa sectorial y la escala salarial de:

Guardaparques Nacionales

Personal del CONICET

Personal de la CONAE

Embarcados Vías Navegables

Embarcados INIDEP

Personal de CITEDEF (Instituto de Investigaciones Científicas y Técnicas para la Defensa)

Administradores gubernamentales

Personal de Fabricaciones Militares

Personal de CNEA (Comisión Nacional de Energía Atómica)

Personal del INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual)

Personal del ENRE (Ente Regulador de Energía Eléctrica)

Personal del ENER GAS (Ente Regulador de Gas)

Personal de la CNRT (Comisión Nacional de Regulación del Transporte)

Personal de CNCE (Comisión Nacional del Comercio Exterior)

Personal de la CNV (Comisión Nacional de Valores)

Personal de la ARN (Autoridad Regulatoria Nuclear)

Personal del OCCOVI (Órgano de Control de Concesiones Viales)

Personal del AABE (Agencia de Administración de Bienes del Estado)  
 Personal de ORSEP (Organismo Regulador de Seguridad de Presas)  
 Personal ORSNA (Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos)  
 Personal de SRT (Superintendencia de Riesgos del Trabajo)  
 Personal de SAFJP (Superintendencia de Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones)  
 Persona de Casa de la Moneda S.E  
 Personal de Educar S.E  
 Personal de la Agencia Nacional Desarrollo e Inversiones  
 Personal de la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil)  
 Personal de ANSES (Administración Nacional de Seguridad Social)  
 Personal de la Dirección Nacional de Vialidad  
 Personal de AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos)  
 Personal de la DGA (Dirección General de Aduanas)  
 Personal de la Lotería Nacional S.E  
 Personal de la AGP (Administración General de Puertos)  
 Personal de NA-SA (Nucleoeléctrica Argentina)  
 Personal de Télam S.E  
 Personal de ENOHSA (Ente Nacional de Obras Hídricas de Saneamiento)  
 Personal de YCRT SA (Yacimientos Carboníferos Río Turbio)  
 Personal de EDCADASSA SA  
 Personal de INSSJP (PAMI)  
 Personal de YMAD (Yacimientos Mineros de Agua de Dionisio)  
 Personal del Mercado Central  
 Personal de del Hospital Garrahan  
 Personal de de Dioxitek SA  
 Personal de Universidades Nacionales  
 Personal de COVIARA (Secretaría de investigación Política Industrial y Producción para la Defensa)

### Estructura Organizativa

En este apartado nos encontramos con la estructura de departamentos con su respectivo mail de contacto y una breve descripción de misiones y funciones:

Departamento de Negociación Colectiva y Áreas Temáticas Nacionales

Departamento de Carrera

Departamento de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo

Departamento de Igualdad de Oportunidades y de Trato

Departamento Capacitate

Departamento FO.PE.CAP (Fondo Permanente de Capacitación y Recalificación Laboral)

Departamento de consejeros /as Gremiales de Capacitación

Departamento Mapa del Estado Nacional

Departamento de Análisis de Políticas del Estado Nacional

Departamento de Comunicación

Página Web: aquí aparecen los responsables de contenidos: Jonatan Gross y Carina Meirás.

### Comisiones Paritarias

Este sitio se encuentra en construcción al momento de realizar este relevamiento (última revisión febrero 2021)

### Capacitate

En esta sección se accede Programa de Formación de Paritarios, que es un programa con el objetivo de capacitar delegados paritarios de la Administración Pública Nacional desde una perspectiva política, jurídica y cultural. Allí encontramos la data de todos los cursos realizados y hay una pestaña para acceder a material bibliográfico.

### Contacto

En el *link* de contacto se accede a un formulario preformateado donde se pueden dejar algunos datos y la consulta que se quiere hacer y se envía al servidor. Este tipo de formularios no le garantiza al usuario que su consulta haya llegado a destino y no habilita interacción posible.

### Noticias

Toda la información actualizada de las últimas actividades realizadas por el gremio. Se dividen en Nacionales, por organismos (ej. INDEC) por seccionales (ej. Entre Ríos, CABA) y por confederación (ej. CLATE)

## **Consultas**

Deriva a una página donde se encuentran las preguntas más frecuentes con respuestas automáticas, a saber: ¿cómo me afilio y para qué?; ¿quién puede ser delegado/a y para qué?; ¿qué es una junta interna y para qué sirve?; ¿qué es un convenio colectivo de trabajo?; ¿qué es una negociación paritaria?; ¿cuáles son las funciones de las seccionales, los Consejos Directivos Provinciales y el Consejo Directivo Nacional?; ¿qué es la CTA Autónoma?; y ¿qué es la CLATE?

## **ATE Online**

Conduce a un sistema de *logueo* que solicita usuario y contraseña. Se utiliza muchas veces para chequear si se figura en el padrón de afiliados frente a una elección.

## **Boleta de Depósito**

Se trata de un tutorial en el que se presenta el formulario de la boleta de pago, los campos requeridos para llenar y la posibilidad de imprimirlo para dirigirse a una oficina de cobro a fin de abonar la cuota societaria.

Por último, la página presenta un buscador.

## **Anexo 2**

### **Descripción de categorías del sitio web de UPCN**

#### **Institucional**

Se divide en 3: Qué es UPCN, Autoridades y Seccionales

#### **¿Qué es UPCN?**

En esta subsección encontramos un resumen de la historia de la organización dividido entre:

1930-1951 Orígenes de la organización sindical  
 1966-1970 Intervención del Gremio  
 1974-1975 Unificación del Sector Público Nacional  
 1981-1984 Normalización y Democracia  
 1990-2014 Consolidando un nuevo UPCN

La subsección cierra con la frase “*¡Lo que sigue, lo estamos construyendo entre todos con el mismo espíritu de solidaridad y justicia social que siempre nos ha guiado!*”

#### **Autoridades**

Allí se presenta la Comisión Directiva de la Seccional Trabajadores Públicos Nacionales y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de la Unión del Personal Civil de la Nación.

Secretario General: Andrés Rodríguez (ocupa el cargo desde el año 1990)

Secretario Adjunto: Juan Felipe Carrillo

Secretario de Coordinación Gremial: Carlos Capurro

Secretaría de Subcoordinación Gremial: Marta Farías

Secretaria Gremial: María Eugenia Fernández

Secretario Gremial: Alejo Conde

Secretaría de Organización: Karina Trivisonno

Secretario de Administración y Finanzas: Daniel Casas

Secretario de Profesionales: Omar Autón  
 Secretario de Movilización: Carlos Gentile  
 Secretaria de Coordinación de Igualdad de Oportunidades y de Trato: Vanesa Esporas  
 Secretaria de Igualdad de Oportunidades y de Trato: Alejandra López Atia  
 Secretaria de Cultura y Capacitación: Leticia Manauta  
 Secretaria de Cymat: Analía Rampello  
 Secretario de Coordinación de Interior: Miguel Ponzo  
 Secretario de Sub coordinación de Interior: Mariano Unamuno  
 Secretaria de Interior Zona Centro y Cuyo: Graciela Grossi  
 Secretaria de Interior Zona Noreste: Laura Maglie  
 Secretaria de Interior Zona Noroeste: Silvina Colombo  
 Secretaria de Interior Zona Sur: Beatriz Barboza  
 Secretaría de Acción Social y Recreación: Sandra Dall'asta  
 Secretario de Juventud: Diego Paganini  
 Secretario de Carrera Administrativa y Convenios Colectivos de Trabajo: Diego Gutiérrez  
 Secretaria de Coordinación de Comunicación: Sabrina Rodriguez  
 Secretario de Publicaciones y Prensa: Lucas Denna  
 Secretaria de Formación Sindical: Marcela Manuel  
 Secretario de Sistemas Informáticos: Santiago Benitez  
 Presidente de la Agrupación Gremial Blanca: Fernando Barrera  
 Presidente de la Fundación Unión: Antonio Montagna  
 Vicepresidente de la Fundación Unión: Abel Bertucci  
 Tesorero de la Fundación Unión: Santiago Benitez

### Seccionales

En esta subsección se presentan los nombres, dirección postal, teléfono y el mail del Consejo Directivo Nacional, la Seccional de Trabajadores Públicos de la CABA y las distintas seccionales del país (Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santa Fe, Santa Cruz, Santiago del Estero, Salta, Tierra del Fuego y Tucumán)



## **Políticas Gremiales**

Esta sección se divide en 10 (diez) subsecciones: Acción Social, Acción Gremial, Capacitación, Cultura, CyMAT, Igualdad de Oportunidades, Juventud, Profesionales y Relaciones Internacionales.

### *Acción Social*

Se trata de la sección que compila todos los beneficios a los que pueden acceder afiliadas y afiliados. Allí encontramos las siguientes etiquetas: Servicios, Subsidios, Descuentos, Proyectos Solidarios (incluye campañas solidarias), Campo Escolar, Día del Niño, Turismo y Centros Recreativos.

### *Acción Gremial*

En esta sección se suben los comunicados oficiales que sientan posición sobre las medidas del gobierno, convenios paritarios, las entrevistas e intervenciones mediáticas del Secretario General, Andrés Rodríguez, las reuniones del Consejo Directivo Nacional, efemérides, actos y hasta incluso recordatorios a afiliados fallecidos.

### *Capacitación*

Formación sindical para delegados y delegadas, acuerdos y convenios con distintas instituciones educativas, descuentos en carreras de grado y posgrado y encuentros de capacitación sobre diversos temas.

### *Cultura*

Concursos de literatura, encuentros de poesía y narrativa, actividades sindicales en el marco de la Feria del Libro, festivales de música y el concurso relato histórico, un clásico de UPCN.

### *CyMAT*

Campañas de salud y prevención ante el coronavirus, principalmente. También se pueden encontrar Campañas Antitabaco y todo lo que tenga que ver con la salud y la higiene de los espacios laborales.

### *Igualdad de Oportunidades*

La subsección igualdad de oportunidades está destinada a noticias que refieren a actividades femeninas: efemérides del Día de la Mujer, conmemoración o materiales relativos al rol de Eva Perón en la lucha por la autonomía de las mujeres, encuentros de mujeres, capacitaciones sobre violencia laboral, etc.

### Juventud

Noticias e información relativa a actos de la Secretaría de Juventud. Puede inferirse que se trata de un área a la que el sindicato le otorga especial atención porque no sólo destinan un apartado a este tipo de actividades, sino que organizan encuentros especiales, convenios, y hasta materiales de Jhon William Cooke y Juan Domingo Perón, que buscan fortalecer la militancia gremial.

### Profesionales

La información recabada en esta sección es múltiple, atiende a diversas temáticas y, por momentos, cuesta encontrar un criterio unificador. Aquí podemos hallar desde entrevistas a Bernie Sanders hasta una nota sobre la importancia del big data y los derechos laborales, pasando por una nota de Pierre Bordieu sobre el neoliberalismo y una entrevista a un experto en geopolítica, que habla sobre la importancia del litio. Se trata de notas muy extensas (más de 10 párrafos) y de temáticas muy variadas sobre el mundo, el sector productivo y el universo laboral.

### Relaciones Internacionales

Aquí encontramos foros y reuniones latinoamericanas, notas sobre Venezuela, información internacional sobre la pandemia, charlas y encuentros mundiales. Evidentemente, el criterio se relaciona con actividades que tengan algún tipo de vinculación internacional, regional o global.

### Biblioteca

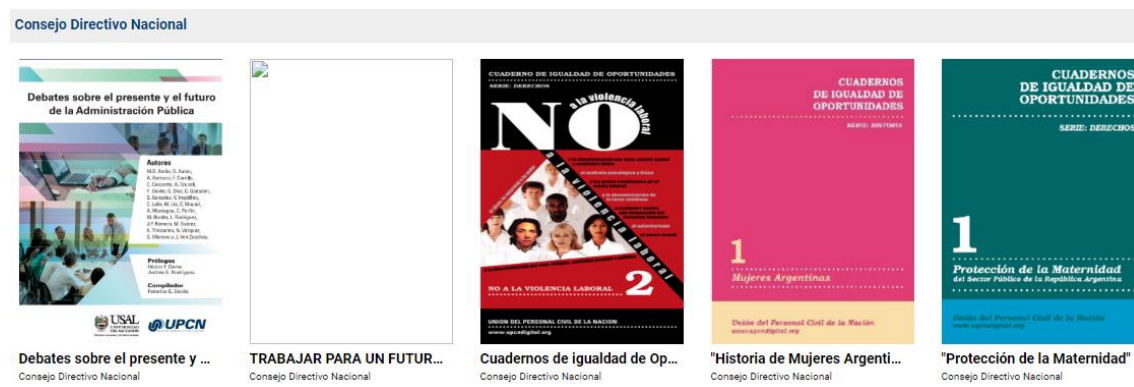
Funciona como una bitácora de archivo y se divide en dos: libros y revistas.

En la subsección de Revistas encontramos la revista *Me gusta*, la revista digital de UPCN realizada por la seccional Buenos Aires y que emula en diseño a la revista *Caras* u Hola.

También encontramos Cuadernillos de Capacitación Sindical y Conducción Política de Juan Domingo Perón.



En la subsección Libros encontramos producciones del Consejo Directivo Nacional que van desde análisis de la Administración Pública hasta cuadernillos del área de Igualdad de Oportunidades, que recuperan el rol histórico de la mujer trabajadora. Se trata de materiales descargables, de consulta permanente.



**Contacto**

En esta sección se habilita el formulario preformateado que hay que llenar con datos básicos si uno desea ser contactado por el sindicato.

**Estados Contables**

Allí se abre una subsección de Balances, donde se pueden encontrar los balances de la organización desde 2009 hasta 2017.