

Promoción digital de la sindicalización en la Argentina: su difusión y modalidades en sitios web y redes sociales sindicales

Vanesa Coscia¹, Adriana Marshall²

Resumen

El propósito del artículo es identificar en qué medida y bajo qué modalidades los sindicatos en la Argentina recurren a sus sitios web y redes sociales (*Facebook*) para atraer nuevos miembros. Para ello se seleccionó en 2021 una muestra de sindicatos en actividades diversas.

Los resultados de la investigación indican que el reclutamiento digital está ampliamente difundido y que las modalidades predominantes, en general claramente visibilizadas, más que simplemente facilitar el trámite, promueven la afiliación instando a unirse al sindicato o expresando las razones para ello. Reproduciendo las estrategias tradicionales, prevalece el énfasis en el acceso a beneficios individuales como razones por las cuales es importante afiliarse. La evolución desde 2010 de la cantidad de entradas sobre afiliación en Facebook sugiere que el uso de internet para extender el reclutamiento no se habría intensificado a raíz del avance del trabajo remoto, vinculado con la pandemia de Covid-19. Esto podría haber debilitado algunos de los mecanismos asociados a la presencialidad que tradicionalmente impulsaron la sindicalización.

Palabras clave: afiliación sindical, sindicatos, sitios web, redes sociales

Digital promotion of unionization in Argentina: Its extent and methods in trade union web sites and social networks

Abstract

The aim of this article is to identify the extent to which, and through which methods, trade unions in Argentina use their websites and social networks (*Facebook*) to attract new members. To this end, a sample of trade unions in diverse activities was selected in 2021. Results indicate that digital recruitment is widely implemented and that predominant methods, generally clearly visible, do not simply facilitate the affiliation process, but also promote unionization, by encouraging affiliation or expressing the reasons to affiliate. In a reproduction of traditional recruitment strategies, there is an emphasis on access to individual

Fecha de recepción 11/11/2021 – Fecha de aprobación 17/02/2022

Las autoras agradecen los comentarios de los evaluadores anónimos

¹ Dra. en Ciencias Sociales (UBA) Instituto de Investigaciones Gino Germani - Universidad de Buenos Aires/CONICET. E-mail: vanesa.coscia@gmail.com

² Dra. en Ciencias Sociales (Erasmus Universiteit Rotterdam) - Centro de Investigaciones Sociales - CONICET/Instituto de Desarrollo Económico y Social. E-mail: pesei@ides.org.ar

benefits as a reason to join the union. In addition, the evolution since 2010 in the number of posts on unionization in Facebook suggests that the use of internet for recruitment did not intensify as a result of the expansion of remote work, linked to the Covid-19 pandemic, that might have weakened some of the mechanisms, associated with on-site working, that have traditionally fostered unionization.

Key Words: unionization, trade unions, websites, social networks

Introducción

El artículo refiere a la utilización de internet que realizan los sindicatos en Argentina —específicamente en sitios web y redes sociales— para atraer nuevos miembros, a fin de identificar en qué medida y bajo qué modalidades utilizan esas herramientas. En el análisis se caracteriza la situación a mediados del año 2021, bajo el efecto de las medidas preventivas adoptadas en 2020 ante la irrupción de la pandemia de Covid-19. En este escenario, disminuyó durante varios meses la presencialidad laboral —en forma dispar según actividades y tareas—, debilitándose algunos de los mecanismos tradicionales que impulsaban la afiliación sindical, basados en el contacto personal y en particular las acciones organizativas en el lugar de trabajo que cumplen los delegados gremiales.

En un estudio sobre estrategias sindicales de reclutamiento en la Argentina referido a la década del 2000, en el que se analizó el uso de internet para promover la afiliación, se concluía que, en un marco de acelerada expansión de sitios web sindicales, estos se utilizaban “fundamentalmente para informar a los afiliados y a las empresas, y sólo en algunos casos para promover la sindicalización [...] a través de internet” (Marshall y Perelman, 2008:17/18). Hacia 2020, sin embargo, Estrella et al. (2020), que exploran la utilización por parte de los sindicatos argentinos de las TIC en diversas áreas, encuentran que durante la pandemia se incrementó su uso para las afiliaciones.³

En el contexto internacional la preocupación académica por la importancia del “reclutamiento digital” se inició hace mucho tiempo, con el crecimiento y auge de los sitios web en general y las oportunidades que internet genera para la expansión o “revitalización” sindical y el acceso a territorios de reclutamiento más difíciles (p.ej. Diamond y Freeman, 2002; Ward y Lusoli, 2003; Hodder y Houghton, 2015; Kerr y Waddington, 2014). La disminución de la presencialidad laboral desde el año 2020, a raíz de la

³ Son escasos los antecedentes sobre el tema referidos a la Argentina; entre los recientes puede verse Martins, 2021.

pandemia de COVID-19 ha realzado el potencial que tienen los medios digitales para captar nuevos miembros.

Sin embargo, según las conclusiones de varios trabajos que analizan distintos aspectos de la relación sindicatos-comunicación digital en diversos países, antes de, o durante, la pandemia (p.ej. Jansson y Uba, 2019; Carneiro y Costa, 2020; Houghton y Hodder, 2021)⁴, pese a que las evidentes oportunidades que ofrecen los medios digitales para ampliar el reclutamiento, su utilización explícita para impulsar la sindicalización estaría relativamente poco difundida, incluso en circunstancias en que los niveles de sindicalización se encuentran en declive, y tendría escaso impacto sobre el volumen de afiliados así como algunos efectos indeseados. Al respecto, Hennebert et al. (2021) basados en estudios de caso mediante entrevistas a dirigentes sindicales en Canadá, concluyen en que la comunicación digital integra las estrategias de reclutamiento, aunque tiene una limitada capacidad efectiva de incrementar las afiliaciones y continúa siendo complementaria al trabajo tradicional, que aún es el pilar organizativo. Los autores señalan que la comunicación digital facilita llegar a destinatarios específicos y que la mayor visibilidad que otorga a los sindicatos contribuye a atraer miembros, pero, al mismo tiempo, la mayor intensidad de las comunicaciones *online* puede acentuar rivalidades entre sindicatos.

Así, como ha sido señalado en la literatura (p.ej. Houghton y Hodder, 2021), se puede suponer que si un sindicato se muestra activo en línea, militante y movilizador, esta identidad podría, indirectamente, contribuir al reclutamiento de miembros sin que se lleven a cabo actividades específicas para reclutar afiliados en forma digital, del mismo modo que la presencia de una eficaz representación gremial en el lugar de trabajo es suficiente para intensificar el reclutamiento sindical, aspecto que es importante tener en cuenta en el análisis.

A partir de estas referencias, el artículo se organiza en tres secciones. En la primera se analiza en qué medida y de qué forma se trata el tema de las afiliaciones en una muestra de sitios web sindicales. En la segunda se focaliza en una muestra de sindicatos que poseen portales de Facebook para explorar si en esta red social se promueve la afiliación y de qué modo. En la tercera se discute acerca de los factores que podrían explicar por qué algunos sindicatos utilizan medios digitales para el reclutamiento de miembros y otros no lo hacen y se señalan las limitaciones que se enfrentan

⁴ Los diferentes trabajos sobre el uso sindical de medios digitales abarcan también muchos otros aspectos como, por ejemplo, construcción de identidades, protestas y movilizaciones y democracia interna.

para analizar su influencia. Por último, se presentan las conclusiones y se plantean interrogantes y líneas de investigación que quedan pendientes.

1. Reclutamiento en sitios web sindicales

Si bien no se dispone de estadísticas precisas, parecería que en 2021 gran parte de los sindicatos de la Argentina cuenta con sitios web propios, por lo menos en el caso de las entidades de nivel nacional. Según un relevamiento realizado en 2020 (Estrella et al., 2020), el 92% del grupo de sindicatos considerados tenía página web y el 70% la mantenía actualizada.⁵

En esta sección analizamos el grado en que los sindicatos intentan facilitar y/o impulsar la afiliación desde sus sitios web y qué incentivos priorizan para estimularla, ya sea el acceso a beneficios individuales que obtienen los afiliados o la contribución de la sindicalización a la defensa de los intereses colectivos. Del mismo modo que, como se indicó, la proyección en internet de una identidad sindical activa y militante puede promover la sindicalización, la descripción de los diversos beneficios individuales que ofrece el sindicato para los afiliados, que con mucha frecuencia se resaltan en las webs sindicales, y la presentación de logros con respecto a intereses colectivos como los acuerdos o convenios firmados, que generalmente también figuran en las páginas web, podrían hasta cierto punto visualizarse como incentivos implícitos a la sindicalización. Sin embargo, según la hipótesis que guía el estudio, la expresa referencia a sus vínculos respecto a la importancia de afiliarse, más aún si se la destaca de algún modo, implicaría un mayor grado de interés por parte del sindicato por intensificar el reclutamiento.

Muestra

Se analizan los sitios web oficiales de 69 sindicatos encuadrados en un amplio espectro de actividades económicas de los sectores público y privado (Tabla A del apéndice).⁶ La muestra es también heterogénea en términos del perfil de los asalariados representados: conjunto del personal, trabajadores manuales, trabajadores no manuales, personal jerárquico, etc. En la selección predominan los sindicatos de nivel nacional, pero también se incluyen sindicatos provinciales o de una localidad, ya sea independientes, filiales de

⁵ Sobre la muestra de sindicatos, véase Estrella et al. (2020). Según los autores, las páginas web se utilizan para informaciones sobre paritarias y convenios colectivos, consultas, gestión de declaraciones juradas y pagos a cargo de los empleadores y novedades institucionales (2020:7).

⁶ En la Tabla se detallan las actividades económicas de encuadramiento y la distribución de los sindicatos de la muestra.

sindicatos nacionales o adheridos a federaciones.⁷ La mayoría se seleccionó dentro de la lista denominada Guía Sindical Argentina (disponible en www.sindicatosargentina.com.ar), y se agregaron algunos que no figuran en dicho listado.⁸ El conjunto de sindicatos incluidos en esa guía es una pequeña selección de las más de 3000 organizaciones sindicales registradas en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS).⁹ En este sentido, aunque se examinaron las webs de muchos de los sindicatos más importantes del país, la investigación no tiene pretensión de exhaustividad.

Categorías de análisis

Los dispositivos orientados a facilitar y/o estimular la afiliación varían entre sindicatos. Se pueden diferenciar tres tipos, que implican un orden jerárquico, de menor a mayor, en términos del interés que el sindicato asignaría al reclutamiento digital: 1) se restringen sólo a presentar el formulario de afiliación o a describir el trámite o pasos a seguir para concretarla, que puede ser totalmente online o requiere un paso presencial; 2) se presentan formulario y/o trámite, pero acompañado por una palabra o breve frase que apelan o compelen a la afiliación (p.ej. “afiliate” o “sé parte de la organización”); y 3) acompañando formulario o trámite o sin que éstos se hayan incluido, se expresan los motivos por los cuales es importante afiliarse, lo cual reforzaría el llamado a la sindicalización. Los motivos, a su vez, se pueden clasificar en dos grupos: aquellos que se fundan en el interés individual, como es el acceso a beneficios legales, de cuidado de la salud, subsidios, turismo, etc., y aquellos que destacan el aporte de la sindicalización a la defensa de los intereses colectivos, ya que tener más afiliados fortalece a los sindicatos, su presencia y sus reclamos.

La presentación de un formulario o de los pasos a seguir para afiliarse al sindicato puede conducir a un proceso de afiliación totalmente online o constituir el primer paso de una modalidad que combina pre-afiliación digital con firma presencial. Según los resultados de entrevistas realizadas en agosto-octubre 2020 por Estrella et al., algunos dirigentes sindicales son favorables a la afiliación online en circunstancias en las que es complicada la visita personal al sindicato, mientras que otros se oponen al trámite online

⁷ No se consideraron federaciones ni confederaciones, ya que estas, en general, afilian sindicatos y no individuos. Se constató que algunas federaciones promocionan la afiliación de organizaciones en sus sitios web.

⁸ La selección se realizó en julio de 2021.

⁹ El MTEySS registra 3437 organizaciones (12/7/21), de las cuales la gran mayoría (3307) son sindicatos de 1er grado (federaciones = 111; confederaciones = 19). La mayoría de los sindicatos en la Guía está constituida por organizaciones de nivel nacional. Los sindicatos registrados en el Ministerio incluyen una importantísima cantidad de sindicatos provinciales y de localidades; por ejemplo, los de la ciudad de Buenos Aires llegan a 449.

porque consideran fundamental el intercambio personal u otros factores;¹⁰ en cualquier caso, la ausencia de “implementación masiva” de la firma digital (que está admitida legalmente) constituiría una traba para que el trámite sea totalmente online y durante la pandemia habría prevalecido la modalidad combinada (Estrella et al., 2020).

Además, los instrumentos digitales dirigidos a la afiliación (sean amplios o restringidos sólo al formulario) varían según el lugar en que se los ubica: 1) página de inicio (*homepage*) o categoría específica (por ejemplo, la categoría “afiliaciones”) dentro del menú principal, por lo cual se los visualiza inmediatamente; 2) dentro de otras categorías del menú principal (gremiales, servicios, beneficios, consultas, formularios, etc.); o 3) en otro lugar, lo cual requiere aún mayor tiempo de búsqueda y no siempre resulta fácil encontrar la referencia. También desde esta perspectiva, existe un orden jerárquico, de mayor a menor en este caso, definido por la importancia otorgada al tema.

En otras palabras, cuánto más visible en forma inmediata y más completo (descripción de los motivos por los que es importante afiliarse) sea el dispositivo dirigido a la afiliación, más activo es el sindicato en su estrategia digital de reclutamiento.

Resultados

En primer lugar, se estima qué proporción de la muestra de sindicatos seleccionada alude a la afiliación en su página web y seguidamente qué modalidades adoptan esas referencias.¹¹ Del total de las 69 webs sindicales seleccionadas para su revisión, en casi la mitad (34) aparece algún ítem dirigido a iniciar, concretar o promover el proceso de afiliación (Tabla 1). Es decir, una cantidad considerable de los sindicatos seleccionados intenta incentivar en algún grado la sindicalización en forma digital.¹²

De esos 34 sindicatos, 11 circunscriben la alusión a la afiliación a presentar el formulario de afiliación y/o describir los pasos o el trámite a seguir. La mayoría (23), un 68%, alienta entonces más activamente la sindicalización, ya sea porque la presentación del formulario o trámite está

¹⁰ Los dirigentes sindicales argumentan que es necesaria la atención personalizada, que el trámite es una oportunidad “para conocer al compañero/a y explicarle lo que significa la pertenencia a un sindicato”, que la voluntariedad de la afiliación no queda garantizada, e incluso, que el Ministerio no lo permite (Estrella et al., 2020: 11).

¹¹ Una revisión preliminar de unos pocos casos muestra que puede haber diferencias entre la web del sindicato nacional, las de filiales provinciales y/o las de seccionales, aspecto no analizado en este trabajo.

¹² Esta proporción supera a la encontrada en la muestra de sindicatos analizada por Estrella et al. (2020); en este caso, a partir de la pandemia el 37% de los sindicatos realizaba online parte o la totalidad del trámite de afiliación, habiéndose incrementado del 29% antes de la pandemia.

acompañada por palabras dirigidas a incitarla (9), agregando sólo una palabra, o frase breve, o bien porque fundamentan porqué es importante afiliarse al sindicato, independientemente de si se presenta o no un formulario (14). Entre estos últimos, la mitad aduce motivaciones fundadas tanto en el interés colectivo como en beneficios individuales. Sólo dos sindicatos mencionan únicamente el interés colectivo, mientras que cinco se refieren sólo al acceso a beneficios individuales para los afiliados (incluyendo la defensa del propio empleo y condiciones de trabajo) cuya promoción, además, constituye un aspecto hegemónico en las webs sindicales, aun cuando no se mencione expresamente que estos beneficios justificarían la afiliación.

Tabla 1. Sindicatos con alusión a la afiliación en sus sitios web según tipo de alusión y su ubicación. Agosto 2021

Tipo	Ubicación en	Total	Página inicio o categ. propia en menú ppal.	Otra categoría del menú principal
Sólo formulario/trámite		11	7	4
Formulario/trámite "promovido"		9	8	1
Razones para afiliarse: *		14	10	4
intereses colectivos		2	1	1
beneficios individuales		5	4	1
ambos		7	5	2
TOTAL		34	25	9

* Con o sin presentar formulario y/o trámite

Fuente: estimaciones propias basadas en la revisión de 69 sitios web sindicales.

En las siete webs en las que, para promover la afiliación, se destacan los beneficios tanto individuales como colectivos que implica, entre los beneficios individuales se subrayan mayormente turismo y recreación (5 de 7), seguidos por capacitación y formación (3 de 7) y, finalmente, por asesoramiento legal y gremial, ayuda escolar y subsidios por matrimonio, nacimiento y fallecimiento, entre otros (2 de 7 en cada caso); entre los beneficios colectivos se destacan fortalecimiento de la unidad en las luchas y defensa de los derechos laborales (en 6 de 7) y negociaciones colectivas para conseguir nuevos y mejores acuerdos y renovar los convenios colectivos de trabajo (en 5 de 7). Otro motivo que se señala, en algunas de estas webs que mencionan ambos tipos de beneficios, es el sentido de pertenencia a un colectivo: "formar parte de" o entrar a ser parte de una "familia sindical". Las ofertas, promociones y descuentos en turismo y recreación, la ayuda escolar y los subsidios por matrimonio, nacimiento o fallecimiento también se resaltan en las webs de los sindicatos que, para promover la afiliación, se

restringen a enfatizar solamente los beneficios individuales. Y, en las webs de los dos únicos sindicatos en las que se sustenta el llamado a la afiliación sólo en los beneficios colectivos que acarrea, a los mencionados se agregan, en un caso, que la afiliación permite mejorar el ámbito y las relaciones laborales y, en el otro, que contribuye a fortalecer la cooperación mutua y la educación gremial.

Coherentemente con los resultados de Estrella *et al.* (2020) citados antes, la gran mayoría de los sindicatos que facilitan o promueven la afiliación en sus sitios web ha adoptado una modalidad mixta, que combina un componente online y uno presencial en el trámite de afiliación: de los 34 sindicatos, 25 optaron por un trámite híbrido y sólo dos por un trámite integralmente online, mientras que otros cuatro mantienen la afiliación exclusivamente presencial (en los tres casos restantes, aunque se presenta un formulario online, no se especifica cómo sigue el trámite).¹³ Tal vez paradójicamente, tres de los cuatro sindicatos que, aunque se refieren a la afiliación en sus páginas web, no incorporaron dispositivos digitales que faciliten el trámite aunque sea parcialmente, pertenecen al grupo que consideramos que más impulsa la sindicalización al explicitar las razones por las que es importante afiliarse.

La ubicación de la alusión a la afiliación en el *home* o como categoría propia en el menú principal de opciones que aparece al inicio es otro indicador de la importancia adjudicada al reclutamiento de nuevos miembros y, de hecho, la gran mayoría (25) de los sindicatos opta por esta ubicación, aunque en algunos casos no sea visible inmediatamente. En casi todas las webs en las que el formulario o trámite de afiliación se destaca con palabras o frases instando a la sindicalización la indicación está ubicada en el *home* o el menú principal (8 de 9) y lo mismo ocurre en la mayoría de las páginas en las que se puntualizan las razones por las que es importante afiliarse (10 de 14). La proporción se reduce entre las webs que se restringen a incluir sólo el formulario, sin ningún tipo de incentivación, aunque aún en este caso en más de la mitad (7 de 11) se lo encuentra en la primera página o con categoría propia en el menú principal, sin estar mediado por algún rubro o categoría como p.ej. “formularios”. Cuando la referencia a la afiliación se ubica dentro de otras categorías del menú principal claramente tiene menor visibilidad y, a veces, es hasta difícil encontrarla porque no es claro el criterio que se consideró para situarla dentro de la categoría elegida.¹⁴

¹³ Similarmente, Ward y Lussoli (2003), en un estudio sobre sindicatos británicos, observan que, si bien una elevada proporción de sindicatos tenía páginas o secciones destinadas al reclutamiento, en ningún sitio la afiliación podía realizarse totalmente online.

¹⁴ En ninguna de las webs analizadas la referencia a la afiliación se encuentra en algún lugar que no sean los citados.

En conclusión, en los sitios web de la mitad de los sindicatos analizados figura algún tipo de alusión o indicación con respecto a la afiliación y, entre estos sindicatos, prevalecen ampliamente los que optaron por facilitar por lo menos parte del trámite de afiliación con dispositivos online; además, constituyen mayoría aquellos que le otorgan un lugar importante a la referencia a la afiliación, en términos tanto del tipo de alusión como de su ubicación en el sitio. Dentro del grupo que más fomentaría la sindicalización —el que eligió ofrecer alguna explicación acerca de porqué es importante afiliarse, algo más del 40%— tienen mayor peso los que destacan ambos motivos, la defensa de los intereses colectivos y los beneficios para los individuos, seguidos por los que colocan el énfasis en sólo estos últimos, principalmente no laborales. En este sentido, los sindicatos replicarían online sus estrategias de reclutamiento tradicionales en las que los incentivos a la sindicalización centrados en los beneficios materiales para afiliados juegan un importante papel.¹⁵

2. Promoción de la afiliación en redes sociales: portales sindicales de facebook

Esta sección focaliza en el reclutamiento de miembros por parte de los sindicatos a través de sus redes sociales, específicamente a través de los portales de Facebook, con el propósito de 1) establecer si los sindicatos analizados que no impulsan la afiliación desde sus sitios web sí lo hacen a través de otros medios digitales y 2) si los que sí intentan reclutar miembros desde los sitios web refuerzan estas acciones utilizando otro medio digital.

Hay indicios que sugieren que gran parte de los sindicatos tienen varias redes sociales oficiales. Entre éstas, elegimos explorar la utilización de Facebook como medio de reclutamiento de miembros.¹⁶ Según el estudio de Estrella et al. (2020), Facebook es la red más utilizada por los sindicatos para contactar a los afiliados. Y, de una muestra de sindicatos seleccionados dentro del listado revisado en la sección anterior, el 86% posee portal de Facebook. Además, en Facebook es posible realizar búsquedas de entradas

¹⁵ Las estrategias tradicionales de afiliación descansaron en varios pilares, entre los que se destacan el activo reclutamiento de los representantes gremiales en el lugar de trabajo y la oferta de una amplia gama de bienes y servicios a los afiliados que, sobre todo en conjunción con la difusión del cobro de “cuotas de solidaridad” a los no afiliados escasamente menores a las cuotas de afiliación, se conformó en un fuerte incentivo a la sindicalización. Al respecto, véanse Marshall y Perelman (2008), Marshall (2021) y Perelman (2009).

¹⁶ Acerca del uso sindical de otras redes sociales véanse, por ejemplo, Houghton y Hodder (2015) y Hodder y Houghton (2021) sobre Twitter, y Jansson y Uba (2019) sobre YouTube. El análisis de su utilización en relación con la afiliación sindical en la Argentina queda abierto a futuras investigaciones.

a través de palabras clave y por períodos, lo cual facilita la recolección de información sobre un tema, en este caso afiliación sindical.

Facebook es, de lejos, la red social más utilizada por la población argentina, según datos de la encuesta de la organización Latinobarómetro (LB) para el período 2013-2018. En 2018, último año para el que LB publica este dato, el 71% de los encuestados (18 años y más) utilizaba esta red.¹⁷ Un informe privado indica que, en la Argentina, a principios de 2021 la proporción de usuarios de internet de 16 a 64 años que utiliza Facebook (aunque algo inferior a la de usuarios de YouTube) superaría el 90%.¹⁸ Naturalmente, las proporciones son mucho más elevadas entre los jóvenes: de acuerdo con datos de LB, el 91% de las personas con edades entre 18 y 25 años¹⁹ y el 85% de las que tienen entre 26 y 40 son usuarios de Facebook, por lo que se podría conjeturar que ésta es una de las redes más conducentes para que los sindicatos lleguen a los trabajadores jóvenes, cuyos niveles de sindicalización continúan siendo mucho más bajos que los de los trabajadores de mayor edad (Marshall, 2021), e intenten así ampliar el reclutamiento en este particular territorio más renuente a la afiliación. Focalizando en los trabajadores asalariados, la población específica a la que se dirigen los sindicatos, la proporción que la utiliza llega al 78% de los empleados en el sector público y al 81% de los que trabajan en el sector privado, también con proporciones superiores al 90% entre los más jóvenes.²⁰

Muestra

Se seleccionó para el análisis una muestra de 40 organizaciones gremiales que poseen portal de Facebook, elegidas dentro del listado general de 69 sindicatos revisados antes. La selección contempló obtener diversidad sectorial y en términos del perfil de los trabajadores representados. Según se identificó en la sección anterior, 20 de los sindicatos seleccionados facilitan o promueven la afiliación en sus sitios web y 20 no lo hacen. El tamaño de las audiencias de estos 40 sindicatos, estimado exclusivamente por la cantidad de personas que indicaron “me gusta” al portal oficial del sindicato, varía mucho entre ellos, dependiendo seguramente del volumen

¹⁷ En cambio, Twitter era utilizada por el 13% de la población encuestada, YouTube por el 53% e Instagram por el 32%. WhatsApp también es utilizada por una apreciable proporción (81%), pero no se la considera aquí ya que se trata de otro tipo de red de comunicación.

¹⁸ Se trata de un informe de la organización Branch (Alvino, 2021), realizado con propósitos de marketing (basado en datos del Digital 2021 Global Overview Report).

¹⁹ En la Argentina la encuesta de LB se aplica a la población de 18 y más años. En la tabla que genera LB en su sección “análisis online” figura el grupo de edad 15-25 años seguramente porque la categoría se encuentra estandarizada para todos los países.

²⁰ Datos de LB para 2018.

de empleo de cada sector y de la cantidad de afiliados a cada sindicato, así como de factores vinculados con el perfil de los asalariados encuadrados en cada caso, más o menos propenso a la interacción digital. La audiencia (en la que no es posible identificar a los que leyeron específicamente las entradas sobre afiliación) es, en algunos casos, muy considerable (en dos, alrededor de 70000 personas), lo cual indudablemente constituye un contexto propicio para impulsar la afiliación a través del portal de Facebook.

Resultados

Algo menos de la mitad de los sindicatos seleccionados para analizar sus portales de Facebook (18/40) ha incluido entradas que aluden o instan a la afiliación. La proporción de esos sindicatos no difiere de los que además la facilitan o fomentan desde sus sitios web y los que no lo hacen (9/20 en ambos casos). Así, al menos (aunque no hemos revisado la totalidad de sindicatos que tienen portales de Facebook y que no facilitan/promueven la afiliación en sus sitios web) algo más del 60% de los sindicatos seleccionados recurre al reclutamiento digital, ya sea solo en los sitios web, solo en Facebook o en ambos, en este caso intensificando esta estrategia comunicacional. Los mensajes alusivos de la mayoría que promueve la afiliación en Facebook no llegan a 10 en cada año en el que se refirieron al tema: sólo cinco sindicatos colocaron 10 o más entradas relativas a las afiliaciones en algún período.

El análisis de algunos mensajes ejemplifica el tipo de contenidos de las entradas alusivas a la afiliación en los portales sindicales de Facebook.²¹ Como en los sitios web, las distintas modalidades indican una jerarquización del nivel de interés en promover la sindicalización en forma digital.

En diversas entradas, para incentivar la afiliación totalmente online o mixta, se enumeran los requisitos, las modalidades (computadora, celular) y los pasos a seguir (por ejemplo, “desde tu casa”) para afiliarse al sindicato. También se indican direcciones de correo electrónico y/o teléfonos de los sectores de afiliaciones, o se promueve la comunicación a través del mismo portal por mensaje privado o chat online.

La apelación a la afiliación se refuerza, en varios casos, mencionando que afiliarse implica obtener beneficios, ya sea sin especificarlos o bien describiendo cuáles son: beneficios individuales, como “contar con un respaldo, una protección y asistencia en todos los temas laborales y de salud” y hasta poder participar en un sorteo de automóviles, y beneficios colectivos

²¹ Queda pendiente el examen detallado de las entradas que aludieron a la afiliación para llegar a una estimación sobre qué tipos de referencias tienden a predominar en los portales sindicales de Facebook.

como la contribución para fortalecer la lucha por los derechos laborales o su defensa.

En otros mensajes se encontraron referencias que celebran afiliaciones masivas y campañas o jornadas de afiliación sindical, algunas de ellas regionales, realizadas en forma presencial, cuestiones que no figuraban en los sitios webs sindicales analizados en este estudio. Aunque estas celebraciones no implican un llamado directo a la afiliación pueden visualizarse como incentivos que podrían potenciarla. Entre las campañas de afiliación se destacan los casos en que se enfatiza la importancia de afiliarse y el rol que debe asumir el sindicato, lo que contiene no sólo el aspecto laboral sino también el estímulo de las actividades de protección y sociales, preocuparse por la salud de los afiliados e integrar a sus familias y estimular la capacitación.

Por último, un caso específico, único entre los analizados, es un sindicato del sector público que desde sus entradas de Facebook anuncia la creación de nuevos formularios de afiliación “con perspectiva de género y diversidad”, que permiten registrar género autopercibido e identidades no binarias y promueven el uso del lenguaje inclusivo. De este modo el sindicato, que es también uno de los que anuncian campañas nacionales de afiliación y celebran afiliaciones masivas desde el portal, al impulsar la afiliación adopta una perspectiva no discriminatoria y de ampliación de derechos.

Un interrogante central planteado en la investigación radica en responder acerca de si el nivel de difusión de la facilitación o promoción digital de la afiliación se vincula con la fuerte disminución de la presencialidad laboral como consecuencia de la pandemia. Esta disminución, y su reemplazo por el trabajo remoto, afectan no solamente las posibilidades que tiene la representación gremial en la organización, para alentar la afiliación y también el potencial efecto de la sociabilidad presencial sobre la sindicalización. El interrogante mencionado no puede responderse con la información actual proveniente de los sitios web sindicales, un medio cuyo contenido puede variar rápidamente o no modificarse en el tiempo: al no examinarse los mismos sitios web en algún momento del pasado, no es posible saber si hubo cambios en las estrategias referidas al uso de internet en el ámbito de la afiliación. En cambio, nos podemos aproximar a una respuesta examinando información de los portales sindicales de Facebook, ya que figuran las fechas de las entradas desde la década de 2010.²² Esta información indica que, aunque todos los sindicatos que colocaron mensajes vinculados con la afiliación en sus portales de Facebook lo hicieron también en los años 2020

²² Aunque es posible rastrear entradas mediante el buscador a partir de 2004, no se encontraron publicadas sobre afiliaciones para años anteriores a 2010.

y/o 2021, los dos años de la pandemia que transcurrieron hasta el momento de escribir este artículo, en la mayoría de los casos no sólo ya los publicaban con anterioridad, sino que, además, en general la cantidad de mensajes alusivos no parece haberse incrementado durante esos años: sólo dos sindicatos, de los 18 con entradas sobre afiliación, superaron los nueve mensajes sobre el tema únicamente en 2020 y/o 2021 y solamente tres publicaron por primera vez en 2020. En otras palabras, el reclutamiento digital no se habría intensificado particularmente durante 2020-21 en los dos años de fuerte reducción de la presencialidad laboral.

3. Diferencias entre sindicatos en la utilización de internet para el reclutamiento

Como se pudo comprobar, no todos los sindicatos optaron por utilizar internet para facilitar o fomentar la afiliación y, entre los que lo hicieron, la intensidad y las modalidades variaron. Nos preguntamos, entonces, cuáles son los factores que podrían explicar el uso diferencial de la comunicación entre sindicatos a través de internet para el reclutamiento de miembros en un entorno de amplia disponibilidad de medios digitales. Entre los posibles factores explicativos se encuentran: 1) tendencias negativas en el empleo de la actividad o empresa en que opera el sindicato, que implican retracción del territorio tradicional de reclutamiento; 2) disminución de la cantidad de afiliados, que puede promover la opción por diversificar dichos territorios centrando los esfuerzos en grupos de trabajadores más proclives a la convocación por medios digitales; 3) alto grado de dispersión de los establecimientos y/o predominio de empresas pequeñas en las actividades económicas, condiciones que involucran un menor grado de difusión de la representación gremial en el lugar de trabajo, un factor que ha sido crucial en inducir la sindicalización en contextos de presencialidad laboral; y 4) avance o importante incidencia del teletrabajo en la actividad o empresa que, por razones obvias —trabas al contacto personal— limitan el margen de acción que tienen los representantes gremiales. Además, también podría contribuir al uso de formas de reclutamiento digital el predominio, en el personal encuadrado, de aquellos que tienden a estar más habituados a utilizar internet, como sería el caso de, por ejemplo, los profesionales, los que desempeñan tareas informatizadas, los que tienen un alto nivel educativo o los jóvenes, aspecto que requiere una identificación exhaustiva de las características del personal representado por cada sindicato.

Los datos disponibles no permiten analizar si alguno(s) de estos factores ha(n) desempeñado un papel explicativo, y en qué grado, de las diferentes estrategias de reclutamiento de los sindicatos analizados. En la muestra seleccionada en general no se cuenta con la suficiente cantidad de sindicatos

en cada sector económico como para realizar un análisis cuantitativo y, además, para algunas variables, como es el caso de la evolución de la cantidad de afiliados de cada sindicato, directamente no hay información. Existen indicios que sugieren que ciertas variables explicativas podrían haber ejercido influencia, pero también contraejemplos que indican lo contrario, lo cual impide llegar a alguna conclusión siquiera tentativa.²³

El siguiente ejemplo ilustra los problemas enfrentados. Comparando solamente los sectores en que operan por lo menos cinco de los incluidos en la muestra de 69 sindicatos revisados, sólo en dos de ellos, administración pública/defensa y enseñanza, la proporción de sindicatos que utilizan la web para facilitar o impulsar la afiliación en sus sitios web es superior al promedio (Tabla A, Apéndice). Las conclusiones no varían si se consideran solamente los sindicatos que hicieron algo más que facilitar la afiliación o pre-afiliación con un formulario o descripción del trámite en el sitio web, así como tampoco si se agregan los nueve sindicatos con entradas referidas a la afiliación en sus portales de Facebook pero que en sus sitios web no aludían a ella. Esos dos sectores no se distinguen por alta dispersión en el empleo ni por fuertes caídas en el nivel de empleo. En cambio, ambos se encuentran entre los caracterizados tanto por mayor incidencia del teletrabajo en el tercer trimestre de 2020 (Tabla A, Apéndice) como por mayor crecimiento del trabajo remoto entre el primer y el tercer trimestre de 2020, es decir, durante la pandemia (Schteingart et al., 2021)²⁴ y, por lo tanto, por una menor o decreciente exposición de sus empleados a la influencia sindical tradicional, directa o a través de los compañeros de trabajo. Sin embargo, estos resultados no bastan para concluir que sean el avance o la mayor incidencia del teletrabajo los que expliquen la utilización de medios digitales para impulsar la afiliación ya que los sindicatos de ambos sectores que usan internet con ese fin habían colocado en su Facebook entradas referidas a la afiliación desde mucho antes de la pandemia y sólo uno de ellos aumentó su frecuencia únicamente en 2020. Además, en el sector financiero, también caracterizado por fuerte incidencia e incremento del teletrabajo en el citado período (Schteingart et al., 2021), un importante sindicato, que

²³ Por ejemplo, no parecen existir vínculos entre tendencias en el empleo sectorial y promoción digital de la afiliación (véase Tabla A, Apéndice).

²⁴ Aunque los datos presentados por los autores se refieren a toda la población ocupada (véase Schteingart et al., 2021), nos permiten una aproximación a la tasa de teletrabajo entre los asalariados.

anteriormente sí hacía uso de internet para facilitar o promover la afiliación,²⁵ en 2021 ya no lo hace.

Conclusiones e interrogantes pendientes

Con el objetivo de conocer el grado de difusión del reclutamiento de miembros por internet entre los sindicatos argentinos y las formas principales que adoptan los incentivos a la sindicalización en los medios digitales, se analizaron en este trabajo los sitios web y portales de Facebook —la red social elegida para esta investigación— en un conjunto seleccionado de sindicatos de diversas actividades económicas.

El estudio, basado en la muestra de sindicatos, revela que, a principios de la década del 2020, el reclutamiento digital, tanto en los sitios web como en los portales de Facebook, está ampliamente difundido, principalmente bajo modalidades híbridas (pasos digitales y pasos presenciales). En los sitios web los dispositivos digitales dirigidos a la afiliación tienden en general a estar clara e inmediatamente visibilizados (en el home o como categoría propia del menú principal) y, además, predominan modalidades que van más allá de simplemente colocar online un formulario de afiliación para facilitar el trámite, ya que se intenta promover la sindicalización, instando brevemente a los trabajadores a unirse al sindicato o explicitando razones por las cuales la afiliación es importante. Entre las razones expresadas, si se suman las que destacan ambos, beneficios para los individuos y beneficios colectivos, y las que se restringen sólo a los primeros, son estos —los beneficios individuales— los que reciben mayor énfasis para estimular la sindicalización. Entre estos últimos predominarían los incentivos basados en beneficios materiales como turismo y recreación, por comparación con los laborales como asesoramiento legal y gremial. En este aspecto, entonces, los sindicatos que promueven la afiliación por medios digitales parecen reproducir las estrategias tradicionales de reclutamiento en contextos de presencialidad, en las que los incentivos basados en los servicios que se ofrecen a los miembros desempeñan un rol central. Además, no se visualizan intentos de ampliar los territorios de reclutamiento dirigiendo los estímulos a la afiliación a grupos específicos más renuentes a la sindicalización o que enfrentan obstáculos objetivos para sindicalizarse. Los contenidos de las entradas alusivas a afiliaciones en los portales sindicales de Facebook examinados no difieren substancialmente de los mensajes que facilitan o promueven a afiliación en los sitios web, aunque se observan algunas referencias

²⁵ La web de este sindicato fue analizada en 2007, en el marco del mencionado estudio sobre estrategias sindicales de afiliación (Marshall y Perelman, 2008; véase también Coscia, 2011); varias de las webs sindicales examinadas entonces se estudiaron también en 2021.

a campañas de afiliación presenciales, cuya evocación podría verse como otro incentivo a la sindicalización.

Con la información limitada que disponemos, no hay indicios sólidos que sugieran que la reducción de la presencialidad laboral debido a la pandemia de Covid-19 haya inducido a los sindicatos a intensificar el recurso a internet para ampliar el reclutamiento: en general, la cantidad de entradas en los portales sindicales de Facebook dirigidos a atraer nuevos miembros no ha variado significativamente entre los años anteriores al avance del teletrabajo y los años (2020-21) en que éste se difundió como consecuencia de la pandemia. El recurso a la afiliación digital durante la década del 2010 parece haber estado ya bastante extendido, pese a la estabilidad de los niveles de sindicalización en esos años

La identificación de los determinantes del uso diferencial entre sindicatos del reclutamiento digital, que requiere una investigación más amplia, queda pendiente, así como también quedan abiertas otras interesantes líneas de investigación que no se pudieron abordar en este trabajo, entre las cuales se destacan cinco. En primer lugar, las formas que asumen los mensajes dirigidos a atraer miembros en distintas redes sociales sindicales, tema que podría profundizarse con técnicas de análisis de grandes cantidades de datos online. Segundo, el impacto efectivo de los intentos de incorporar nuevos miembros recurriendo a internet: cuántas personas responden a los incentivos digitales iniciando o completando el trámite de afiliación online y qué rasgos las caracterizan, aspectos que podrían investigarse mediante encuestas o entrevistas en sindicatos. En tercer lugar, en qué medida los instrumentos digitales de reclutamiento, que pueden ser particularmente importantes para llegar a destinatarios específicos, característicamente menos proclives a la afiliación como los más jóvenes, o que enfrentan mayores dificultades para concretarla como es el caso de los trabajadores precarios, efectivamente se utilizan con ese fin. Cuarto, cómo se ubican los sindicatos argentinos frente a los de otros países en términos de grado de utilización del reclutamiento por internet y cuán novedosos son los dispositivos digitales que implementan con ese fin. Por último, en qué medida la sociabilidad “virtual” entre trabajadores, a través de redes sociales o de aplicaciones del tipo de WhatsApp, podría contribuir a promover la sindicalización del mismo modo que la interacción presencial entre trabajadores contribuye a difundirla, por ejemplo en actividades dispersas, sin o con escasa presencia de representación gremial.

Referencias

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital en la Argentina en el 2020-21. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Carneiro, B. y Costa, H. A. (2020). Digital unionism as a renewal strategy? Social media use by trade union confederations, *Journal of Industrial Relations*, 0/0, 1–26.
- Coscia, V. (2011). Imágenes sindicales en el espacio digital: nuevos modos de configuración y de vinculación con distintos actores sociales. *Cuadernos del IDES*, 21, 1-39
- Diamond, W. y Freeman, R. (2002). Will Unionism Prosper in Cyberspace? The Promise of the Internet for Employee Organization. *British Journal of Industrial Relations*, 3/40, 569–596.
- Estrella, M. J, Núñez, V. y Parrilla, S. (2020). Sindicalismo e innovación. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/17087.pdf>
- Hennebert M., Pasquier V. y Lévesque C. (2021). What do unions do... with digital technologies? An affordance approach. *New Technology, Work and Employment*, 2/36, 1–24.
- Hodder, A. y Houghton, D.J., (2015). Union use of social media: a study of the University and College Union on Twitter. *New Technology, Work and Employment*, 3/30, 173-189.
- Houghton, D.J. y Hodder, A. (2021). Understanding trade union usage of social media: A case study of the Public and Commercial Services union on Facebook and Twitter. *New Technology, Work and Employment*, 36, 219–239.
- Kerr, A. y Waddington, J. (2014). E-Communications: An Aspect of Union Renewal or Merely Doing Things Electronically? *British Journal of Industrial Relations* 4/52, pp. 658–681.
- Jansson, J. y Uba, K. (2019). *Trade Unions on YouTube Online Revitalization in Sweden*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Martins, M.S. (2021) *Comunicación Sindical Digital: diagnóstico y desafíos. El caso de ATE Nacional y UPCN*, Trabajo de Integración Final Especialización en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Marshall, A. (2021). Re-explorando la sindicalización en la Argentina y sus determinantes: ¿fisuras en las pautas tradicionales? *Trabajo y Sociedad*, 37/22, 167-190.
- Marshall A. y Perelman, L. (2008). Estrategias sindicales de afiliación en la Argentina. *Desarrollo Económico*, 189/48, 3-30

- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2021). *Situación y evolución del trabajo registrado. Datos de abril de 2021*. Buenos Aires: MTEySS.
- Perelman, P. (2009). Los significados de la sindicalización en la Argentina desde la perspectiva de las motivaciones individuales. *Serie Documentos para Discusión PESEI*, 3, Recuperado de: <https://publicaciones.ides.org.ar/libro/significados-sindicalizacion-argentina-perspectiva-motivaciones-individuales>
- Schteingart, D., Kejsefman, I. y Pesce, F., (2021). Evolución del trabajo remoto en Argentina desde la pandemia. *Documentos de Trabajo del Centro de Estudios para la Producción (CEP) XXI*, 5, 1-42.
- Ward, S. y Lusoli, W. (2003). Dinosaurs in Cyberspace? British Trade Unions and the Internet. *European Journal of Communication*, 2/18, pp. 147–179.

Apéndice

Tabla A. Cantidad de sindicatos revisados y de sindicatos que facilitan/impulsan la afiliación en sus sitios web, según sector económico en que opera

Sitios web sindicales	Total revisadas (N)	Con afiliación (N)	Con promoc. afiliación (N)	Evol. Empleo 4/2020-4/21 (cambio %)	Teletrabajo ^a 3er trim. 2020 (%)
Agro	1	1	1	1.1	4.9
Minería	1	1	0	-3.8	19.1
Industria	23	12	7	2.9	4.2
Electr., gas, agua	2	0	0	0.8	4.8
Construcción	1	0	0	9.1	1.1
Comercio	1	1	1	0.1	4.7
Restaurante/hotel	1	1	1	-13.2	0.2
Transport./almac.	14	3	3	-2.2	7.6
Finanzas	2	1	1	-2.1	30.7
A.Pública/defensa	7	6	3	1.2 ^b	15.1
Enseñanza	5	3	2	-0.4	58.4
Salud	1	1	1	1.2 ^c	n.d.
Inform/comunicac.	4	1	1	n.d.	n.d.
Entretenimiento	6	3	2	n.d.	n.d.
Total	69	34	23	--	12.9

^a en relación con todos los ocupados

^b asalariados públicos

^c incluye otros servicios sociales

Fuente: Tabla I; empleo: MTEySS (2021). Teletrabajo: Schteingart et al. (2021).