

Jane McAlevey

Los elementos constitutivos de una derrota sindical

La [*National Labor Relations Board*](#) [Junta Nacional de Relaciones Laborales] anunció el 9 de abril, los resultados de la votación sobre la adhesión de los trabajadores del depósito de Amazon en Bessemer, Alabama, a un sindicato. La votación fue de 738 a favor y 1.798 en contra. Es una mala noticia, pero no significa que en futuras campañas los trabajadores de Amazon no puedan o no quieran ganar. Pueden. Los resultados no fueron sorprendentes, por razones que tienen más que ver con los criterios utilizados en la propia campaña que con cualquier otro factor.

Las historias de las horribles condiciones de trabajo en Amazon son más que conocidas. Mucho antes de la campaña de Bessemer, cualquiera que se prestara un poco de atención en el asunto sabía que los trabajadores están sometidos a un ritmo tan frenético que acaban orinando en botellas para evitar ser sancionados por demorarse demasiado en ir al baño, lo que para la empresa es “tiempo libre”. Christian Smalls fue despedido hace un año por denunciar públicamente que no se proporcionaba equipo de protección personal a la gente en su local de Amazon en el estado azul [demócrata, ndt] de Nueva York. Jennifer Bates, empleada de Amazon en el depósito de Bessemer dio un testimonio ante el Congreso que revuelve el estómago. Los trabajadores y trabajadoras de Amazon necesitan desesperadamente sindicarse, en Alabama, en Alemania y en cualquier otro lugar en el que la patronal *high-tech* y futurista, pero con una actitud medieval para con sus asalariados y asalariadas, instale un local de trabajo, cualquiera que sea la naturaleza del mismo. Con tan malas condiciones, ¿cómo se explica la derrota en Bessemer?

Hay tres factores que tienen mucho peso en cualquier votación sobre la sindicación en los EEUU: el comportamiento terriblemente pernicioso de los empresarios -a veces ilegal, la mayoría de las veces legal- que incluye el acoso y la intimidación de los trabajadores, y las mentiras descaradas (lo que, aparte de los países con gobiernos abiertamente represivos, es un fenómeno exclusivo de Estados Unidos); las estrategias y tácticas utilizadas en la campaña por los organizadores; y el contexto sociopolítico más amplio en el que tienen lugar las elecciones sindicales.

Destrucción de los sindicatos

Dada la eficacia de Amazon en la entrega de pedidos y el nuevo dominio que ejerce en Hollywood como productor y financiador clave de películas y programas de televisión, no es difícil imaginar que su operación para acabar con los sindicatos es también de primera categoría. El carácter implacable de las campañas patronales para derrotar a los sindicatos no es nada nuevo.

Para refrescar la memoria, nada mejor que leer *Confessions of a Union Buster* [Confesiones de un destructor de sindicatos, ndt], de Martin Jay Levitt (*Crown Publishers*, 1993). Es un libro escrito por un ex mercenario de la patronal. Está lleno de arrogancia, como debe ser, dado el número de campañas sindicales que Levitt ayudó a destruir. En su libro, Levitt le dice al lector: “El anti-sindicalismo es un terreno lleno de matones y basado en la mentira. Una campaña contra un sindicato es un ataque a las personas y una guerra contra la verdad. Como tal, es una guerra sin honor. La única forma de dismantelar un sindicato es mentir, deformar, manipular, amenazar y siempre, siempre, atacar. Toda campaña de ‘prevención sindical’, como se denominan esas guerras, se basa en una estrategia combinada de desinformación y de ataques personales”.

Basta con leer el libro de Levitt -que debería ser una lectura obligatoria para todos los organizadores y militantes sindicales- para darse cuenta de que los datos están siempre echados en contra de los trabajadores que tratan de organizarse en Estados Unidos (y cada vez más, en todo el mundo, ya que la experiencia en la destrucción de los sindicatos se ha convertido en una mercancía de exportación muy apreciada en el sector de los servicios). Su libro, la campaña de Amazon y casi todas las elecciones sindicales desde la era Reagan, constituyen una amplia prueba de que, para tener alguna posibilidad de invertir la tendencia a la baja de la situación de los trabajadores estadounidenses, es absolutamente necesaria la adopción de la ley HR 842, *Protecting the Right to Organize Act of 2021* [PRO, Ley de Protección del Derecho de Organización de 2021], que acaba de ser aprobada por la Cámara de Representantes.

El apoyo popular a los sindicatos está en su punto más alto, mientras que el apoyo a las grandes empresas se encuentra en un nivel históricamente bajo. Lamentablemente, el apoyo popular a una propuesta tiene poco o nada que ver con que el Congreso apruebe la legislación. Dado el historial de intentos infructuosos de modificar de forma progresiva las leyes laborales bajo administraciones controladas por los demócratas -incluso con mayorías en ambas cámaras- la aprobación final de la Ley PRO es poco probable. Pero a pesar de los muchos obstáculos que se interponen en el camino de los trabajadores y trabajadoras que intentan sindicarse, es crucial recurrir a las estrategias y tácticas que han conseguido los mejores resultados.

Aceptar la derrota en campañas de sindicación difíciles de ganar significa aceptar un futuro muy sombrío. Para tener una posibilidad de ganar las campañas más difíciles, hay que aplicar los mejores métodos desde los primeros días de la campaña y mantenerlos hasta el final. Los deseos piadosos y las intuiciones inexperimentadas no tienen cabida en una campaña contra un empleador tan sofisticado y tan bien equipado como Amazon.

Varias señales de alerta durante la campaña

– *Lista inexacta de los trabajadores*. Desde el principio, la campaña de Bessemer tuvo, como reconocieron muchos organizadores experimentados, debilidades casi fatales. La primera de ellas fue una estimación muy inexacta sobre el número de asalariados que trabajaban en el depósito. Cuando el sindicato presentó la documentación oficial ante la NLRB para celebrar las elecciones el 20 de noviembre de 2020 -en un momento en el que poca gente le prestaba atención a otra cosa que no fueran las elecciones presidenciales de Estados Unidos-, el Sindicato *Retail, Wholesale and Department Store Union* [Minoristas, Mayoristas y Grandes Almacenes, [RWDSU](#), por sus siglas en inglés] estimó que en el depósito había 1.500 trabajadores. Poco después de que el RWDSU presentara su denuncia, Amazon respondió a la NLRB que había

unos 5.800 trabajadores en el almacén. Después de este primer paso del proceso -el acto formal de presentar una petición de elección de sindicación-, el sindicato puso en marcha el proceso legal, verdaderamente bizantino, que rige las elecciones sindicales en Estados Unidos. Los abogados de Amazon argumentaron que si el sindicato creía que sólo 1.500 empleados tenían derecho a votar en las elecciones, no tendría lugar lo que se llama una “demostración de interés” suficiente, que exige que el 30% del total de los asalariados haya firmado tarjetas de autorización indicando que desean organizar una elección sindical.

En lo que podría parecer una señal de aliento para los organizadores del sindicato, entre finales de noviembre y mediados de diciembre consiguieron reunir suficientes firmas de trabajadores como para alcanzar el umbral mínimo del 30% y así poder realizar las elecciones, incluso sobre el número mucho mayor de trabajadores que Amazon dijo que eran elegibles (para alcanzar el 30% de 1500 empleados, se necesitaban 300 tarjetas firmadas, pero eran necesarias 1740 para alcanzar ese umbral para 5800 trabajadores).

En realidad, según el *New York Times*, los organizadores habían recogido un total de 2.000 tarjetas de autorización a finales de diciembre de 2020. Para los militantes sindicales con menos experiencia puede ser desconcertante que los trabajadores firmen una tarjeta de autorización para la celebración de las elecciones y que luego voten en contra. Los organizadores sindicales experimentados nunca formulan esta pregunta: “¿Quieres el derecho a votar para tener o no un sindicato?”. Les pedimos que se comprometan con el voto afirmativo y que firmen una petición en ese sentido al firmar la tarjeta de autorización para las elecciones. Son preguntas muy diferentes y al final los resultados son también muy diferentes.

Pero la manifestación de interés preparó el terreno para el siguiente paso en el engorroso y complicado proceso: la audiencia oficial de la NLRB que determina si habrá elecciones y en caso afirmativo, cómo. Esa audiencia tuvo lugar el 20 de diciembre. Desde entonces y hasta finales de enero, mientras la atención de la nación se centraba en el asalto al Capitolio, Amazon emprendió su propio ataque a la democracia, la que se supone que está garantizada para las personas en su lugar de trabajo.

– *La discusión sobre las cotizaciones sindicales.* Cuando en el mes de enero, Amazon lanzó <http://www.doitwithoutdues.com>, un sitio web en el que se enumeraba todo lo que los trabajadores podrían hacer con el dinero “gastado” en concepto de cotizaciones sindicales, aparecieron los primeros signos de alerta. Al mismo tiempo, Amazon publicó un hashtag en twitter. La estratagema le salió mal. Los y las militantes pro-sindicatos de todo el país se apropiaron de la plataforma para tuitear una respuesta tras otra, todas muy ingeniosas, convirtiendo las reacciones a Amazon en una obsesión casi tan fuerte como los chistes que circulaban en twitter sobre el barco encallado en el Canal de Suez.

Para los organizadores del sindicato, por muy divertida que haya sido la respuesta nacional en twitter -que se convirtió en una plataforma digital para mostrar su rechazo a Amazon-, había un motivo más profundo de preocupación, según la respuesta oficial del RWDSU. Su presidente nacional, Stuart Appelbaum y otros representantes de la campaña lanzaron una ofensiva para demostrar que la dirección de Amazon mentía. “Amazon está intentando convertir las cotizaciones sindicales en un problema, aunque la gente no tenga que pagar cotizaciones”, dijo Stuart Appelbaum al Washington Post. Mensajes similares dominaron la cobertura de los medios

de comunicación en respuesta al mensaje antisindical totalmente predecible sobre las cotizaciones. Un funcionario sindical dijo a NPR (*National Public Radio*): “Como indican algunos trabajadores, las leyes de ‘derecho al trabajo’ de Alabama establecen que los empleados pueden elegir entre pagar o no las cotizaciones sindicales”.

Aunque la respuesta del sindicato sea correcta -los trabajadores no tienen que pagar cotizaciones en un estado con una ley de “derecho al trabajo”-, aquellos que organizan y ganan una campaña nunca proponen a los trabajadores que pueden elegir si quieren o no pagar las cuotas. Más bien, es lo contrario. De hecho, es totalmente previsible que haya carteles por todas partes -en los baños, los comedores, las salas de descanso, junto a los relojes de fichar, etc.- que dicen que la empresa da más que lo que pueden obtener los trabajadores con el pago de una cotización sindical. Una respuesta más sutil consistiría en preguntarse por qué, de pronto, la empresa quiere debatir de cómo gastan los trabajadores su propio dinero. En ese caso, los sindicalistas pueden ayudar al trabajador y a la trabajadora a que entiendan que el pago de las cuotas es esencial para construir el poder necesario para enfrentarse a empresarios gigantes como Amazon.

La semántica y los mensajes suscitaron preocupaciones mucho más allá de la conversación sobre las cotizaciones sindicales. En los carteles pro-sindicato, los mensajes incluían lemas como “El sindicato está de tu lado”. En los numerosos vídeos que salen de Bessemer en las redes sociales, los activistas y sindicalistas hablan regularmente de “el sindicato”, como si un sindicato fuera algo distinto de las trabajadoras y trabajadores que tratan de formarlo. Un eslogan mejor habría sido “Cuando los trabajadores se unen, se producen cambios de verdad”, o algo que no convirtiera al “sindicato” en algo así como el nombre de un edificio o una calle y una dirección.

– *La puerta de la fábrica como lugar de mira, sin visitas a domicilio.* En la gran mayoría de las campañas que han tenido éxito, la forma y el lugar de las conversaciones con los trabajadores son cruciales. En un motor de búsqueda de Internet, si se escribe “Amazon cambia el esquema de los semáforos en Alabama” [para impedir la recogida de firmas], los resultados muestran docenas de historias, destacando una de las muchas tácticas que Amazon utilizó para combatir a los y las militantes de la campaña y a las y los sindicalistas. Aunque sea infame, esa táctica es acorde con la dureza de los combates por la sindicalización en Estados Unidos. En twitter, cuando se dio a conocer la historia, las personas que habían vivido el mismo problema contaban: “Sí, esto también ocurrió en el norte de Ohio, en nuestras elecciones, donde la empresa domina la política de la ciudad”. Ninguna de estas tácticas resulta sorprendente después de haber leído *Confessions of a Union Buster*. Lo que les preocupaba a los organizadores experimentados era la constatación de que la mayor parte del contacto cara a cara con los trabajadores tenía lugar en la entrada de la fábrica.

Como explicar eso de “No te preocupes. No hay que pagar cotización en Alabama”, llevando una campaña desde la puerta de la fábrica, es otra táctica que los organizadores que tienen éxito no hacen nunca. ¿Por qué? Porque el patrón está mirando. Esto es válido para todos los empresarios, no sólo para Amazon, una empresa que además desarrolla sistemas de vigilancia. Los trabajadores no quieren ser vistos cerca de su lugar de trabajo hablando con partidarios del sindicato, eso les preocupa.

Las campañas victoriosas han demostrado que para ganar hay que hacer visitas a domicilio, es decir, visitas físicas sin previo aviso a las casas de los trabajadores para que la conversación

pueda tener lugar lejos de la mirada de la empresa. En una entrevista en *The American Prospect* [una revista de la izquierda demócrata] un organizador de la campaña pro-sindicato de Amazon explicó que no hacen visitas a domicilio, debido a la pandemia de Covid. Pero en una campaña difícil de ganar, hay que ponerse una mascarilla, tocar el timbre, llevar el desinfectante colgando del cuello o en las manos para que se vea e iniciar el diálogo con la trabajadora o el trabajador manteniendo la distancia social, con toda seguridad.

Esta misma cuestión, es decir que la Covid no significaba puerta a puerta, también se planteó al principio de la campaña de Biden, después de que Sanders se retirara y cuando la pandemia se agravó. Al principio Biden se equivocó, y cuando se dio cuenta de lo reñida que sería la elección, cambió de método. Del mismo modo, en los artículos sobre la segunda vuelta de las elecciones al Senado en Georgia, los organizadores del derecho al voto dejaron claro que tenían que salir a la calle, subirse a sus coches y visitar a cada votante cara a cara, a pesar de la pandemia. Llevaban máscaras y visitaron a miles de votantes.

El trabajo académico más completo sobre el éxito de la sindicación en los EEUU, realizado por Kate Bronfenbrenner, directora de investigación laboral de la Universidad de Cornell, brinda argumentos irrefutables a favor de las visitas a domicilio. Sin embargo, los organizadores de Bessemer dijeron que se basaban en “estrategias digitales”. El sindicato también dice que, aparte de venir a dialogar en las puertas de la planta, los representantes de otros sindicatos del país llamaban por teléfono a los trabajadores de Amazon de Bessemer. Pero no hay nada que sustituya a una visita a domicilio en una campaña dura, y punto.

Una posible excepción a la regla de la campaña en la puerta de la fábrica podría haber sido que muchos verdaderos trabajadores y trabajadoras de Bessemer Amazon estuvieran en la puerta de la fábrica durante el cambio de turno. Pero no fue así. En lugar de eso, los trabajadores de la planta veían a personal del sindicato y a simpatizantes exteriores.

– *Falta de apoyo mayoritario.* Una de las tácticas más importantes en estas luchas difíciles por la organización de un sindicato es lo que los y las sindicalistas llaman “encuestas de estructura pública mayoritaria”. Una encuesta de estructura pública mayoritaria se produce cuando la mayoría de los trabajadores con derecho a voto en las próximas elecciones sindicales, o que votan a favor de la huelga, firman una petición o se fotografían y realizan carteles públicos, un folleto o abren una página web en la que aparecen sus firmas o sus caras, con un mensaje que indica su intención de votar ‘sí’. Cuando se le preguntó porque no se había hecho eso en Bessemer, el sindicato contestó que debía “proteger a la mano de obra” de los despidos, por lo que no quería hacer nada en público. Y ahí se acabó el juego.

Un error frecuente en las batallas sindicales difíciles es que los responsables del esfuerzo piensan que hay algo único en sus circunstancias particulares -la industria, el grupo de trabajadores, el tipo de trabajadores, la región del país, el momento de la historia, el nivel de vigilancia, etc.- que justifica que no se adopten las prácticas adecuadas de organización, como la realización de encuestas de estructura mayoritaria y eventualmente, la publicación de esas encuestas una vez que se alcanza la mayoría. Cuando el miedo se extiende en un establecimiento -lo que fue seguramente el caso en la elección de Amazon- la única manera de superarlo es que todos los trabajadores y trabajadoras pro-sindicato salgan a declararse públicamente a favor del mismo. Lo que “protege a los trabajadores” es cuando una mayoría de

ellos toma esa medida conjuntamente, todos al mismo tiempo. Se muestra así la fuerza colectiva en las conversaciones y en la acción.

Las encuestas de estructura se hacen primero en privado y en silencio hasta el momento en que la mayoría de los trabajadores y trabajadoras están dispuestos a firmar. Si la mayoría firma, suele ser un indicio fiable de que la campaña va a tener éxito. Pero no basta con una encuesta de estructura pública. Hay que seguir adelante, porque el apoyo aumenta, en general, una vez que los compañeros de trabajo indecisos se dan cuenta de que, en realidad, la mayoría de sus compañeros construyen la unidad. Las encuestas de estructura mayoritaria demuestran que las personas en las que más confían los trabajadores le hacen frente a una campaña de miedo, son sus propios compañeros y están dispuestos a apoyarlos, a decir "basta".

Los y las que ganan son los trabajadores que ven que muchos de sus compañeros se pronuncian. No se gana organizando mítines con superestrellas venidas de otro estado, ni con jugadores de fútbol famosos, ni con actores y actrices famosos, ni siquiera con Bernie Sanders o el presidente de los EE.UU. (aunque el video del presidente Biden es digno de ser aplaudido por varias razones: las futuras campañas y la legitimidad general de los sindicatos, especialmente). Cuando en una campaña hay más seguidores y personal de otras fábricas que trabajadores y trabajadoras de esa planta, es una clara señal de que la derrota es inminente.

El contexto de Bessemer

Mucho se ha dicho sobre la historia de Bessemer y por extensión de Birmingham (próxima de Bessemer), como un lugar que -a pesar de estar en Alabama, un estado republicano aferrado al sistema de Jim Crow [segregación racial], con una de las tasas de sindicación más bajas del país- es en cierto modo una excepción debido a la historia de sindicación de la ciudad. ¡Una historia sorprendente!

Hay maravillosas historias de las luchas de los trabajadores para sindicarse en la región, con los negros uniéndose entre sí y con los trabajadores blancos -a veces sacrificando la vida- para forjar sindicatos en aquellas minas que fueron parte del paisaje. La cobertura mediática también se centró en el porcentaje de trabajadores negros en los depósitos de Amazon, sugiriendo que la demografía aseguraría la victoria. Si esto último hubiera sido cierto, habría habido una victoria sólida en las elecciones de Nissan en Canton, Mississippi, en 2017, cuando los medios de comunicación también exageraron de manera muy grosera la elección y el factor de una mayoría de trabajadores negros. En esas elecciones, el voto fue del 38% por el sí y el 62% por el no.

En la documentación publicada por el sindicato en su página web, se puede ver una larga lista de personas que apoyan a los trabajadores y trabajadoras a nivel nacional, y una lista mucho más corta de grupos locales que apoyan los esfuerzos de los asalariados y asalariadas. Los medios de comunicación hablaron a menudo del aspecto religioso de la campaña, en la que los líderes religiosos habrían sido los principales protagonistas. Pero las organizaciones religiosas de Bessemer o de la zona de Birmingham estuvieron prácticamente ausentes de la lista de apoyo a la campaña. Aunque los reportajes subrayaban que las reuniones comenzaban con oraciones, los principales líderes religiosos locales no apoyaron públicamente a los trabajadores y trabajadoras. En las campañas exitosas, el apoyo público de los líderes religiosos locales suele ser esencial si la pertenencia religiosa es común entre los trabajadores.

En Detroit, antes de que se sindicaran las fábricas de automóviles, muchos negros se oponían al sindicato. La razón, según el Dr. Steven Pitts, que dirige el nuevo podcast *Black Work Talk*: “Muchos pastores prestigiosos de la zona de Detroit tenían buenas relaciones con Henry Ford. Cuando la emigración negra del Sur [hacia el Norte] estaba en su apogeo, las familias negras se instalaron en Detroit, allí encontraron una iglesia y consiguieron trabajo en la fábrica de Ford gracias a los responsables de su iglesia. Hizo falta una década de luchas entre los trabajadores negros pro-sindicatos y sus jefes cívicos antes de que dinámica cambiara en Detroit para inclinarse a favor de los sindicatos”.

En Bessemer, los grupos comunitarios locales con los que hablé por teléfono me dijeron que ésta era la primera campaña sindical que recordaban en la que el sindicato se había puesto en contacto con ellos en una fecha tan tardía de la campaña, en el mes de febrero. En otras elecciones de la misma región, incluso la de la planta de componentes de automóviles de Mercedes en Tuscaloosa, que se encuentra a 80 kilómetros de la ciudad -mucho más lejos de lo que Bessemer está de Birmingham-, los sindicatos intervinieron mucho antes de que los trabajadores hicieran pública la campaña (lo que en Bessemer había ocurrido ya en octubre).

Es muy probable que en estos días veamos mensajes afirmando que “aunque los trabajadores y trabajadoras no hayan ganado, en realidad ganaron”. Pero no ganaron. Y eso es realmente lamentable. Los medios de comunicación, especialmente los llamados medios sindicales, nunca deberían haber sobrestimado esta campaña, ni la de Volkswagen, ni la de Nissan. En los tres casos, la derrota inminente era clara. Cuando los medios de comunicación priorizan los clics y los seguidores y no la realidad, no sólo no ayudan sino que probablemente perjudican a los trabajadores. La cobertura de los medios de comunicación acumuló una atención injustificada que podría servir a la narrativa a favor de la Ley PRO, pero las campañas excesivamente mediáticas hacen que la gente se sienta derrotada. A veces, de hecho, se sienten tan derrotados que dan un paso atrás y se retiran para siempre. Probablemente, esta campaña no debería haber tenido lugar a partir del momento en que los sindicalistas se dieron cuenta de lo errónea que era su estimación del número de trabajadores y trabajadoras en el almacén. No hay nada que justifique que se ponga a los trabajadores en lo que los sindicalistas llaman una “marcha de la muerte”.

Para los trabajadores de Bessemer, durante la próxima etapa, probablemente el sindicato presentará un gran número de objeciones plenamente justificadas, o denuncias por “prácticas laborales injustas”, contra Amazon. Es probable que ganen el derecho a una nueva elección basándose en el comportamiento ilegal de la empresa. En la legendaria campaña de organización de Smithfield, donde los trabajadores del mayor matadero de cerdos del país consiguieron su sindicato [en 2008] al cabo de 16 años de lucha, en su tercer intento de elecciones, la lección que la gente debería haber aprendido es que efectivamente, las leyes laborales no se cumplen, pero también que no hay que saltar o evitar etapas cuando se hace una campaña.

Muchas de las dificultades constatadas en la primera ronda de votaciones en Smithfield tuvieron lugar en la primera ronda de votaciones en Bessemer. Ya es hora de que dejemos de dar por sentado que las y los trabajadores nos apoyan, de que no les hagamos correr riesgos innecesarios con una política de “tierra quemada”.

Comparadas con las presiones que debe soportar la mayoría de las y los trabajadores de

Estados Unidos cuando tratan de formar un sindicato, las recientes medidas de la asamblea legislativa de Georgia, destinadas a suprimir más votantes [para las elecciones estatales] parecen inofensivas. Si el Senado aprueba el proyecto de ley PRO, no cabe duda de que la sindicación aumentará rápidamente, lo que es una de las razones por las que su aprobación en un futuro próximo parece curiosamente remota. A pesar de contar con el presidente más favorable a los sindicatos en casi 100 años, el Senado se mantiene inmóvil en temas mucho menos difíciles que una gran reforma del código laboral. El Senado ni siquiera aceptaría un salario mínimo de 15 dólares por hora impuesta por el gobierno federal. Y los progresistas vienen intentando aprobar una ley laboral desde la presidencia de Jimmy Carter, sin conseguirlo.

Cada uno de los trabajadores y trabajadoras de la campaña de Bessemer merecía ganar. Y si las normas de sindicación en Estados Unidos fueran mínimamente justas, habrían ganado. Pero las reglas no son justas. Todo lo contrario: son descaradamente injustas. Lo que merecen las y los trabajadores que intentan formar sindicatos contra empresarios inmorales es un esfuerzo con posibilidades de ganar. Hay muchas pruebas de lo que funciona. Las redes sociales y los medios digitales no funcionan cuando el miedo y la división son las principales armas de los patrones.

Los y las trabajadores pueden ganar y organizar sindicatos, pueden hacer huelga y ganar. Es tan difícil como el infierno y para ello se requiere un compromiso sin concesiones.

[Jane McAlevey es corresponsal laboral de The Nation para las luchas de los trabajadores. Es autora de *A Collective Bargain: Unions, Organizing, and the Fight for Democracy* (Ecco, 2020). Es investigadora responsable del *Instituto de Investigación sobre el Trabajo y el Empleo de la Universidad de California*].

[Fuente: [vientosur](#). Originalmente publicado en [The Nation](#) y [A l'encontre](#). Traducción a cargo de *viento sur*.