

# Informe de política del ETUI N° 5/2018

Política Económica, Social y de Empleo de la Unión Europea

Los sindicatos y Facebook: la necesidad de mejorar el diálogo y ampliar las redes

Bia Cameiro

Bia Cameiro es estudiante de doctorado en “Relaciones Laborales, Desigualdades Sociales y Sindicalismo” en el Centro de Estudios Sociales, Facultad de Económicas, Universidad de Coimbra, Portugal

## Puntos clave

- Facebook presenta una oportunidad extraordinaria para la revitalización de los sindicatos a través de la difusión, la promoción y el fortalecimiento de redes con otros movimientos sociales.
- El Análisis de las páginas oficiales de Facebook de cinco confederaciones sindicales en Europa y Brasil muestra que tienen un número de seguidores pequeño dada la población potencial dentro del movimiento sindical.
- A pesar de las posibilidades de interacción que ofrecen los medios sociales, las confederaciones sindicales mantienen un modelo "unidireccional" de comunicación en línea. La oportunidad de un diálogo horizontal entre los sindicatos y grupos de interés relacionados no se está utilizando eficazmente.
- Las redes institucionales de las confederaciones sindicales seleccionadas se limitan a organizaciones dentro de su esfera de influencia inmediata, lo que indica que la actividad online de los sindicatos podría estar cayendo en la trampa de la "cámara de eco".
- Para mejorar el compromiso con los segmentos no tradicionales on line, los sindicatos deben ponerse en contacto con organizaciones no laborales y grupos de base con una sólida presencia en redes sociales para desarrollar campañas conjuntas que vinculen sus causas con el mundo del trabajo.
- Para superar el modelo tradicional de comunicación es necesario que los dirigentes se comprometan y que el personal pertinente fomente la capacidad, de modo que se distiendan los flujos de información, se desarrollen contenidos interactivos, se identifique a los aliados y se les invite a participar en las conversaciones, creando una presencia en línea agradable.

## Introducción

Existe la creencia generalizada de que el movimiento obrero está atravesando una crisis de legitimidad debida tanto a presiones internas como externas.

Sin embargo, nuevas formas de acción colectiva que han surgido en la era digital pueden ayudar a los trabajadores organizados a (re)conectar de manera significativa no sólo con sus afiliados, sino también con la afiliación potencial y con la sociedad en general. Para que esto suceda, una exitosa estrategia de comunicación digital para los trabajadores y trabajadoras organizados debe aprovecharse de esta creciente conectividad para ampliar el alcance de las actividades sindicales y forjar alianzas con otros movimientos sociales (Costa 2015; Waterman 2012). En base a esta idea, el objetivo de este informe político es evaluar la presencia y las relaciones intermediadas por las confederaciones sindicales a través de sus canales en línea, con el fin de, en primer lugar, averiguar con quién se están relacionando y, en segundo lugar, a considerar si estas conexiones virtuales tienen o no alguna implicación para el debate más amplio sobre la revitalización sindical. Basado en un análisis de las páginas de Facebook de cinco confederaciones de Portugal, Reino Unido (UK) y Brasil, el argumento que se desarrollará es que los sindicatos están manteniendo un modelo "unidireccional" de comunicación en línea y mantienen sus redes restringidas a las organizaciones del movimiento sindical, lo que a su vez obstaculiza su capacidad de conectar significativamente y desarrollar alianzas con otras personas y organizaciones.

## Las oportunidades y los desafíos de Web 2.0

Como la parte más prominente de Internet, la World Wide web - o simplemente, la web - presenta una oportunidad significativa para la revitalización de los sindicatos como una plataforma para la difusión, la promoción y el fortalecimiento de las redes. En su forma actual, también conocida como 'Web 2.0', algunas características clave incluyen la descentralización, participación, el usuario como productor de información, la inteligencia colectiva y el Big Data, entre otros. La transformación de las tecnologías de la información digital en redes sociales interactivas, donde la comunicación es horizontal y se fomenta la participación, ha ampliado el alcance de las herramientas de comunicación a todos los aspectos de la vida social. Hoy en día, algunas de las principales actividades en línea de la gente tienen lugar en las redes sociales digitales, ya sea a través de chats, comercio electrónico, intercambio de información o activismo. Y como estas redes conectan las múltiples dimensiones de la vida de las personas, las distinciones entre las realidades en línea y fuera de línea son cada vez más borrosas. De hecho, los lugares digitales de hoy en día se pueden situar dentro del concepto de "terceros lugares": espacios que no son "ni el primer lugar del hogar ni el segundo lugar del trabajo", sino unos en los que la gente pasa el tiempo, y se siente aceptada" (Belk 2013:486). Mientras en el mundo físico estos lugares podrían ser el pub local, los espacios comunitarios o religiosos, también existen en línea oportunidades similares para la compartición de intereses y el intercambio mutuo.

Mientras que estas nuevas tecnologías desarrollan nuevas prácticas sociales y nuevas formas de intercambio de conocimientos (Song 2010), una no puede pasar por alto los retos que presenta la web como mediador de redes. Un tema crucial que ha sido ampliamente debatido últimamente es que mientras que la web expone a los individuos a grandes cantidades de información, también tiene “el potencial de limitar la exposición a información que desafíe nuestras actitudes (Bakshy et al., 2015: 1131). Esto se debe a que el flujo de la información depende tanto de la forma en que las personas están conectadas dentro de sus redes y de los algoritmos creados por los proveedores de servicios, como de las corporaciones privadas como Facebook o Google, que ‘priorizan’ ciertos contenidos basados en el comportamiento en línea de una persona, a menudo con fines comerciales (Bakshy et al., 2015; Rogers 2013). Esto puede resultar en la creación de las ahora tristemente famosas ‘cámaras de eco’, donde las personas están expuestas únicamente a información de perfiles y páginas afines, y ‘filtros de burbuja’, en los que el contenido recopilado por los algoritmos una vez más expone a los usuarios sólo a la información con sus propios puntos de vista. Desde que los resultados del Referéndum del Brexit, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos (EE.UU.), y, más recientemente, el escándalo de Cambridge Analytica en el que participó Facebook, las discusiones sobre privacidad, control de datos, cámaras de eco y los filtros de burbuja han llegado a una audiencia más amplia a través de los comentarios políticos y el análisis de los principales medios de comunicación.

## Datos y método

Como Internet ofrece un canal totalmente diferente para entender qué está diciendo la gente y cómo se está conectando, han aparecido nuevos métodos de investigación que proponen ir más allá de la simple identificación de cuán grande es la parte de la sociedad que está en línea, e investigar las transformaciones culturales y sociales que se están produciendo a través de Internet (Rogers, 2013). Internet ya no es una red virtual aparte de las experiencias fuera de línea de la gente; de hecho, las interacciones en el mundo virtual en realidad complementan, en lugar de sustituir, a las ‘reales’.

La investigación presentada en este informe político, se basa en un estudio de método mixto mixto comparativo de las relaciones en línea desarrolladas por las principales confederaciones sindicales de tres países: Portugal, Reino Unido y Brasil. Estos países no sólo representan distintos contextos sociales, económicos y culturales, sino también patrones diferentes de relaciones laborales. A pesar de esta diversidad, fueron seleccionados con el fin de explorar y evaluar las convergencias. Las confederaciones sindicales analizadas son: la Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses-Intersindical Nacional (CGTP-IN) y la União Geral de Trabalhadores (UGT) de Portugal; el Trade Union Congress (TUC) del Reino Unido; y la Central Única dos Trabalhadores (CUT) y Força Sindical (FS) de Brasil.

Cuadro 1 Presencia online de las confederaciones sindicales en Portugal, el Reino Unido y Brasil (2017). Fuente: Elaboración propia

	CGTP-IN	UGT	TUC	CUT	FS
Website	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓		✓	✓
Instagram		✓		✓	
Blog		✓	✓		
Flickr		✓			✓
LinkedIn		✓	✓		
Soundcloud				✓	

Aunque en general los sindicatos tardaron en adoptar las nuevas tecnologías digitales, a pesar de los diferentes niveles de profesionalidad, en este momento ya las usan de manera generalizada, incluyendo sitios web, afiliación en línea, apps, páginas de redes sociales, blogs, videos y peticiones on-line. En el caso de las confederaciones sindicales seleccionadas, un primer análisis de su presencia en línea muestra que las plataformas utilizadas varían significativamente (Tabla 1). Sin embargo, en lo que respecta al tiempo, todas ellas se conectaron más o menos a la vez, con la publicación de páginas web entre 1997 y 1998. Lo mismo ocurrió en el caso de la dos plataformas de redes sociales predominantes: las cinco confederaciones se unieron a Twitter en 2009 y crearon páginas oficiales de Facebook en 2010.

Entre las plataformas de medios sociales, Facebook la seleccionamos para un posterior análisis ya que es la más utilizada por todas las organizaciones. Aunque también están todas en Twitter, su uso por parte de algunas confederaciones es esporádico. Así, para explorar la presencia y las conexiones desarrolladas por las confederaciones sindicales en Facebook, sus páginas oficiales en esa red social se utilizaron como objeto de un análisis del contenido de las publicaciones y un ejercicio de mapeo de la red. <sup>1</sup> Las redes se construyeron a nivel institucional; se restringieron a los vínculos establecidos entre páginas, es decir, cuando a las páginas de las cinco confederaciones sindicales les “gustaban” otras páginas. Es importante aclarar que Facebook distingue

entre 'perfiles', que son relatos personales de personas individuales, y 'Páginas', que son perfiles públicos mantenidos por las empresas, marcas, organizaciones o personajes públicos. Las páginas pueden ser de su agrado tanto para perfiles personales como para otras páginas. En general, como las instituciones tienden a ser más estratégicos en sus esfuerzos para construir una presencia en línea, les pueden gustar otras páginas por varias razones, tales como mostrar apoyo; hacer que otras organizaciones tomen conciencia de la suya y aumentar su alcance; monitorear y compartir contenido; y mostrar a los visitantes qué páginas están alineadas con sus valores o intereses.

## Lecciones de Portugal, el Reino Unido y Brasil: baja conectividad e interacción

La Tabla 2, más abajo, resume las métricas básicas de las páginas de Facebook para las cinco confederaciones sindicales en la fecha de la recolección de datos. Muestra que las confederaciones brasileñas son visiblemente más activas en Facebook que sus homólogos europeos, no sólo porque están conectados a más páginas (páginas que les gustan) y tienen más seguidores ("me gusta" recibidos), sino también porque su número de mensajes por hora es mucho mayor: CUT y FS publican en sus páginas varias veces al día, mientras que la CGTP-IN, la UGT y la TUC muestran alrededor de la mitad o menos de ese nivel de actividad.

Aunque esto podría estar relacionado con el tamaño de Facebook en Brasil, que ocupa el cuarto lugar en el mundo con 130 millones de usuarios registrados, <sup>2</sup> los índices de penetración de Facebook <sup>3</sup> para cada país cuentan una historia diferente: el 41% de los usuarios de redes sociales en Brasil tienen cuentas de Facebook activas <sup>4</sup> frente al 42% en Portugal <sup>5</sup> y el 78% en el Reino Unido <sup>6</sup>

Sin embargo, considerando que Brasil tiene 18,5 millones de trabajadores y trabajadoras sindicalizados, el Reino Unido tiene poco más de 7 millones de personas afiliadas y Portugal tiene alrededor de 700.000 (Visser, 2016), la primera observación que hay que hacer a partir de estas cifras es que las cinco organizaciones tienen un bajo número de seguidores, dada la población potencial dentro del movimiento obrero de cada país. Por ejemplo, mientras los 168.000 seguidores de la CUT pueden parecer a primera vista una cifra elevada, si esta confederación representa el 21 por ciento de la población sindicalizada de Brasil, es decir, casi 3,9 millones de personas, el número de "me gusta" en su página de

Facebook correspondería a sólo el 4,4 por ciento de su afiliación, así que no es un número particularmente significativo.

Mientras que la presencia en los medios sociales es casi ineludible para cualquier organización que desee asegurar un nivel de visibilidad hoy en día, si esta presencia no es capaz de comprometerse con su público objetivo, es fácil pasar desapercibido entre la cantidad de información que se genera en Facebook. Una revisión de las publicaciones de cada una de las confederaciones revela que todas ellas centran sus esfuerzos en compartir sus propios contenidos. De hecho, la mayoría de las veces las cinco organizaciones o bien publican enlaces a artículos o información de sus propias páginas web, o comparten enlaces externos sin ningún tipo de análisis, comentarios, llamadas a la acción o fomento del diálogo. Como tal, a pesar de las posibilidades de la interacción facilitada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las confederaciones sindicales parecen mantener un sistema anticuado de modelo "unidireccional" de comunicación en línea, que dificulta las oportunidades de un diálogo más horizontal entre los sindicatos y sus diversos sectores interesados. En resumen, no interactúan mucho, sólo transmiten información.

#### Cuadro 2

Páginas oficiales de Facebook de las confederaciones sindicales en Portugal, Reino Unido y Brasil, 2017

	Pages 'liked'	'Likes' received	Post activity*	'People talking about this' count**
CUT (BR)	106	168,094	0.25	31,799
FS (BR)	118	112,267	0.20	4,127
TUC (UK)	22	31,370	0.04	3,499
CGTP-IN (PT)	21	19,960	0.10	389
UGT (PT)	45	1,324	0.08	235

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recuperados.

Nota: Ordenado por `me gusta` recibidos.

\*Publicaciones (post) por hora, basados en los últimos 50 mensajes.

\*\*Métrica de atención (gente hablando de esto) proporcionada por Facebook.

Las figuras 1 a 5 presentan grafos dirigidos, los nodos son las páginas de Facebook y las conexiones entre nodos se establecen cuando a una página le 'gusta' otra. Los grafos para la páginas 'me gustan' de las redes de las confederaciones, revelan ideas interesantes sobre el nivel de interacción/participación en Facebook de estas organizaciones con otras. Como las confederaciones sindicales son el elemento central de las redes, están necesariamente conectados a todos los otros nodos. También es posible ver dónde se siguen unas páginas a otras. Cinco grupos son evidentes:

- En primer lugar, las páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, tales como oficinas regionales, subcomités o campañas;
- en segundo lugar, páginas de los sindicatos, independientemente de si están afiliados a esa confederación en particular;
- páginas de organizaciones de la sociedad civil;
- páginas de organizaciones de medios de comunicación, que engloban tanto la los principales como los medios alternativos;
- y páginas de organismos gubernamentales.

## Grafos

Figure 1 Visualisation of the Facebook page 'like' network for the CGTP (PT)

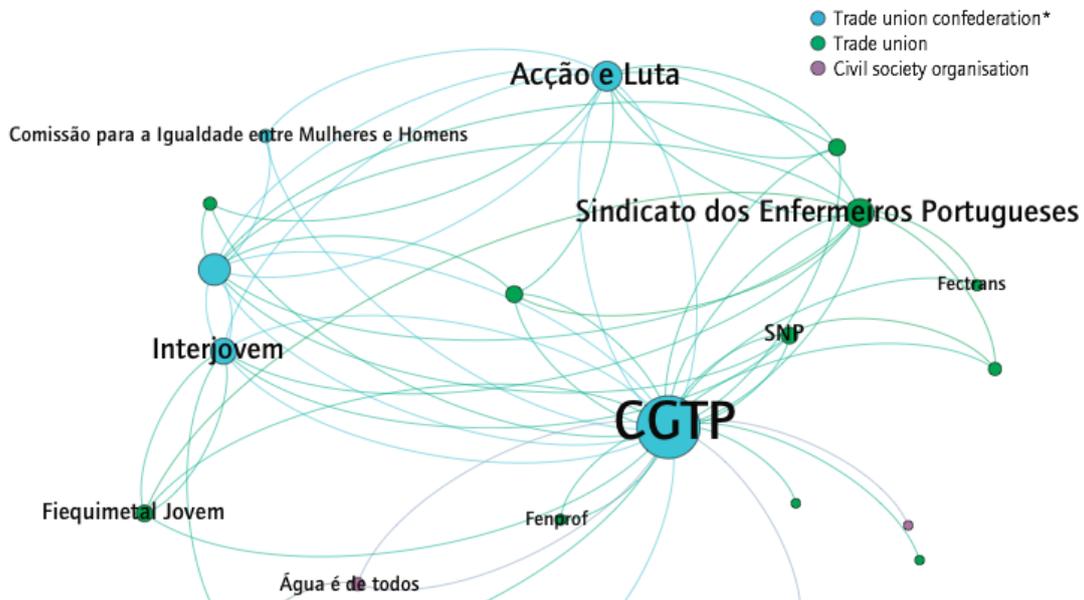


Figura 1: Visualización de la red de páginas “me gustan” de Facebook para la CGTP (PT)

Fuente: Elaboración propia basada en datos recuperados.

\* Páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, tales como oficinas regionales, subcomités o campañas.

Figure 2 Visualisation of the Facebook page 'like' network for the UGT (PT)

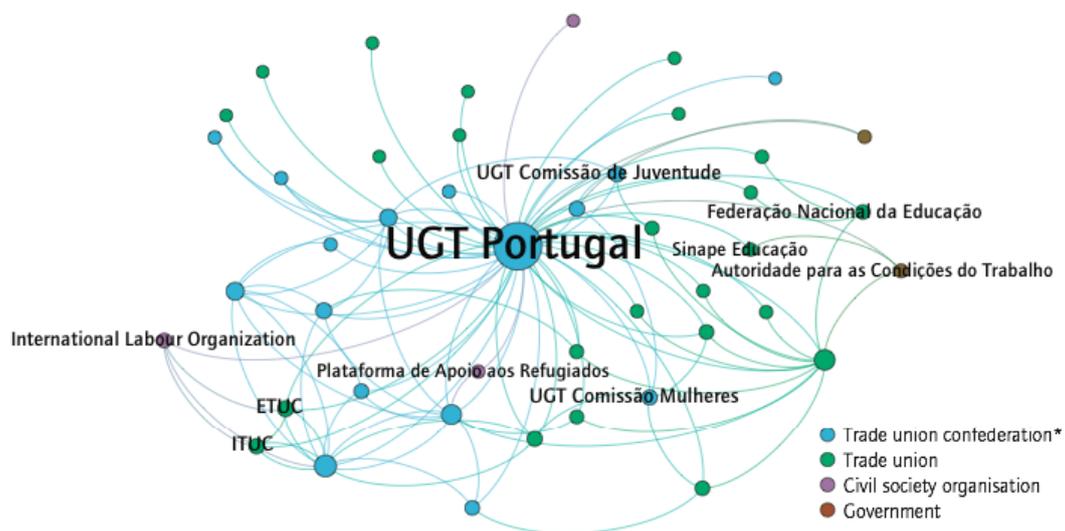


Figura 2: Visualización de la red de páginas que “le gustan” (like) en Facebook de la UGT (PT)

Fuente: Elaboración propia basada en datos recuperados.

\* Páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, tales como oficinas regionales, subcomités o campañas.

Figura 3

Figure 3 Visualisation of the Facebook page ‘like’ network for the TUC (UK)

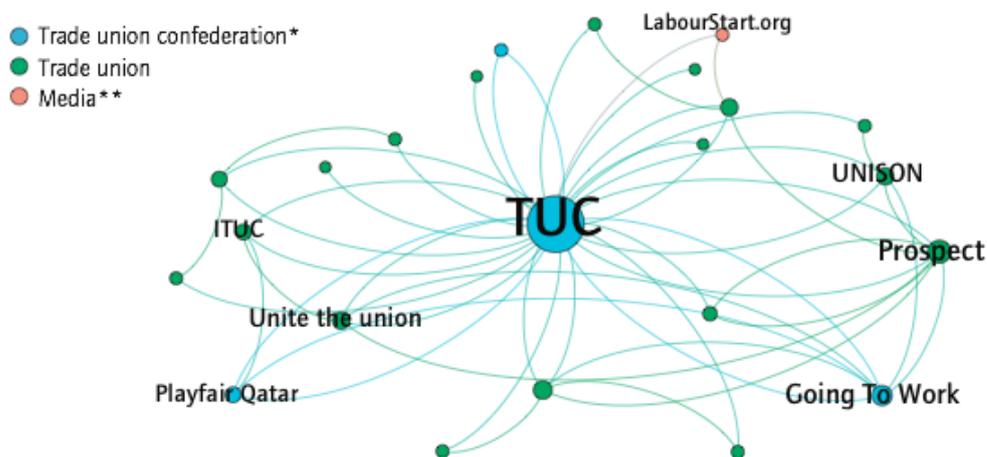


Figura 3: Visualización de la red de páginas de Facebook que “le gustan” (like) a las TUC (Reino Unido)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recuperados.

\*Páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, como oficinas regionales, subcomités o campañas

\*\* Páginas de medios de comunicación, que abarcan los medios tradicionales y los alternativos.

Figura 4

Figure 4 Visualisation of the Facebook page 'like' network for CUT (BR)

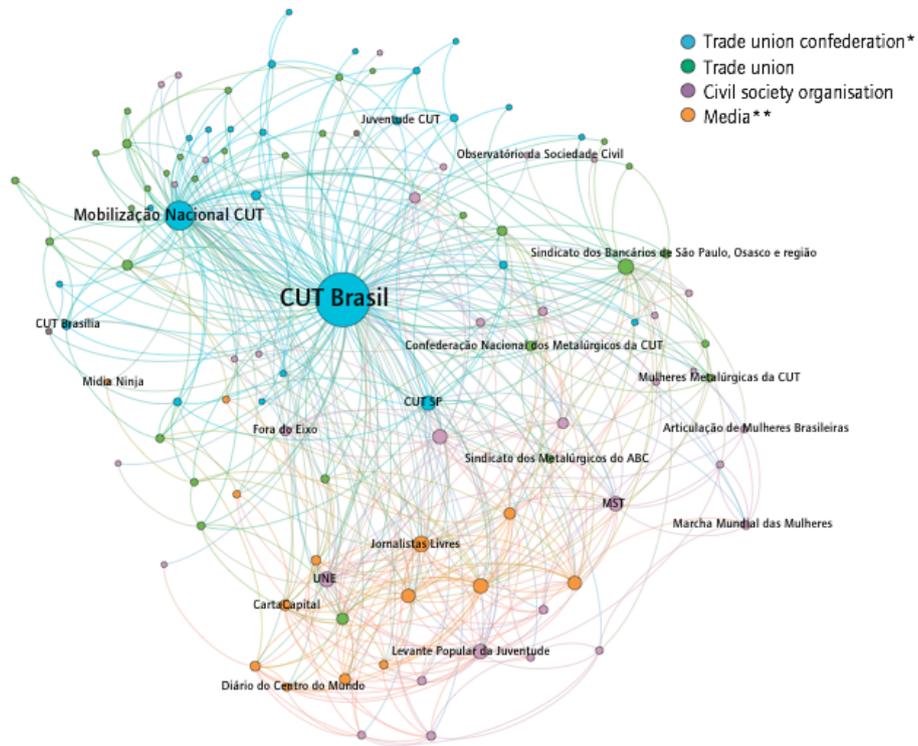


Figura 4: Visualización de la red de páginas de Facebook que “le gustan” (like) a la CUT (BR)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recuperados.

\*Páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, como oficinas regionales, subcomités o campañas

\*\* Páginas de medios de comunicación, que abarcan los medios tradicionales y los alternativos.

Figura 5

Figure 5 Visualisation of the Facebook page 'like' network for FS (BR)

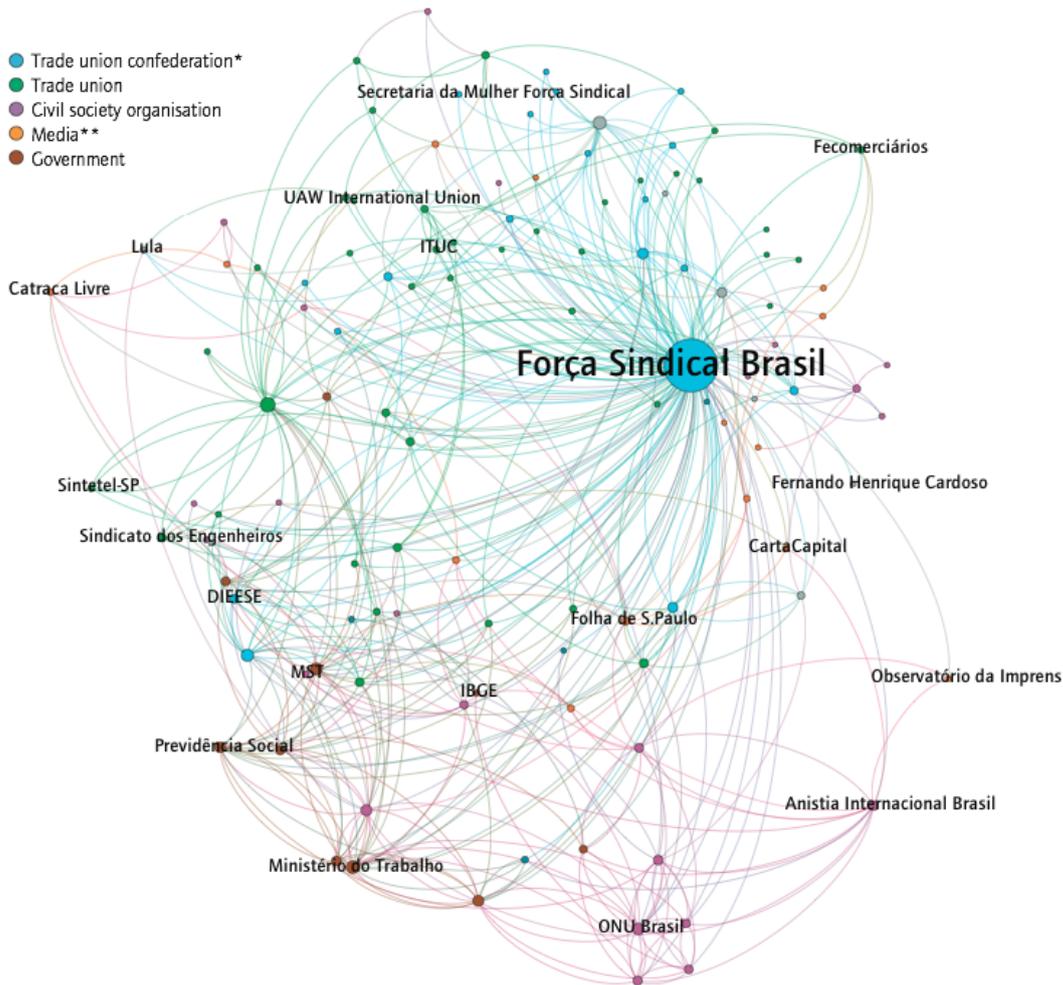


Figura 5: Visualización de la red de páginas de Facebook que “le gustan” (like) a la FS (BR)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recuperados.

\*Páginas directamente relacionadas con la propia confederación sindical, como oficinas regionales, subcomités o campañas

\*\* Páginas de medios de comunicación, que abarcan los medios tradicionales y los alternativos.

Los nodos estaban codificados por colores de acuerdo con los cinco grupos y sus tamaños se clasificaron según su grado de conectividad con otros nodos. Las conexiones entre los nodos eran del color que coincidiera con la fuente de su nodo.

Lo que muestran los racimos verde y azul es que la mayoría de las páginas que “gustan” a las confederaciones sindicales están relacionadas con el movimiento sindical, tanto de los sindicatos como sus propias oficinas y campañas regionales. Este es ostensiblemente el caso de las confederaciones europeas: la red de las TUC es casi 100% endógena, mientras que en Portugal, el 89% de los “me gusta” de la UGT son otros sindicatos o sus propias páginas, con la CGTP-IN ligeramente por detrás, con un 85 por ciento. Las dos

confederaciones brasileñas tienen redes menos homogéneas, pero siguen estando en su mayoría concentradas en torno a las organizaciones sindicales: los nodos azul y verde representan el 53 por ciento de los “me gusta” de la CUT, y el 51 por ciento de los de la FS. Como el movimiento sindical brasileño a menudo se describe como uno de los puntos de referencia para el ‘sindicalismo de los movimientos sociales’, en el que los sindicatos amplían el alcance de la acción sindical para vincular a los trabajadores a otros programas de justicia social (Costa 2015; Waterman 2012), la mayor diversidad que se encuentra en las redes CUT y FS puede reflejar esta identidad y un esfuerzo más consciente para utilizar Facebook como una plataforma para la difusión externa.

Además, mientras que a CUT y FS “les gustan” varias páginas de medios de comunicación, tanto convencionales como alternativos, las TUC son la única de las tres confederaciones europeas las que “les gusta” una página relacionada con los medios de comunicación, como fuente de noticias del mundo del trabajo, Labourstart.net’. Una vez más, esto podría indicar estrategias contrastantes, en que las confederaciones brasileñas están dispuestas a que “les gusten” los medios de comunicación no necesariamente porque compartan sus puntos de vista, sino porque puede ser una forma de llamar su atención y posicionar a las confederaciones como voces significativas para la cobertura potencial relacionada con el mundo del trabajo.

## Conclusión

Si los hallazgos de este informe político presentan una lección clave para el trabajo en su conjunto, esta es que la actividad sindical en línea podría estar cayendo en las trampas de la ‘cámara de eco’ y los ‘filtros de burbuja’, tal y como ilustran las redes de las cinco confederaciones sindicales que están compuestas en su mayoría por organizaciones relacionadas con el propio movimiento sindical. Manteniendo sus relaciones institucionales limitadas a su ámbito inmediato de influencia, las confederaciones sindicales no sólo limitan su exposición a perspectivas similares, sino que también fracasan en alcanzar y avanzar en un diálogo con públicos nuevos y divergentes.

Volviendo de nuevo a las discusiones sobre la revitalización de los sindicatos, mucha de la atención se ha centrado en el potencial para el desarrollo de alianzas con diversos movimientos sociales para defender un programa para una sociedad con mayor justicia social, conectar los temas laborales con otras causas, y organizar a los trabajadores en sectores a los que es difícil acceder (Bernaciak et al. 2014; Costa 2015; Waterman 2012). Aquí podemos ver que, al menos en los medios sociales, los trabajadores organizados pueden estar perdiendo la oportunidad de ampliar su influencia. No se identificaron relaciones significativas con otros grupos en las cinco confederaciones sindicales analizadas, aunque los nuevos movimientos, basadas en los medios sociales, ya han demostrado tener éxito en sus movilizaciones, a pesar de que sus niveles de institucionalización son mucho más bajos.

Los sindicatos se beneficiarían en gran manera si contactaran con organizaciones que no son de trabajadores, organizaciones y grupos de base que ya cuentan con una sólida presencia en los medios sociales y con un historial de movilizaciones en línea, con el fin de desarrollar campañas conjuntas que establecieran un vínculo entre sus causas y el mundo

del trabajo. Un esfuerzo inicial en línea (conectados) podría cosechar resultados tangibles fuera de línea (en el mundo físico) con respecto a los niveles de afiliación y estrategias de sucesión, ya que tales alianzas no sólo demostrarían la voluntad de los trabajadores organizados de ampliar su programa, sino también abrirían puertas al compromiso con segmentos de la población que representan un potencial para la afiliación, como los jóvenes y las minorías. A cambio, estos aliados potenciales se beneficiarían de la sólida estructura institucional de los sindicatos, su experiencia en negociación e incidencia, y su capacidad para movilizar a sus propias filas.

Para lograrlo, los sindicatos deben reflexionar en primer lugar sobre varias cuestiones relativas al uso de Facebook para la extensión.

- ¿Quiénes son los seguidores de las páginas del sindicato en Facebook? ¿proviene la mayoría del seno del movimiento obrero o de otros sectores más amplios? ¿Son en su mayoría individuos o bien otras organizaciones? ¿Qué segmentos estratégicos no están presentes entre sus seguidores?
- ¿Existe una baja representación de la afiliación debido a que los trabajadores sindicados no son activos en las redes sociales, porque los afiliados y afiliadas no quieren ser reconocidos como sindicalistas en su entorno personal, o porque las páginas de los sindicatos no les atraen?
- ¿Podría ser que el número bajo de seguidores se deba a un insuficiente compromiso de los dirigentes sindicales para potenciar la horizontalidad en la relación que posibilitan las interacciones en línea?
- ¿Están empleando los sindicatos los recursos necesarios para gestionar de manera efectiva las redes sociales como parte de una más amplia estrategia de comunicación?

Si bien las dos primeras preguntas se refieren a la comprensión por parte de los sindicatos de sus audiencias de Facebook y de la detección de brechas, los dos últimos señalan la necesidad de dar pasos para desarrollar una presencia efectiva en los medios sociales: la participación de los dirigentes y el fomento de la capacidad del personal significativo en la comunicación o en funciones relacionadas con la comunicación.

Los sindicatos sólo podrán ir más allá del modelo de comunicación arriba-abajo cuando comprenden plenamente los fundamentos de los medios de comunicación social. Eso significa aflojar el control de los flujos de información; compartir el contenido de una manera que fomente la interacción en lugar de simplemente transmitir información; identificar a los aliados potenciales y llegar a ellos con contenido relevante; y el desarrollo de un sitio web accesible y amigable. Para destacar en un mundo virtual saturado de información, la capacidad de ser creativo y de contar historias que fomenten conexiones es absolutamente esencial.

## Notas:

1.- Para el análisis de contenido, se utilizó una aplicación de código abierto llamada Netvizz (Rieder, 2013) para extraer el contenido y los metadatos de todas las publicaciones en las cinco páginas de Facebook durante junio de 2017. Para el análisis de la red se utilizó Netvizz para extraer datos de los “me gusta” (likes) de la página, que luego se exportó a otro software de código abierto, Gephi, para generar los gráficos de red. Los datos se obtuvieron

el 30 de junio de 2017. Todos los datos y metadatos extraídos están públicamente disponibles ya que la autora no tuvo acceso a información de backend de la herramienta 'Page Insights' proporcionada por Facebook sólo a los administradores de páginas.

2 [www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-offacebook-users/](http://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-offacebook-users/)

3 La tasa de penetración de Facebook mide la proporción de una población determinada con cuentas activas.

4 [www.statista.com/statistics/244934/facebook-penetration-in-brazil/](http://www.statista.com/statistics/244934/facebook-penetration-in-brazil/)

5 [www.statista.com/statistics/567082/predicted-facebook-user-penetration-rateportugal/](http://www.statista.com/statistics/567082/predicted-facebook-user-penetration-rateportugal/)

6 [www.statista.com/statistics/284506/united-kingdom-social-networkpenetration/](http://www.statista.com/statistics/284506/united-kingdom-social-networkpenetration/)

## Bibliografía:

Bakshy E., Messing S. and Adamic L.A. (2015) Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, *Science*, 348 (6239), 1130-1132.

Belk R.W. (2013) Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.

Bernaciak M., Gumbrell-McCormick R. and Hyman R. (2014) European trade unionism: from crisis to renewal?, Report 133, Brussels, ETUI.

Costa H.A. (2015) Le syndicalisme portugais et l'austérité : entre la force des protestations et la fragilité des alliances, *Relations industrielles-Industrial Relations*, 70 (2), 262-284.

Rieder B. (2013) Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application, in ACM (ed.) *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, New York, Association for Computing Machinery, 346-355.

Rogers R. (2013) *Digital methods*, Cambridge, The MIT Press.

Song F.W. (2010) Theorizing web 2.0: a cultural perspective, *Information, Communication & Society*, 13 (2), 249-275.

Visser J. (2016) ICTWSS Data base, version 5.1, Amsterdam, Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies. <http://uvaaias.net/en/ictwss>.

Waterman P. (2012) *Recovering internationalism: creating the new global solidarity*, Helsinki, Into Kustannus.

Los enlaces se revisaron el 7-6-2018

Original

<https://www.etui.org/Publications2/Policy-Briefs/European-Economic-Employment-and-Social-Policy/Trade-unions-and-Facebook-the-need-to-improve-dialogue-and-expand-networks>