

## Community organizing: le strategie comunicative e organizzative del sindacato USA

di Claudio Cortesi

Alla fine degli anni novanta il sindacato negli Stati Uniti subisce una drastica riduzione del numero degli iscritti; il tasso di sindacalizzazione complessivo è del 12%, cifra che diviene di molto inferiore se si esclude il settore pubblico. Alcune norme hanno reso più difficile la sindacalizzazione, mentre il sistema di relazioni industriali si è spostato prevalentemente sulla contrattazione aziendale, in un quadro istituzionale federalistico: tutto ciò ha messo in crisi le strutture tradizionali del sindacato. Nasce quindi all'interno di esso l'esigenza di ampliare la platea degli iscritti per riacquistare la capacità di rappresentanza del mondo del lavoro attraverso nuove strategie comunicative ed organizzative. Alessandro Coppola, professore del Politecnico di Milano, le analizza nel saggio *Lezioni americane. Ovvero come rilanciare il sindacato facendone un movimento sociale* presente nel volume *Organizzare i non organizzati* pubblicato in Rassegna sindacale n. 13/2013.

Nel dibattito che anima l'American Federation of Labour (Afl-Cio) si evidenzia la necessità di costruire una strategia di reinsediamento del sindacato mirata principalmente a giovani, donne e lavoratori nel settore dei servizi. La prima metodologia utilizzata è quella del *Community Organizing*, elaborata e teorizzata all'inizio degli anni Trenta da Saul Alinsky, che prevede l'attivazione diretta dei membri esclusi e la centralità del territorio come campo di azione. Tale pratica viene riutilizzata dalla Service Employees International Unions (Seiu) nel 1990 per attivare i lavoratori delle pulizie dell'area metropolitana di Los Angeles, con una campagna denominata "*Justice for Janitors*". La campagna viene preparata formando personale del sindacato sulle tecniche di *Community Organizing* e lasciando ampio margine di azione al livello territoriale. I punti qualificanti della campagna vedono infatti il territorio come il luogo privilegiato dell'azione, dove poter ricostruire una rappresentanza di lavoratori difficili da intercettare nel frammentato mercato del lavoro locale. L'azione viene gestita dal basso (*bottom-up*) dagli iscritti al sindacato, e vengono sviluppate attività di *leadership development* per individuare i referenti della campagna direttamente tra i lavoratori del settore. La campagna si avvale di una intensa ed efficace strategia di comunicazione che costruisce «una narrazione di tipo universalistico» capace di restituire l'immagine di un sindacato che tutela tutti i lavoratori, e non solo i "già garantiti". L'azione viene coordinata con comunità locali già attive sul territorio, a cui viene riconosciuto un ruolo paritario rispetto al sindacato. La campagna si conclude con la firma di un contratto di settore per l'area metropolitana di Los Angeles e la firma di centinaia di contratti collettivi che includono per la prima volta una platea ampia di lavoratori del settore. Oltre a questo il sindacato riacquista una sua rappresentanza ottenendo un aumento di 60mila iscritti.

Lo stesso sindacato organizza anche le *corporate campaign*, campagne di comunicazione che coinvolgono fortemente i mass media e l'opinione pubblica ed invece di considerare l'azienda come una monade isolata coinvolgono tutta la filiera produttiva dalle sussidiarie ai subappaltatori, dai clienti al sistema bancario. Per far questo agisce in due modi; mette in discussione la tradizionale

struttura verticale del sindacato spostando le decisioni operative dalla dirigenza alle strutture locali, fornite di quadri adeguatamente formati. In secondo luogo assume ricercatori qualificati e sviluppa un'intensa attività di studio sul mercato del lavoro locale che gli consente di conoscere nel dettaglio le mutate esigenze dei lavoratori e di presentarsi nell'arena dell'opinione pubblica con argomentazioni basate su dati e riscontri solidi, conquistandosi una forte credibilità in materia; in alcuni casi arriva ad elaborare discutere con le aziende scelte manageriali alternative da adottare. L'estensione di tale modello arriva alla creazione dei *Think and do thank*, «che si sono rivelati [...] la struttura chiave protagonista della svolta». Si tratta di «agili organizzazioni locali animate da ricercatori-attivisti [...] in grado di individuare priorità per il movimento sindacale» e «costruire le condizioni per un'azione sindacale di successo». La più influente è la Los Angeles Alliance for a new Economy (Laane), promossa dal sindacato Here ed attiva nel settore dei servizi. Laane svolge ricerche sulle «condizioni di lavoro nel settore dei servizi e sulle politiche economiche attuate a livello comunale», i suoi rapporti vengono diffusi con campagne di comunicazione mirate e diventano molto influenti nel dibattito cittadino. Laane si concentra poi sulle politiche urbanistiche ottenendo il *Community Benefits Agreement* (CBA), un nuovo dispositivo contrattuale che ha reso legalmente esigibili diritti sulla qualità sociale e ambientale dei progetti urbanistici, e di ottenere un netto aumento degli iscritti fra i 50mila lavoratori dell'aeroporto di Los Angeles. L'elemento chiave della strategia di Laane è quello di oltrepassare le mura aziendali; per questo concentra la propria attività sul legame tra le questioni sindacali e quelle più generali del territorio. Non solo, coinvolge gli ambienti della ricerca per essere capace di proporre valide argomentazioni all'opinione pubblica, non sviluppando un dibattito «a porte chiuse». In ultimo allarga la platea dei partecipanti anche ai lavoratori tradizionalmente non sindacalizzati. Questo è un obiettivo cruciale, poiché se il contratto è l'obiettivo di breve termine, nel medio e lungo periodo vi è la volontà di aumentare il capitale sociale e la fiducia nelle organizzazioni di rappresentanza. Questi processi registrano una diffusa resistenza da parte della dirigenza sindacale, che vengono affrontati con un dibattito interno volto a spiegare le motivazioni del mutamento organizzativo. Per comprendere l'intensità della discussione, nel 2005 si consuma in seno alla Afl-Cio una scissione poiché la dirigenza è accusata di investire nelle campagne di *organizing* meno del 50% delle risorse organizzative, mentre gli scissionisti di Change to Win vorrebbero impiegarvi il 75% dei finanziamenti disponibili. La scissione verrà poi ricomposta ed il sindacato ritiene oggi importanti le pratiche di *Community Organizing*.

*Claudio Cortesi*

Scuola internazionale di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro  
ADAPT-CQIA, Università degli Studi di Bergamo