

¿CÓMO SE PREPARA UNA GRAN MOVILIZACIÓN SOCIAL?

Carmen Vidal

Resumen

¿Qué trabajo de organización, comunicación y planificación debe realizar una organización social para hacer que siete millones de personas hagan una misma acción, un mismo día? ¿Cómo se convence a esas personas para que secunden una acción que les va a costar una media de 71€ de su bolsillo?

Palabras Clave: estrategia de comunicación, movilización social, huelga general, sindicatos, organizaciones sociales .

Abstract

What sort of communication, organising and planning work does a social organisation have to carry out in order to get seven million people to do the same thing on the same day? How do you convince these people to back up an action which will cost them on average 71€ of their own money?

Keywords: Communication strategy, social movements, general strike, trade unions, social organisations.

1

ENCONTRAR EL CENTRO DE LA DIANA

Si visualizamos la sociedad como una gran diana y nuestra estrategia de comunicación como un dardo, lo primero que debemos conocer es quién forma y dónde se encuentra el centro de nuestra diana.

Una huelga general, aunque impacte en la sociedad en su conjunto, es una movilización social limitada. El derecho a huelga pueden ejercerlo únicamente los trabajadores por cuenta ajena, que en España son un total de 14,5 millones de ciudadanos. Para dirigirnos a ellos debemos tener en cuenta su ubicación y la disparidad de sus características que condicionarán las herramientas, formas, mensajes y hasta horarios que deberemos utilizar para comunicarnos con ellos.

2

FORMAR A LA ORGANIZACIÓN

Al tener un espectro tan amplio de personas a las que dirigirse y tan disperso es imposible pretender que nuestros transmisores sean los pequeños grupos de personas que componen la dirección de las organizaciones. Se debe convertir en transmisores a todas aquellas personas que forman parte en la organización.

Por lo que un paso imprescindible para no errar en la comunicación es formar a toda la organización, desde cuadros de dirección hasta afiliados de base, en el menor tiempo posible con el fin de que todos ellos pueden esbozar sin errores las principales líneas argumentales que justifican la acción.

3

CENTRAR LOS MENSAJES

Al tratarse en este caso de una protesta contra una reforma legislativa es básico simplificar el discurso y extraer ideas fuerza que puedan presentarse de forma clara y concisa. Es necesario confeccionar propaganda breve que centre el mensaje principal de forma fácil de entender y reproducir. Sólo en la Comunidad de Madrid se editaron 3.466.500 dípticos genéricos explicando la reforma laboral.

Tras este primer trabajo de simplificación es imprescindible estratificar el mensaje, de modo que pueda ser adaptado a cada realidad concreta. El reto es explicar cómo afectará personalmente la reforma a trabajadores tan dispares como un mecánico, oficinista, enfermera o un profesor. La clave es articular el discurso desde lo global y el interés general, pero ejemplificándolo en lo concreto de cada situación.

4

**EL CARA A CARA.
LA NECESIDAD DE LA DIALÉCTICA**

Secundar una movilización como una huelga es algo complejo, no sólo se pide mostrar apoyo clickando “me gusta”, sino que se asuma el coste económico de la pérdida de salario. Esto hace que aunque las organizaciones sindicales tengan toda la batería de herramientas técnicas de comunicación, el medio más efectivo sea “el cara a cara”. La estrategia de comunicación debe basarse en el contacto directo, más concretamente en el enfrentamiento dialéctico con el interlocutor.

Para llevar a cabo esta ingente tarea es necesario que las personas que pertenecen al sindicato en cada empresa ejerzan el papel de portavoz y discutan con las personas que trabajan con ellos. En la Comunidad de Madrid sólo las personas de CCOO realizaron 4.588 asambleas en empresas explicando los motivos de la huelga (súmese lo realizado por otros sindicatos, y multiplíquese en el resto del país).

5

**CREAR UNA OPINIÓN PÚBLICA FAVORABLE.
REFUERZO DE LA IMAGEN DE ÉXITO**

La convocatoria de una huelga contiene un gran impacto social, económico y político. Así que conjuntamente a la estrategia de comunicación de base, habrá toda una estrategia transversal dirigida a crear una opinión pública favorable o a restar la hostilidad de

**ASÍ,
NO****Despido más fácil y barato****No se crea empleo | Temporalidad abusiva****Más poder a los empresarios****Congelación de las pensiones****Recortes salariales y sociales****HUELGA
GENERAL**
yo voy!!

otros agentes contrarios (gobierno, empresarios, etc.). Esta estrategia se basará principalmente en una estrategia de medios, apoyos sociales y escenificaciones de fuerza.

La última huelga general se dio ya en un escenario de redes sociales y uso de Internet generalizado. Aunque honestamente las organizaciones sindicales no son pioneras en su utilización, la libertad y descentralización de la acción que las caracteriza hizo que las personas individuales que las componen consiguieran crear acciones en la red que tuvieron mucho más repercusión que las “oficiales”.

En resumen, una movilización social de esta envergadura solo puede llevarse a cabo por organizaciones sociales fuertemente organizadas y con un gran capital humano, en las que necesariamente ha de construirse un discurso claro y una estrategia estructurada pero en el que se permita un amplio margen de libertad. La clave del éxito radicará en la acción concertada de una campaña comunicativa global con la acción individualizada.

**Carmen Vidal**

Política. Comisión Ejecutiva de CCOO Madrid
carmenvidal8@gmail.com