

Campañas mundiales en línea sobre cuestiones obreras: los próximos diez años

Eric Lee

En noviembre de 2011 la dictadura militar de Fiji encarceló a dos de los dirigentes sindicales más destacados del país. Tras el lanzamiento de una campaña en línea patrocinada por la Confederación Sindical Internacional (CSI) en el sitio web LabourStart, se enviaron alrededor de 4.000 mensajes de protesta en menos de 24 horas. El Gobierno transigió, los dirigentes sindicales fueron liberados y se suspendió la campaña. Un mes antes, en la India, los trabajadores de Suzuki afectados por un cierre patronal pusieron en marcha una exitosa campaña en línea a través de la Federación Internacional de las Industrias Metalúrgicas (FITIM) y LabourStart. Cerca de 7.000 mensajes inundaron las bandejas de entrada de las computadoras de la empresa, y transcurridos sólo unos días, se llegó a un acuerdo.

El éxito clamoroso de estas campañas es la culminación de un proceso, que ha durado un decenio, de fortalecimiento de la capacidad para llevar a cabo campañas del movimiento sindical internacional, concretamente de la CSI y las federaciones sindicales mundiales (como la FITIM), así como de fortalecimiento de la función desempeñada por LabourStart en dicho proceso.

Este breve ensayo se centra en el tema, más bien circunscrito, de las campañas mundiales en línea sobre cuestiones laborales, analiza de dónde venimos, dónde nos encontramos en la actualidad, y especula sobre lo que nos deparará el futuro.

El movimiento obrero mundial ya lleva más de un cuarto de siglo haciendo campañas en línea. Las primeras secretarías sindicales internacionales (que en la actualidad conocemos como federaciones sindicales mundiales o FSM) empezaron a actuar en línea en el decenio de 1980 y han estado realizando campañas por esta vía desde entonces. Desde hace alrededor de un decenio también hemos organizado campañas utilizando una combinación de envío masivo de correos electrónicos y herramientas basadas en la red, en su mayoría tomando como modelo exitosos sitios web que realizan campañas en línea como Avaaz, MoveOn (Estados Unidos) y 38 Degrees (Reino Unido).

El movimiento obrero mundial ya lleva más de un cuarto de siglo haciendo campañas en línea

Hoy, la CSI y las FSM tienden a hacer campañas utilizando LabourStart o un sistema similar y basado en el programa a medida y modelo de LabourStart. Como resultado, las listas de correo de LabourStart han ido creciendo a un ritmo constante, desde unos pocos miles a las más de 80.000 que tienen en la actualidad. Estas listas de correo de activistas sindicales son la esencia de las campañas en línea actuales sobre cuestiones laborales. Nos permiten enviar 4.000 mensajes de protesta en 24 horas, como se hizo en el caso de Fiji.

Pero el potencial es infinitamente mayor. Por ejemplo, la CSI afirma que representa a 175 millones de trabajadores en más de 150 países. Los 80.000 nombres de activistas de las listas de LabourStart no son más que una ínfima fracción de este número, ni siquiera la mitad del 1 por ciento. Otras organizaciones de campañas, que han salido de la nada, sin una base de miembros como los sindicatos, tienen muchos más seguidores. Por ejemplo, Avaaz afirma que tiene más de 10,3 millones en todo el mundo; 38 Degrees, del Reino Unido declara que tiene alrededor de 800.000 seguidores. Los sindicatos han tardado en darse cuenta de la importancia de las campañas en línea, y como resultado, van muy por detrás de ONG como las mencionadas.

Las razones por las que los sindicatos van muy por detrás en la adopción de la tecnología de las campañas en línea son complicadas, y varían de un sindicato a otro y entre los países. Como se demostró con el uso generalizado de redes sociales como Facebook durante la Primavera árabe, en este caso no hay división Norte-Sur que valga. Algunos de los sindicatos más fuertes de varios de los países más ricos no le sacan demasiado partido a la red. Y sindicatos de países como el Brasil o la República de Corea han llevado a cabo campañas muy efectivas en la red. El movimiento sindical mundial ya está experimentando problemas de fatiga ante el exceso de campañas y sobrecarga de información. Se teme que el modelo de campaña que ha funcionado bien durante un decenio esté flaqueando. Y nos preguntamos qué es lo que viene ahora.

¿Y ahora qué?

Una tendencia perceptible es el crecimiento del número de idiomas en los que se hacen las campañas. Por ejemplo, en una campaña llevada a cabo en noviembre de 2011 en apoyo de los trabajadores del metal afectados por un cierre patronal, LabourStart lanzó versiones en trece idiomas (Avaaz trabaja en catorce idiomas). Esto está a años luz de los tiempos en que los sindicatos utilizaban únicamente el inglés, el francés y el español cuando publicaban en línea. Prácticamente todas las campañas de LabourStart se hacen en turco, árabe, ruso, chino y japonés, idiomas muy importantes para el movimiento sindical internacional, pero que hace un decenio raramente podían verse en los sitios web obreros internacionales. Es muy posible que en el próximo decenio veamos cómo se utilizan aún más idiomas (en particular de países con clases trabajadoras industriales en aumento) como son el bahasa, indonesio, coreano, portugués, tailandés, tagalo y vietnamita. Dentro de un decenio, no será extraño ver campañas en línea en docenas de idiomas.

Los activistas más sofisticados (y con buena financiación) de la sociedad civil orientan cada vez más sus campañas, en lugar de utilizar la misma versión para todas. Si usted ha mostrado interés en un tema en particular, o viene de un país determinado, o habla un idioma concreto, recibirá correos electrónicos sobre campañas que, con toda probabilidad, le interesarán. También podrán tantearle para campañas de seguimiento, ya que sabemos, por experiencia, que una campaña por sí sola raramente resuelve problemas difíciles o que llevan tiempo planteándose. Como mínimo, observaremos cómo se crean amplias bases de datos, donde los seguidores se clasifican en función de las campañas que han apoyado, y los sindicatos mundiales podrán utilizarlas para construir sus propias redes de activistas centradas en temas o regiones específicos.

También es muy probable que durante el próximo decenio cambie el modo de concebir las campañas. Aunque es demasiado simple decirlo así, hemos atravesado dos fases en los diez últimos años. En la primera fase, LabourStart contactaba con la CIS (o su predecesora, la CIOSL) y con las FSM para proponerles un componente en línea de sus campañas tradicionales. En cambio, en los últimos años, las que se han dirigido a LabourStart con un número cada vez mayor de campañas para promover en línea son las FSM. A medida que aumenta el número de campañas propuestas, se prioriza más e incluso se rechazan algunas.

Una tercera fase podría incluir la participación de los propios seguidores de las campañas en el proceso, algo que ya se está haciendo en 38 Degrees. Cuando hay cuestiones antagónicas que requieren nuestra atención, podemos permitir a los seguidores que voten en línea por las campañas que consideran deben promocionarse. Es cierto que se trata de una idea bastante radical y ajena a la tradición de la mayoría de los sindicatos. Habitualmente, las campañas de los sindicatos se deciden en las oficinas centrales, y no a través de votaciones de los trabajadores. No obstante, parece muy probable que sea necesario que nos dirijamos hacia una toma de decisiones en la que participe la base, de tradición democrática, y no sólo porque ofrezca una solución al problema de la priorización. También brinda a los participantes en las campañas un sentido de la propiedad, que también es importante.

El modelo de campaña obrera mundial en línea sigue muy centrada en la computadora personal. Imaginamos a miles de sindicalistas trabajando en oficinas, sentados en sus mesas, leyendo correos electrónicos, haciendo clic en un enlace, abriendo un sitio web y cumplimentando un formulario. Pero dentro de diez años, y en cierta medida hoy, no es así como se harán las cosas. Hoy, un porcentaje significativo de los que se enteran de las campañas obreras en línea a través de su mensajería electrónica, leen su correo en un smartphone. Si hacen clic en un mensaje, el sitio web que se abre debe verse correctamente en una pantalla muy pequeña, y la introducción de datos, como el nombre y la dirección de correo electrónico debe ser lo más sencilla y fácil posible. Pocos sindicatos han tenido esto en cuenta, pero será esencial tenerlo presente en los próximos años.

Como resultado, es probable que veamos un aumento de los programas informáticos de campañas específicas para pantallas pequeñas destinadas a los sindicatos. Estos programas deberán ser independientes de las plataformas y ser compatibles con todo tipo de teléfonos y tabletas. Y, está claro que el sistema de envío de mensajes electrónicos a sitios web está desapareciendo, ya que cada vez más personas utilizan redes sociales como Twitter y Facebook para sus comunicaciones en línea. Entre los jóvenes, los estudios revelan un descenso del uso del correo electrónico y un aumento del de otras herramientas, incluido el servicio de mensajería Blackberry (BBM) y los demensajes cortos (SMS).

Los sindicatos deben tener esto presente cuando decidan cómo promover sus campañas, y es probable que, dentro de diez años necesiten utilizar varios tipos de medios de comunicación simultáneamente, incluidas las redes sociales y la mensajería instantánea, para llegar a sus miembros y seguidores. Es probable que el correo electrónico siga siendo parte del paquete, pero ya no será el único medio de hacer correr la voz.

Dentro de diez años es muy probable que hayamos descubierto que las campañas de protesta en línea pueden hacer otras cosas, además de colapsar las bandejas de entrada de las computadoras de los empleadores y los gobiernos con mensajes. Tal vez sigamos haciéndolo, pero tenemos que encontrar otros medios de presionar a los gobiernos y a los empleadores para que respeten los derechos de los trabajadores. Una de las herramientas tradicionales de los sindicatos y que se ha infrautilizado en los últimos años ha sido la campaña de boicot, y su opuesta, la campaña por un consumo basado en la producción a cargo de obreros sindicados. Ambas pueden llevarse a cabo en línea eficazmente, a una fracción del costo de las antiguas versiones por vía ordinaria. En un mercado hipercompetitivo, el que los sindicatos consigan que una pequeña parte de las ventas de una compañía disminuya, o aumente para otra, puede aportarnos la influencia que nunca hemos tenido en el pasado.

Podemos considerar la posibilidad de utilizar las campañas en línea para movilizar a las personas a que salgan a la calle

Y más allá de utilizar nuestro poder como consumidores para recompensar o castigar a las empresas, podemos fijarnos en el ejemplo de la primavera árabe y considerar la posibilidad de utilizar las campañas en línea no sólo para presionar, sino como instrumento para movilizar a las personas a que salgan a la calle.

Dentro de diez años los sindicatos mundiales seguirán llevando a cabo campañas en línea, pero el modo de trabajar será radicalmente distinto al de hoy, y el resultado serán unos sindicatos más fuertes y efectivos. Pero, para conseguirlo, debemos estar abiertos a nuevas ideas y a nuevas formas de trabajar.

Eric Lee es redactor en jefe y fundador de LabourStart, el sitio web de noticias y campañas del movimiento sindical internacional.