



0.
www.chainworkers.org
Un proyecto de activismo mediático

[Traducción del italiano de Marta Malo, de la Universidad Nómada, para la revista *Brumaria*, nº 2, <http://www.altediciones.com/brumaria.htm>. Original: ChainCrew, *Chainworkers. Lavorare nelle cattedrali del consumo*, DeriveApprodi, 2001.]

*Al principio el trabajo se hacía con cadenas,
después en la cadena,
por lo tanto, para una gran cadena:
¡CHAINWORKERS!
ChainWorkers, ¡romped vuestras cadenas!
¡Sacadle la pasta a vuestra cadena!*

Unas vacaciones en Norteamérica pueden significar muchas cosas. En Estados Unidos, un área del planeta en la que la población se pasa haciendo compras tres o cuatro veces más tiempo que los europeos y que ha llenado alrededor de mil doscientos millones de metros cuadrados de territorio de centros comerciales, resulta prácticamente imposible, seas quien seas, evitar confrontarse con la cultura hiperconsumista y verse envuelto por ella. En 1998, recorrimos más de ocho mil kilómetros a lo largo de la costa oeste del TLC, desde San Diego (Estados Unidos) hasta Vancouver (Canadá): veinte días de completa inmersión en la seducción del estilo de consumo estadounidense y, después, la vuelta a casa trayendo con nosotros tres cosas que habrían de influenciar nuestra trayectoria de los dos años siguientes.

La primera cosa: una noticia aparecida en el *Financial Times* que contaba la batalla de dos chicas canadienses que habían logrado, gracias a la ayuda del Sindicato de trabajadores del automóvil (*Canadian Auto Workers*), conquistar el derecho de negociación colectiva en un establecimiento *McDonald's* de Squamish, en el Estado de la Columbia británica.

La segunda cosa: en la librería *City Lights* de San Francisco (epicentro de la revolución *beat*) habíamos descubierto «Adbusters», la revista de Ecología Mental, proyecto sin ánimo de lucro, con una difusión de alrededor de 85.000 ejemplares en todo el mundo. Esta publicación-movimiento busca sacar a la luz y combatir la erosión de los espacios físicos y culturales por parte de los poderes comerciales. El número del verano de 1998 estaba dedicado a Chris Wood,

artista canadiense nacido en 1970 cuyos cuadros al óleo de grandes dimensiones evocan con un estilo hiperrealista el misticismo contemporáneo de la industria de los establecimientos de comida rápida. De hecho, según el artista, la comida rápida ejemplifica «la cultura norteamericana y su forma de enfocar la vida».

La tercera cosa (y quizá la más importante): nos trajimos a casa unas ganas tremendas de experimentar un tipo de comunicación que tradujera de forma práctica toda una serie de informaciones que hasta aquel momento resultaban dispersas.

A partir de la experiencia estadounidense, se había hecho evidente a nuestros ojos la modificación del territorio urbano y suburbano que habría de producirse con la llegada de los centros y de las cadenas comerciales. En Italia, este proceso de conquista del territorio se hallaba todavía en sus albores, pero estaba destinado a estallar en poco tiempo. *McDonald's* había comprado todos los *Burgers* italianos. Entre las propiedades de *Edizione Holding*, perteneciente a *Benetton*, se encontraban *Autogrill*, *Spizzico*, *GS* y *Euromercato*, además de varias empresas de ropa y zapatos. La *Medusa Film*, propiedad de *Fininvest*, había adquirido el 51 % de *Blockbuster* Italia. La difusión capilar de supermercados en la ciudad de Milán llevaba ya décadas en marcha (actualmente, podemos contar 26 *Esselunga*, 14 *Upim*, 14 *Standa*, 14 *GS*, 13 *Unes*, 13 *SMA*, 12 *PAM*, 7 *Oviessa* y 7 *Coop*), mientras que en 1989 se inauguraba la primera tienda *Ikea* de la península.

Estas realidades comerciales hacían surgir un nuevo sujeto social: un chico (o chica) joven, estudiante, trabajador «atípico», pero típico de los tiempos que corren, inexperto e ingenuo desde el punto de vista sindical. Se trataba naturalmente de esos mismos jóvenes que los sociólogos estaban analizando y que (quién sabe cómo) seguían viviendo con sus padres hasta los 30 años. A ninguno de ellos les era difícil encontrar trabajo en una cadena. Sobre todo las que acababan de desembarcar en Italia buscaban jóvenes «entre los 18 y los 25 años, vitales y entusiastas. Personas que tienen que introducirse en un ambiente de trabajo a tiempo parcial dinámico y apasionante con perspectivas de promoción profesional», o bien jóvenes «de carácter dúctil y extrovertido, con predisposición a los juegos en equipo, que se preocupen por su aspecto y que tengan disponibilidad para un contrato a tiempo parcial» a los que ofrecer una oportunidad de socialización. No te pedían ni experiencia ni ningún tipo de estudios en particular, respondían a tu curriculum y... ¡ops!, en un abrir y cerrar de ojos te encontrabas formando parte de un equipo, detrás del mostrador o de la caja, con uniforme y sombrerito, sonriendo a la clientela.

Dado que éste era el clima, una vez de regreso a casa empezamos a pensar en la estructura de un sitio en internet. Un sitio en el que poder fundir todos estos razonamientos e impresiones a los que acabamos de aludir. Lo primero de todo era determinar qué tipo de ingredientes habríamos de poner. En definitiva, qué temas eran los que queríamos mezclar para producir una revista digital batalladora, pero al mismo tiempo popular, divertida e irreverente. Nos urgía dar a conocer a todos los chicos italianos, con uniforme o sin él, las luchas sindicales de los *ChainWorkers* que ya se estaban moviendo en el extranjero pero que (¡obviamente!) no conseguían traspasar la barrera de los medios de comunicación de masas italianos. Queríamos contar que había chicos que, ante un mercado de trabajo que les penalizaba duramente, que les hacía estar peor que la generación precedente, habían empezado a tomar su propio destino en sus manos y, con tranquila determinación, habían decidido luchar contra los salarios ínfimos y contra los horarios aleatorios a los que les sometían las superbillonarias gigacadenas comerciales. Pese a verse privados de los derechos sindicales más elementales, estos jóvenes se estaban moviendo, utilizando formas de valerosa autoorganización.

La huelga en *UPS* de 1997 había demostrado que era posible construir formas de solidaridad

entre el sindicalismo combativo y los nuevos trabajadores. En las metrópolis estadounidenses, los eventuales de la empresa, los *temp workers* [trabajadores temporales], también llamados *permatemp* en tanto que permanentemente precarios, habían lanzado señales de rebelión desde las páginas de «Temp Slave!», el *fanzine* de los empleados «con fecha de caducidad» que contaba historias horribles de puñaladas por la espalda y humillaciones varias a manos de los dirigentes empresariales.

Nosotros teníamos que ser ante todo el servicio de noticias de los trabajadores de las cadenas, teníamos que ser la agencia de prensa de los ChainWorkers y quizá también de los demás precarios, teníamos que transmitir noticias de lucha y movimiento y encuestas/denuncias contra sus explotadores enamorados de la flexibilidad. Queríamos facilitar la autoorganización sindical, que los chicos supieran que su condición no sería invisible nunca más. Por todo ello, queríamos prestar especial atención al aspecto comunicativo, a formas de lenguaje directo, a formas de propaganda sindical acordes con los tiempos. Porque queríamos hablar de activismo sindical, pero sin aburrir. Para dar a entender que el conflicto es duro, pero también divertido y liberador. Para dar a entender que la lucha es la cosa más excitante y adrenalínica que hay en el mundo. Nada que ver con la *MTV*.

Pero sobre todo queríamos experimentar sobre el terreno técnicas de *subvertising*. Sí, queríamos convertirnos en *subvertisers*, en despublicitarios de asalto. El objetivo de nuestra campaña: crear conflicto en las cadenas y en los centros comerciales de Italia. El *subvertising* es un acercamiento subversivo a la publicidad que pone las armas letales del *marketing* (*branding* [creación y gestión de una marca] y bombardeo mediático) a disposición de los activistas de la comunicación para colar mensajes anticapitalistas. Pertrechados de un arsenal digital para la producción de material publicitario y gráfico, construimos un sitio de promoción de huelgas y de reivindicaciones contractuales. Entre los elementos fundamentales debía figurar la creación de un logo que quedase impreso: ese icono que hace que un producto o una empresa sean fácilmente identificables tenía que representar ahora el surgimiento de nuevas formas de conflicto en el trabajo. Zoe inventó una «CW» blanca y gomosa sobre un círculo rojo bermejo realzado. El conjunto contrastaba sobre un bonito azul marino. La revista digital estaba ya ahí, en potencia. Estampamos el logo en camisetas y sudaderas, las vendimos todas. El equipo de fútbol de *Aus Project* (<http://www.ecn.org/aus>) ha decidido recientemente promocionar ChainWorkers vistiendo sus camisetas. En la espalda pondrán letras, en lugar de números, para componer palabras con sus cuerpos.

Queríamos que las funciones del sitio estuviesen inmersas en un imaginario *pop*. Así que las organizamos en torno a la tríada TÚ (la condición del Chainworker) - NOSOTROS (las noticias de movimiento y conflicto contra las cadenas) - ELLOS (las cadenas multinacionales a las que tú haces o haces hacer dinero). Unas funciones que debían ser las siguientes:

1. intercambio de informaciones sindicales de Italia y del mundo;
2. constitución de relaciones, de diálogo y de construcción de «comunidad» junto a los jóvenes (y no jóvenes) que frecuentan la revista digital;
3. instrumento de encuesta para detectar y construir nuevas reivindicaciones de nuevos derechos;
4. ventanilla de asistencia sindical gracias a una colaboración con la CUB y con algunos abogados.

Y para animar el conjunto dentro de www.chainworkers.org tenían que aparecer imágenes y palabras que contaran algunas acciones de propaganda subversiva contra las cadenas. No debía haber sólo enlaces a los sitios antagonistas: nuestro objetivo era también construir un depósito de

almacenamiento de contextos *massmediáticos* (películas, folletos, libros, videoclips, etc.) capaz de proporcionar lecturas heterodoxas y críticas antagonistas de la condición del joven trabajador en uniforme al servicio de una gran cadena.

Después de muchas páginas *web* publicadas y de muchísimas visitas registradas en el sitio, corresponde a los ChainWorkers juzgar si hemos alcanzado nuestros propósitos.