

“La Agencia de Noticias de la CTA: comunicación de y para los trabajadores”

Inés Hayes

Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA
Licenciada en Comunicación Social
inihayes@yahoo.com

Melissa Zenobi

Carrera de Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
Licenciada en Comunicación Social
inihayes@yahoo.com

Palabras clave: comunicación popular, trabajadores, comunicación alternativa

RESUMEN

En la presente ponencia analizamos los antecedentes y el proceso de construcción y desarrollo de la Agencia de noticias de la CTA (ACTA) creada por la Central de Trabajadores de la Argentina en 2002. En relación a ello comenzamos historizando la constitución de la propia central para luego analizar las características de la agencia de noticias considerada como una experiencia de comunicación popular y alternativa.

Introducción

“Las prácticas de comunicación popular, más allá de sus diferentes orígenes y perspectivas e incluso más allá de sus limitaciones, constituyen uno de los tantos modos que distintos colectivos, instituciones, organizaciones y movimientos desarrollan para cambiar las lógicas del poder, que son también las lógicas de la comunicación hegemónica. Permitir que se escuchen voces silenciadas, intentar poner en agenda temas y problemas que otros medios de comunicación ocultan o soslayan, alentar expresiones culturales que el mercado desecha porque no son rentables, son algunas manifestaciones de esa búsqueda”, escribió María Cristina Mata, directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Nacional de Córdoba, en un artículo publicado en la Revista Oficios Terrestres de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Y así lo entendió la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) cuando a principios del siglo XXI creó la Agencia ACTA para comunicar las luchas, derechos y conquistas de la clase trabajadora en su conjunto.

La Central de Trabajadores de la Argentina nació en 1992, en plena década neoliberal, para, según dicen sus fundadores, “luchar por una sociedad sin excluidos. Es la expresión de los trabajadores, hombres y mujeres, que construimos diariamente un nuevo modelo sindical en Argentina.

Nacimos para construir un sindicalismo que realmente represente y defienda los derechos de todos los trabajadores. Nacimos para aportar a la construcción de una Argentina con trabajo digno, salud, educación y justicia para todo el pueblo”.

Fiel a su concepción anticapitalista, clasista y antimperialista, desde su nacimiento, la CTA contuvo en su seno no sólo a sindicatos sino también a organizaciones sociales, territoriales, de jóvenes, jubilados, de mujeres. Cuando en los Noventa el índice de desocupación creció al compás de las privatizaciones, la CTA entendió que debía dar respuestas no sólo a quienes el sistema había permitido conservar sus puestos de trabajo sino al conjunto de la clase trabajadora, comprendiendo tanto a los trabajadores ocupados como a los desocupados que pronto comenzaron a organizarse en cooperativas y organizaciones sociales. Por otra parte, la CTA nació bajo la consideración de ser una organización autónoma políticamente de los gobiernos, de los patrones y de los partidos políticos. “Ser autónomos significa que sólo los afiliados de la CTA somos los que discutimos y tomamos decisiones para defender nuestros derechos”, explican los referentes de la organización.

Acorde con su posición política ideológica, la CTA sostuvo desde su origen el voto directo: cada afiliado y afiliada elige en forma directa a su conducción en los diferentes niveles (local, provincial y nacional), de esta manera se legitima la representatividad y se fortalece la democracia. Por otra parte, la Central propicia la afiliación directa de cada trabajador o trabajadora, ello implica que no es necesario que el trabajador esté afiliado a un gremio para ser parte de la CTA. En la actualidad, la Central está conformada por más de 1 millón y medio de compañeras y compañeros organizados en

más de 250 estructuras que desde Ushuaia a La Quiaca se organizan “para luchar por el trabajo, la salud, la educación, la justicia y la jubilación que nos merecemos”.

Una agenda propia

La Agencia de Noticias de la CTA (Agencia ACTA) nació en 2002 como respuesta a la necesidad de contar con una herramienta de comunicación alternativa y propia de los trabajadores organizados. Teniendo en cuenta que la CTA es una organización nacional que nuclea tanto a trabajadores privados, como estatales, movimientos sociales, de mujeres, territoriales, de desocupados, jubilados, jóvenes y pueblos originarios, era imprescindible contar con una herramienta que diera cuenta de las diferentes experiencias de lucha y organización que nacían y se fortalecían en todo el país.

Bajo una modalidad de agencia de noticias, este sitio web (www.agenciacta.org) recoge y condensa todas los hechos noticiables que la Central de Trabajadores de la Argentina produce. ACTA nació y se mantiene con una agenda propia que se actualiza diariamente con la información generada a partir de los principales conflictos, luchas y logros que mantienen movilizada a la central sindical, a sus gremios de base y a las organizaciones sociales que la componen a lo largo y ancho del país. La Agencia está a cargo de la Secretaría de Comunicación y Difusión de la CTA, conformada por profesionales de la comunicación. Las notas, entrevistas, editoriales, crónicas, micro informativos radiales, videos, banners son realizados tanto por el equipo nacional como por los corresponsales que la Central tiene en el interior del país.

La Agencia se creó a la luz de la crisis neoliberal cuando surgían en toda América Latina un sinnúmero de movimientos sociales y culturales que planteaban nuevas experiencias de comunicación popular. La masividad de internet y, más recientemente, de las redes sociales (herramientas inicialmente planeadas para mantener el status quo) permitieron a la Central, como a muchos otros movimientos y organizaciones, contar con estos medios de construcción del poder popular y a su vez retransmitir las experiencias para generar nuevos hechos organizativo-políticos.

En palabras de Walter Piedras, comunicador visual de la Agencia desde sus comienzos: “En los Noventa, la CTA tenía dos problemas principales a nivel comunicación, como una nueva organización de alcance nacional en medio de una época de escepticismo, tuvimos que alcanzar las experiencias de distintas personas, organizaciones, sindicatos, entre sí, ver cómo mostrábamos que en el país pasaban cosas que no se mostraban, que había una resistencia al neoliberalismo pero también nuevas experiencias organizativas. Era acercar las experiencias en una suerte de entretrejo y sobre esa base aparecía la mística necesaria para darle forma y personalidad a la organización y por otro lado estaba el ninguneo de los medios corporativos”.

Según Piedras, en los Noventa, la comunicación era entendida y concebida desde los soportes clásicos como la radio, la televisión y los medios gráficos. “Internet todavía en el país era una herramienta para pocos y a medida que uno se alejaba de las grandes ciudades la red no existía. Apenas se contaba con el fax, el teléfono de línea fijo y el correo convencional. Mucho del material se producía en soporte gráfico, pero era muy difícil el manejo logístico del envío del material”. Entendiendo que la CTA era una organización madre de muchas organizaciones que llegaban y provenían de distintas y variadas experiencias en todo el país, “sabíamos que teníamos que darle forma y principalmente una mística propia, una liturgia, el sentido de pertenencia, y para eso la agencia de a poco fue clave”.

En 1997, la principal herramienta era una revista formato tabloide de 28 páginas en blanco y negro que se llamaba ConeCTAndonos y que salía en forma mensual por cuestiones de costos de tiraje y logística. “Nosotros sabíamos que era importante para la Central la aparición de una herramienta de bajo costo y de salida más periódica. Fue ahí que comenzamos a producir una suerte de fax que se enviaba dos veces por semana a todas las seccionales del país, era un laburazo, porque no sólo se recopilaba la noticia, también se diagramaba y se enviaba por fax a más de setenta seccionales a todo el país. Este producto se llamó "Conexión semanal", dijo Walter Piedras. El comunicador visual agregó también que “los compañeros de las seccionales no sólo lo esperaban sino que también lo colgaban de las paredes. Mientras tanto investigábamos nuevas formas de utilizar Internet, pero en esa época en la mayoría del territorio nacional, todavía era raro que en las seccionales hubiera computadoras y mucho más difícil que tuvieran Internet. Fue recién tiempo después que logramos

lanzar la Agencia ACTA, que aunque la herramienta ya estaba diseñada hacía tiempo, tuvimos que esperar que todos los compañeros se amigaran con la computación”.

Forma y contenido: la construcción de la noticia

En la actualidad, la Agencia ACTA se actualiza todos los días con información producida por el equipo de comunicación de la CTA Nacional y con noticias enviadas por las secretarías de comunicación de las seccionales regionales, provinciales y municipales, como así también de los sindicatos y Federaciones que integran la Central. La jerarquización de la información se organiza de la siguiente manera: las dos notas centrales responden siempre a las actividades realizadas por el secretario general, los secretarios adjuntos o por actividades llevadas a cabo por la Conducción Nacional de la Central. Las notas que siguen, llamadas Últimas Noticias (son 5), generalmente se producen con material enviado desde las secretarías provinciales o regionales, o bien de los sindicatos y organizaciones que integran la Central. Y las últimas tres noticias, llamadas Destacadas, se conforman con noticias de otros medios de comunicación popular o alternativa y tienen que ver con conflictos, movilizaciones o luchas de otras organizaciones sociales, ambientales, indígenas, de mujeres que están relacionales de alguna manera con las reivindicaciones de la CTA pero que no forman parte institucional de la Central. Hay otra sección para notas de opinión y diferentes links a otras páginas de otras secretarías o sitios de interés.

Si bien el objetivo de las noticias de la Agencia ACTA no es “vender información” sino comunicar los hechos y las luchas de quienes conforman la CTA, la agencia de noticias está pensada, organizada y armada teniendo en cuenta los modelos tradicionales de la construcción de la noticia, por eso los elementos de titulación, volanta, título y bajada, son imprescindibles.

Según *La titulación en la prensa gráfica*, un apunte de la Cátedra de Gráfica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, escrito por Francisco Martínez, Lucas Miguel y Cristian Vázquez, en la prensa gráfica, una de las tareas más complicadas, y al mismo tiempo una de las fundamentales en el ejercicio de la comunicación, es la titulación. Los títulos y los elementos que los acompañan y complementan en la página de un diario son una de las puertas de acceso a la lectura de los productos editoriales, por la que se elige entrar a la noticia o seguir de largo, sin otorgar interés. Según los autores, uno de los teóricos que más páginas dedicó a la titulación es el español Josep Lluís Gómez Mompert, quien señala que “‘el título presenta la noticia’, es como su portavoz. De aquí que deba ponerse suficiente esmero a la hora de titular, dado que aquél representa el acceso a la noticia. De cómo se invite al lector a acercarse a la noticia, de cuál sea esa solicitud, se conseguirá o no que lo que en su origen fue escrito para leerse (para informar) alcance su objetivo”.

Acorde al apunte de cátedra, entre los objetivos y funciones de los titulares que mencionan los diferentes autores que tratan el tema de la titulación, se destacan los siguientes: “Anunciar y resumir la información que va en la noticia. Convencer de que lo que se cuenta es interesante. Despertar el interés del lector. Expresar en contados vocablos la esencia de un contenido informativo. Ser fiel al espíritu de la nota. Facilitar al lector la búsqueda y encuentro de una cuestión que le interesa. Lograr que una noticia se lea y, si es posible, desde el principio hasta el final. Cumplir la meta estética de hacer una edición agradable, por la agilidad y fuerza de la gramática, por el ingenio de los titulares o por el equilibrio entre la importancia de un suceso, la tipografía y los blancos”.

Ciudadanía y poder popular

Desde una concepción materialista de la vida y de la historia, “la ciudadanía se hace presente en nuestras sociedades en las movilizaciones y prácticas articuladas en torno a la demanda por derechos pero no se agota allí. Se plasma en la voluntad pública de individuos y grupos de ser y contar, de tener arte y parte en las decisiones que afectan a la vida en sus múltiples dimensiones, cuestionando visiones reduccionistas que asocian la marginación a aspectos puramente económicos y que niegan la complejidad identitaria que nos constituye como individuos. La ciudadanía, en tanto praxis, cuestiona la organización desigual de las relaciones sociales en su conjunto que conlleva la subordinación de unos al poder de otros. Cuestiona incluso la definición de lo que es político o no lo es y las legitimidades prescriptas para actuar en ese terreno: entre ellas, la de las mujeres que afirman la politicidad de la vida privada; la de los pueblos originarios que denuncian la existencia de estados nacionales que aún conservan la marca de la exclusión colonial; la de los migrantes que

rechazan el ser colocados en los márgenes de la cosa pública siendo sólo aceptados -cuando lo son- como fuerza de trabajo sobre-explotada”, dice María Cristina Mata en el artículo previamente citado.

Según la autora, esa irrupción de la ciudadanía se produce en una época en la cual es imposible pensar el espacio público al margen de las tecnologías de información y los medios masivos. “Es por esa razón que la ciudadanía no puede prescindir de hacerse visible en esos medios. Pero ocurre que el ingreso cotidiano del sufrimiento, de las aspiraciones y reivindicaciones de otros modos de vivir en los medios masivos hegemónicos, es formateado en los medios masivos hegemónicas bajo sus propias lógicas técnicas, ideológicas y mercantiles lo que suele hacerles perder su capacidad revulsiva llegando a transformar las situaciones que se exhiben -por movilizadoras que puedan parecer-, en “aprobemáticas” (Bauman, 2002: 259). La enorme capacidad de los poderes mediáticos para recuperar e incluso banalizar las voces que demandan y proponen desde situaciones de exclusión y desigualdad, pero también desde perspectivas innovadoras y emancipatorias, representa una verdadera limitación del ejercicio político de la ciudadanía por los condicionamientos con que esas voces tienen que expresarse y las manipulaciones a que se las somete”. En este contexto, la aparición de medios propios se vuelve trascendental.

Teniendo en cuenta que la información es un instrumento de poder, su organización, producción y difusión constituye en sí mismo un hecho político. El objetivo de fortalecer el espacio de comunicación, implica dar a conocer las líneas de acción política de la organización sindical, generando opiniones propias siendo la propia organización quien describe y narra las luchas, los logros, el debate de ideas, etcétera.

“En ese horizonte y desde esta figura de la ciudadanía que recupera para la política una profunda clave cultural y comunicativa, es que ubico la vigencia de la comunicación popular en tanto palabra adversativa, expresiva de proposiciones que confrontan el orden injusto estatuido y pugnan por pronunciarse en la esfera pública y en tanto prácticas orgánicas a esa voluntad. Es desde ahí que pienso -teniendo en cuenta los trayectos recorridos-, los actuales desafíos”, escribió Mata. La investigadora expresó además que, en ese sentido, “la comunicación popular debe pensarse como espacio de agregación. Por minúscula o irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en una trama mayor de voces. Es decir, un lugar para dialogar con otras demandas y propuestas. Si desde el poder se opera para asegurar el aislamiento en la individualidad y la particularidad, si en los medios masivos los casos aislados no permiten comprender las causas que los producen y mucho menos tejer correlaciones y entrever estrategias colectivas, las prácticas de comunicación popular -no importa su mayor o menor masividad en términos técnicos-, deben pensarse como puentes que permitan reconocer parentescos y establecer convergencias y que, al mismo tiempo, permitan que se expresen las contradicciones y hasta los antagonismos irreductibles. En ese sentido, creo que la comunicación popular debe disputar a los medios de comunicación hegemónicos lo que me gusta llamar el trazado del mapa de la ciudadanía”. En este sentido, la Agencia ACTA cumple el objetivo trazado desde su nacimiento, el de dar voz y hacer oír las luchas y demandas de quienes sostienen los modelos productivos del país con su fuerza de trabajo. Los hechos noticiables para la Agencia, no son hechos noticiables para los grandes medios hegemónicos de circulación masiva porque tienen que ver con denunciar la acumulación de riquezas de las grandes empresas en desmedro de las condiciones de vida de la masa trabajadora.

La comunicación para la organización

En relación a las nuevas tecnologías tales como las Redes Sociales, la Agencia y la organización de trabajadores en general entendió que puede usarse en beneficio de la propia organización. En épocas de conflictos y luchas, las redes sociales han servido para “viralizar” la información y fortalecer la organización. Se puede citar como ejemplo el acampe de los trabajadores de Uettel (tercerizados de la empresa Telefónica) que llevan más de un mes acampando en pleno centro porteño (Avenida Corrientes y Maipú, en las puertas de la oficina central de Telefónica en Argentina) y cuando llegó la orden de desalojo se convocó a más trabajadores y trabajadoras de la CTA a través de la Agencia ACTA y de las redes sociales y en sólo unas horas el lugar se colmó de gente que abrazó el acampe para evitar el desalojo. En palabras de María Cristina Mata: “El fortalecimiento de las luchas democráticas requiere de un cada vez más denso trabajo en la producción de información relevante acerca de las causas de las múltiples exclusiones y de la intolerancia y la represión de las diferencias. Requiere de un proceso creciente de informatización que recupere el saber vivido y le

permita nutrirse de los conocimientos a menudo inaccesibles que son imprescindibles para imaginar nuevos órdenes económicos, políticos y culturales. Existen hoy un conjunto de herramientas tecnológicas de las que se carecía en otras épocas. Ellas deberían utilizarse para generar conocimiento pertinente y situado que fortalezca la voz ciudadana, sus demandas y propuestas. Esas herramientas deben servir, además, para materializar el carácter mediador y articulador de la comunicación popular”.

Consultada sobre el rol de la comunicación en función de la organización de la CTA, Carolina Ocar, socióloga, delegada de la Junta Interna de ATE-Indec y secretaria de Comunicación y Difusión de la Central explicó: “Es muy difícil pensar la Secretaría sin pensar en el proyecto de la CTA en general. El desafío de esta secretaria es poder reflejar la política de la Central de Trabajadores de la Argentina a nivel nacional y provincial. Poder estar en cada conflicto, en cada rincón del país y poder comunicar y reproducir lo que pasa. Y por supuesto, seguir avanzando en la construcción de un medio de producción de información que tiene que ver con la realidad de los trabajadores y trabajadoras que se quieren organizar”.

En este sentido, según Mata, “las prácticas y medios populares pueden ser archivo de datos, de memoria viva de las luchas, amplificadoras a niveles nacionales, regionales e incluso internacionales de protestas, demandas y propuestas. Pueden ser lugar de convocatoria para articulaciones diversas entre actores sociales y políticos e incluso entre ellos y el estado en los países donde es posible. Articulaciones que renueven la organicidad ciudadana y democrática de esas prácticas en tanto buscan la construcción de diálogos y alianzas para poner en cuestión los lugares asignados por el poder a quienes no lo tienen. En ese terreno, las luchas por los derechos a la información y la comunicación emergen como un campo de acción inexorable para la comunicación popular. No sólo porque las políticas públicas de comunicación dominantes ponen en inferioridad de condiciones y hasta en riesgo su propia existencia, en especial cuando se emplean medios audiovisuales. También porque los medios masivos, al modelarnos históricamente como públicos, naturalizaron su legitimidad como depositarios de ese derecho colectivo”.

“Nuestra política de Comunicación tiene que ver con tener un medio propio, producir y reproducir información de la clase organizada, de los principales conflictos y con los trabajadores y trabajadoras en general. Apostar a los medios propios y a la coordinación y trabajo en red con otras organizaciones y medios alternativos. Ya sabemos que los medios masivos de comunicación no reflejan las noticias que a nosotros, en el marco de nuestra construcción, nos interesan. Este es un proyecto que lleva 20 años y que seguramente tenga falencias, pero tiene que ver con una apuesta nuestra, propia de los trabajadores y trabajadoras”, explicó Carolina Ocar sobre el modelo comunicativo de la Central.
