

Arquivo Lucy Parsons
Repositório de literatura sindicalista revolucionária



Os sindicatos de solidariedade precisam ” se tornar públicos”?

MK Lees

MK Lees
Os sindicatos de solidariedade precisam ” se tornar
públicos”?
2017

Publicado originalmente no Libcom.org em 2017 e
republicado no Organizing.work em 2024. Foi traduzido
pelo Arquivo Lucy Parsons em 21 de abril de 2024.

biblioteca.arquivolucyparsons.org

2017

Conteúdo

Introdução	4
Tornar-se público aumenta o risco de re- taliação?	6
O fato de se tornar público faz com que o chefe perca o controle?	10
É necessário ir a público para vencer?	13
Um sindicato solidário pode construir uma identidade coletiva sem se tor- nar público?	16
Vale a pena se tornar público por causa das proteções legais?	19

Introdução

sideramos o valor da imagem pública da IWW a partir da perspectiva do âmbito da empresa, há muitos déficits a serem ignorados em favor de sempre ter uma grande festa de “lançamento” em nossas campanhas.

Vale a pena pensar em outra coisa. Até mesmo o sindicato empresarial, as campanhas baseadas em reconhecimento adiam a divulgação ao máximo, e acabam divulgando porque precisam fazê-lo – porque estão solicitando uma eleição. No caso de uma campanha de solidariedade sindical, simplesmente dizer ao chefe que você é um sindicato não costuma aumentar seu poder em relação a ele. Você pode conseguir um momento de intimidação com isso... ou pode simplesmente enfrentar um ataque de retaliação. Às vezes, o uso da palavra “s” com um chefe apenas sinaliza que ele contratará um destruidor de sindicatos, e não que virá à mesa de negociações. De qualquer forma, sua capacidade de prevalecer dependerá do grau de mobilização para agir em solidariedade aos seus colegas de trabalho.

Isso não quer dizer que não há valor ou significado em se tornar público em uma campanha de sindicalismo solidário. Só precisamos pensar cuidadosamente e ser implacavelmente honestos sobre qual é realmente esse valor.

Em uma campanha de organização no local de trabalho voltada para as eleições, tornar-se público é uma etapa fundamental. Os trabalhadores ou o sindicato tentam se organizar sob o radar do patrão pelo maior tempo possível, de modo que possam evitar retaliações e a destruição do sindicato antes de acumularem força em números. Eventualmente, no entanto, eles precisam registrar legalmente ou “peticionar” para uma eleição, momento em que os trabalhadores notificam o empregador sobre sua campanha. O objetivo desses tipos de campanhas de organização é o reconhecimento formal do empregador, o que, em teoria, obriga o empregador a sentar-se com o sindicato e negociar um contrato.

Na IWW, nosso principal modelo de organização é o “sindicato solidário”. Um sindicato solidário consiste em um grupo de trabalhadores que realiza ações diretas em um local de trabalho para obter o que precisam e desejam, sem levar em conta o reconhecimento formal dos patrões. Em vez de depender de processos legais, os trabalhadores usam o poder que têm em um determinado momento, já que suas mãos estão nas alavancas da produção e, portanto, nos lucros do patrão. Entre os exemplos de uso desse poder estão a desaceleração ou paralisação do trabalho, a recusa de certos tipos de trabalho inseguro, o enfrentamento de problemas com o chefe como um grupo e até mesmo greves.

Qual é a importância de “tornar-se público” em uma campanha de sindicalismo solidário? Se os trabalhadores não estão buscando reconhecimento legal por meio de uma eleição, qual é o propósito de se tornar público? Será que isso precisa acontecer? Neste artigo, reconsideramos os prós e os contras de se tornar público no contexto da alternativa distinta e poderosa da IWW à organização sindical empresarial.

Tornar-se público aumenta o risco de retaliação?

O valor de “Tornar-se público” deve ser considerado contextualmente. Os organizadores inteligentes não se tornam públicos como algo natural, como se fosse a próxima caixa a ser marcada em uma lista. Tentamos aqui questionar a ortodoxia de que a abertura de capital é uma etapa necessária em todas as campanhas e algo que deve ser inevitavelmente construído. Como dizemos no treinamento 101, a pergunta a ser feita sempre é: “Considerando a situação em que estamos agora, podemos avançar na campanha sem tornar a campanha pública?” Até que a resposta seja um “não” definitivo, não faça isso.

No entanto, também tentamos questionar o que significa tornar a campanha pública. Qualquer campanha que busque grandes ganhos – sejam aumentos salariais, assistência médica, melhores condições de trabalho ou até mesmo mais controle no trabalho – acabará entrando em um confronto aberto com o chefe. Não há como contornar esse conflito. Mas isso não exige que se jogue a palavra “u” na cara do chefe.

Nós, da IWW, temos o objetivo aberto de afastar os trabalhadores do beco sem saída do sindicalismo empresarial. Esse objetivo sempre foi o mais público possível. E todos nós queremos ver o dia em que o sindicalismo solidário seja uma força poderosa. Mas, do jeito que as coisas estão hoje, quando consideramos o valor da marca pública da IWW a partir da perspectiva do nível da loja, há muitos déficits a serem ignorados em favor de sempre ter uma grande festa de “lançamento” em nossas campanhas.

Nós, da IWW, temos o objetivo aberto de afastar os trabalhadores do beco sem saída do sindicalismo empresarial. Esse objetivo sempre foi o mais público possível. E todos nós queremos ver o dia em que o sindicalismo solidário seja uma força poderosa. Mas, do jeito que as coisas estão hoje, quando con-

Considerações finais

Na campanha do Ellen's Stardust Diner, em Nova York, os funcionários do restaurante do IWW tornaram-se públicos por meio de uma matéria importante no The New York Times. O repórter entrou em contato com o proprietário para comentar e foi a primeira vez que ele soube do sindicato. Ele disse que estava chocado com o fato de as pessoas estarem insatisfeitas e que teria prazer em sentar-se com elas. Isso acabou se revelando uma mentira. Apesar de o sindicato ter reunido o apoio de praticamente todos os funcionários, o proprietário se recusou a se reunir com eles sobre suas reivindicações. Em resposta, os membros do sindicato realizaram uma grande manifestação do lado de fora do restaurante, exibindo uma faixa nova e brilhante com seu nome e logotipo – Stardust Family United – enquanto cantavam e entoavam cânticos barulhentos, para exercer pressão pública e emocional sobre o patrão para que ele negociasse.

Duas semanas depois, todas as pessoas presentes na manifestação foram demitidas ilegalmente.

Às vezes, os chefes reagem da maneira mais forte possível ao descobrir que um sindicato está se formando em sua empresa: tentando eliminar os apoiadores do sindicato por meio de demissões. Isso é algo que sabemos no IWW, e é por isso que abordamos esse assunto detalhadamente em nossos treinamentos para organizadores.

A Stardusters veio a público porque sentiu que era o próximo passo lógico em sua organização. Eles já tinham reunido apoio quase unânime entre os servidores, estavam se reunindo regularmente e tinham aprendido a agir como um grupo. Agora era hora de simplesmente dizer ao chefe, sem rodeios, que eles eram um sindicato e que tinham exigências. De certa forma, eles estavam seguindo as etapas de uma campanha de reconhecimento, mas sem a eleição da NLRB. Eles

acreditavam que o proprietário perceberia sua força e negociaria. Mas a festa de apresentação do sindicato não teve esse resultado. Em vez disso, o proprietário começou a demitir pessoas por causa da atividade sindical e contratou um advogado para acabar com o sindicato.

Uma campanha do IWW em Chicago oferece um contraste interessante. Na Arrow Messenger, o sindicato dos mensageiros não se apresentou publicamente como um “sindicato” – eles não usaram “a palavra s” – mas simplesmente abordaram o chefe com demandas específicas, iniciando sessões de negociação direta entre os chefes e os trabalhadores. Quando a negociação não produziu os resultados desejados, uma greve rápida e uma série de ações diretas prolongadas conquistaram a maioria de suas demandas, incluindo um aumento de comissão para mais de cem mensageiros.

Evitar a palavra “sindicato” pode ter facilitado para os patrões fazerem concessões aos trabalhadores, mas não impediu demissões retaliatórias no longo prazo, e o comitê ativo de cerca de 20 trabalhadores foi eliminado um a um. Portanto, está claro que os trabalhadores também podem ser demitidos em uma campanha ativa que não seja “pública” no sentido tradicional. Se você for eficaz, acabará tendo um alvo em suas costas, de uma forma ou de outra.

Felizmente, também na Stardust, apesar de não uma, mas duas rodadas de demissões em massa, os trabalhadores conseguiram conquistar a maioria de suas reivindicações por meio de ação direta no local de trabalho. O proprietário nunca se sentou com eles, mas ao abordar os problemas um a um e coordenar as recusas de trabalho e outras táticas, os trabalhadores obtiveram várias conquistas, inclusive a recusa de trabalho não remunerado, o conserto de equipamentos inseguros e a melhoria geral das condições de trabalho. Tornar-se

acreditava ser o blefe do sindicato e forçar uma eleição. Talvez ele não tenha percebido que o sindicato tinha apoio da maioria. Talvez ele tenha pensado que poderia aumentar a unidade de negociação o suficiente para que eles perdessem a votação. De qualquer forma, como os trabalhadores não estavam interessados em uma campanha de reconhecimento, eles simplesmente anularam a eleição legalmente, com a ajuda de seu talentoso advogado trabalhista. Mas observe que esse é mais um motivo pelo qual você talvez não queira se tornar público, especialmente se for uma campanha minoritária, como é o caso de muitas campanhas da IWW. Uma eleição pode ser imposta a você, que pode perder, e isso pode desmoralizar o comitê organizador e esvaziar os esforços de organização.

Às vezes, os trabalhadores acham que terão mais proteções legais se se tornarem públicos. Afinal, até o momento em que este texto foi escrito, é ilegal demitir um trabalhador por se organizar nos EUA. Mas, como Wobblies, sabemos que o fato de algo ser ilegal não significa que um chefe não o fará. Os chefes também se envolvem em roubo de salários e violações de segurança o tempo todo. Como já vimos, tornar isso público pode, na verdade, levar a demissões em vez de evitá-las. O chefe ouve a análise de custo/benefício do demitidor do sindicato para demitir o sindicato, e o preço geralmente é considerado compensador.

Os próprios trabalhadores da Stardust ainda discutem se a decisão de se tornar pública foi a correta. Um dos argumentos a favor é que o fato de se tornarem públicos permitiu que eles entrassem com ULPs (Unfair Labor Practices, Práticas Trabalhistas Injustas) afirmando que foram demitidos por se organizarem. Essa linha de raciocínio é um pouco circular: Você se torna público, o que faz com que seja demitido, então você pode alegar uma ULP quando for demitido. Para ser um pouco mais justo, a ideia é que o chefe pode retaliar contra você, quer você seja público ou não, mas, pelo menos, se você for público, poderá apresentar seu caso ao National Labor Relations Board (NLRB) dizendo que foi demitido por se organizar. E é verdade que os agentes do conselho – como os chefes e os destruidores de sindicatos – têm dificuldade em compreender as campanhas de sindicalismo solidário. Se uma campanha de sindicalismo solidário for pública, é mais provável que os burocratas do NLRB consigam encaixar o caso em sua visão estreita do que é uma campanha de organização sindical e tratar as demissões como ilegais.

Uma última observação sobre o fato de se tornar público e a lei: Na Stardust, o proprietário tentou chamar o que ele

público, em retrospecto, não foi uma etapa necessária para isso.

O fato de se tornar
público faz com que o
chefe perca o controle?

Vale a pena se tornar
público por causa das
proteções legais?

cato é voluntária. Tanto na Stardust quanto na Arrow, houve momentos em que os trabalhadores se envolveram em ações realmente militantes sem considerar que se tratava de atividade sindical. Um trabalhador dizia que não estava interessado em se filiar ao sindicato, mas se engajava em uma recusa ou paralisação do trabalho porque se importava com a questão que estava sendo discutida, e nem sequer fazia a conexão entre as duas coisas. Mais tarde, os membros do comitê sindical os ajudariam a tirar lições de suas experiências para dar esse salto.

Se uma campanha não for divulgada publicamente, os organizadores ainda podem gerar a sensação de fazer parte de algo concreto e especial. Cabe ao comitê continuar a convencer os colegas de trabalho de que eles são o sindicato e o sindicato são eles: que as demandas que eles conquistam no trabalho são o que o sindicato é e faz – nada mais, nada menos. Sindicalismo solidário é sindicalismo.

Os patrões estão acostumados com as tradicionais campanhas sindicais focadas no reconhecimento, assim como os advogados e consultores profissionais de combate a sindicatos que eles contratam. O “manual” dos patrões e dos sindicatos destruidores geralmente não leva em conta uma estratégia de solidariedade sindical. Isso significa que eles saem batendo e errando. “O sindicato fará com que você pague as contribuições!” Na IWW, as contribuições são voluntárias. “O sindicato pedirá que você assine um cartão de autorização!” Os sindicatos solidários não pedem aos trabalhadores que assinem cartões de autorização. “O sindicato negociará seus direitos!” O sindicato é apenas os trabalhadores na loja, tomando decisões sobre o que eles querem – não uma burocracia que toma decisões a portas fechadas.

Esse tipo de roteiro de combate ao sindicato faz com que a empresa pareça incompetente e, ocasionalmente, ridícula, porque parece não entender o esforço do sindicato. Por exemplo, na Whole Foods, na Filadélfia, enquanto a gerência se concentrava em evitar uma campanha de cartão de autorização, o IWW conquistou direitos de agendamento em vários departamentos, igualdade salarial e melhores equipamentos de segurança – e alterou enormemente o equilíbrio de poder no chão de fábrica. Até que a classe capitalista se acostume com o sindicalismo solidário, continuaremos a ter essa vantagem. Tornar-se público pode ser uma maneira tática de mandar o patrão à caça de um ganso selvagem enquanto estamos construindo em outro lugar.

Por outro lado, embora algumas das mensagens de combate ao sindicato possam estar erradas, os chefes e os combatentes do sindicato ainda sabem como intimidar e assediar os trabalhadores para desencorajá-los a se organizar. Eles não se limitam a realizar reuniões cativas e distribuir propaganda

antissindical: eles demitem, ameaçam, subornam, bagunçam os horários das pessoas, se fazem de bonzinhos, dividem e conquistam, etc. Em suma, o combate aos sindicatos é algo que queremos minimizar sempre que possível, e não algo que queremos convidar.

Alguns podem se perguntar se é necessário ir a público para solidificar a ideia do sindicato na mente dos próprios trabalhadores. Além disso, a divulgação pode dar um impulso psicológico aos trabalhadores envolvidos na organização. É uma chance de expressar abertamente o orgulho; de se sentir parte de algo maior, com um nome e um rosto público; de contribuir explicitamente para a construção e a redefinição do movimento sindical maior; de desafiar os patrões de forma inflexível e de sentir o alívio de não precisar mais trabalhar escondido. Embora cada uma dessas coisas seja um elemento de campanhas estrategicamente não públicas e clandestinas, elas serão um tanto restritas sem que os trabalhadores possam hastear a bandeira e dizer: “Nós somos o sindicato!” Tornar-se público proporciona catarse para um comitê organizador, bem como um impulso de foguete para organizar a energia.

Dito isso, esse impulso pode ser devastadoramente temporário, quando a polarização no local de trabalho chega e o ataque antissindical do chefe começa com força. Muitas de nossas campanhas dependem demasiadamente da adrenalina de ir a público. Pior ainda, alguns organizadores acreditam que a divulgação é a ação que salvará a campanha. Em exemplos como a organização nacional da Starbucks, bem como na Jimmy Johns, os trabalhadores de novas lojas geralmente se tornam públicos muito antes de estarem prontos. Os organizadores eram motivados pelo desejo de aproveitar o impulso de uma campanha de alto nível, para salvar um comitê de um interesse em declínio ou para ceder à necessidade percebida de “fazer algo”. Esse estilo de última hora de se tornar público era uma receita recorrente para se queimar, mas perder mesmo assim.

Há também um fenômeno interessante que ocorre em uma campanha de sindicalismo solidário, em que a filiação ao sindi-

Um sindicato solidário
pode construir uma
identidade coletiva sem
se tornar público?

É necessário ir a público
para vencer?

Dois veteranos da campanha Stardust, que foram demitidos e tiveram outros empregos, entraram com ações coletivas em seus locais de trabalho e venceram. Um deles trabalhava em uma rede de restaurantes de hambúrgueres da moda. Recentemente, a rede havia passado por uma nova administração, e os novos gerentes tentaram forçar todos os funcionários a assinar uma nova e severa política disciplinar. O veterano da Stardust liderou uma recusa coletiva, e a gerência recuou. A outra veterinária da Stardust estava trabalhando em um restaurante sofisticado no Upper East Side. Ela e seus colegas de trabalho notaram que não estavam recebendo todas as gorjetas quando os clientes pagavam com cartão de crédito. Ela liderou uma passeata contra o chefe com seus colegas servidores, e a situação foi corrigida imediatamente.

Essas ações proporcionaram uma justiça rápida e nenhuma delas resultou em qualquer tipo de retaliação. Os trabalhadores podem realizar mais do que alguns esperam sem que o chefe sequer perceba que o que eles estão fazendo é atividade sindical. A propósito, na Stardust, os trabalhadores participaram de uma passeata contra o chefe que lhes devolveu o “balde de gorjetas” antes mesmo de se tornarem públicos. Essa ação não desencadeou a expulsão do sindicato. Apenas o artigo do New York Times e a faixa de demonstração o fizeram. Porque, como argumentamos na última seção, os patrões raramente reconhecem o sindicalismo solidário pelo que ele é.

Por outro lado, algumas campanhas literalmente não podem crescer além de um certo ponto sem se tornarem públicas. Considere a campanha de organização do Starbucks Workers Union. Sem a publicação de um site que declarasse a existência oficial do IWW Starbucks Workers Union, a campanha poderia ter ficado isolada na primeira loja de Nova York.

Tornar-se pública em grande escala permitiu que a campanha se expandisse nacionalmente e produziu uma cascata de novos contatos de organização em todo o país, além de elevar o perfil da IWW de forma mais ampla.

Existem desafios especiais para organizar um alvo grande, seja um local de trabalho muito grande ou uma cadeia ou franquia com vários locais de trabalho. A comunicação subterrânea através de grandes distâncias físicas é difícil. Às vezes, a abertura ao público pode ser o caminho menos que ideal, mas necessário, para alcançar o público.