

# Guía para tejer una red de solidaridad

Guía para tejer con éxito una red de solidaridad en la línea de la Red de Solidaridad de Seattle (SeaSol), escrita por dos organizadores de esta red.

*por Cold B y T Barnacle*

Contenidos:

**Introducción ~ Delimitando el marco de actividad ~ Requisitos previos ~ Luchas de salida ~ Demandas ~ Estrategia ~ Una taxonomía de las tácticas ~ Asambleas ~ Movilizando ~ Estructura y capacidad organizativa ~ Dentro de la organización**

## Introducción

*Objetivo de este artículo y público al que va dirigido.*

La Red de Solidaridad de Seattle (SeaSol a partir de ahora) es una organización de apoyo mutuo pequeña pero creciente formada por trabajadores e inquilinos, que lucha por demandas específicas haciendo uso de la acción directa colectiva. Fundada a finales de 2007 por miembros de la Industrial Workers of the World (IWW), el funcionamiento de SeaSol se basa en la democracia directa. Sus miembros son todos voluntarios y no tiene una autoridad central. Tampoco cuenta con una fuente regular de financiación, a excepción de las pequeñas donaciones individuales. Hemos luchado con éxito frente a un amplio abanico de abusos de empresarios y propietarios, incluyendo impago de sueldos, desatención de caseros, robo de depósitos, cuotas escandalosas y pleitos injustos.

Los últimos meses hemos recibido multitud de preguntas de compañeros de otras ciudades que querían empezar algo parecido a SeaSol. Nuestro objetivo con este artículo es describir, a beneficio de quienes quieren construir algo similar, nuestra experiencia: cómo hicimos que SeaSol echara a rodar y siga creciendo.

Escribimos como individuos, y no en nombre de la organización.

## Delimitando el marco de actividad

*El problema de delimitar el marco de actividad de un proyecto como este en sus comienzos.*

El primer paso al fundar una organización es decidir para qué es. Cuando creamos SeaSol, hicimos algo importante al dejar claro que su marco de actividad sería muy amplio, y este ha demostrado ser uno de sus puntos fuertes. El pasado mes estábamos luchando contra una agencia inmobiliaria, hoy nos encontramos frente a un restaurante por unos sueldos no pagados y el mes que viene podemos estar contra un banco, una compañía de seguros, o la administración de un colegio.

Como la gente está tan acostumbrada a la organización en un solo asunto, cuando empezamos era difícil para algunos adaptarse a una organización que no trataba sólo asuntos laborales o sólo temas de vivienda, sino que lidiaba con ambos igualmente, e iba más allá. También se insistía en restringir el alcance del proyecto a ciertos sectores de la clase obrera, como los más pobres de los pobres, empleados de industrias específicas, o ciertos barrios de la ciudad.

Más que convertirnos en especialistas, hemos seguido con nuestro enfoque amplio y flexible. Cualquier trabajador o inquilino del área de Seattle se puede unir y traer su lucha a SeaSol. Esto nos ayuda a tener más gente, y mantener un ritmo constante de acción. Esto significa que en lugar de desarrollar identidades como inquilino, vecino del barrio, o activistas laborales, estamos construyendo un sentido de amplia solidaridad de clase. Esto significa también que los activistas que

empezaron el proyecto nos veíamos como algo separado del grupo que queríamos organizar. Éramos parte de ese grupo.

## Requisitos previos

*Necesidades básicas para poder lanzar SeaSol.*

La gente que quiere saber cómo empezó SeaSol a menudo pregunta si tuvimos financiación, o una oficina, o si teníamos un gran conocimiento legal. No teníamos nada de eso, y no lo necesitamos. Sin embargo, hubo unas pocas cosas básicas que sí necesitamos tener para hacerlo funcionar, y son quizás igualmente imprescindibles para cualquiera que desee tejer una red de solidaridad.

**1. Uno o dos organizadores sólidos.** De todos los elementos imprescindibles, éste tiende a ser el más difícil de conseguir. Sin él, cualquier red de solidaridad nueva está condenada. Otros activistas pueden llegar e irse, pero debe haber unos pocos extremadamente dedicados al proyecto, que sean competentes, autoorganizados, capaces de echar un montón de tiempo en el trabajo, y puedan estar con ello por al menos un par de años. En SeaSol, fue de gran ayuda que algunos ya tenían experiencia organizativa previa.

**2. Capacidad de reunir al menos 15-20 personas.** Este elemento es obvio, pero la gente nueva casi siempre sobreestima la gente a la que puede movilizar. Llevar a 15 personas a una acción normalmente requiere que 25 te digan “Sí, allí estaré”.

Para las primeras acciones de SeaSol, antes de establecer una cadena de llamadas, nos bastaba con movilizarnos entre los amigos, los amigos de los amigos, los miembros de la IWW, y gente relacionada con otras organizaciones que ya existían. También enviamos correos a algunas listas antiguas que quedaban de anteriores proyectos radicales de comienzos de siglo. Nuestra primera invitación a una acción fue el primer atisbo de movimiento que tenían esas listas en mucho tiempo, y esto probablemente contribuyó a lo que entonces consideramos que fue un gran resultado: 23 personas.

**3. Capacidad de encontrar y contactar con trabajadores e inquilinos que tengan conflictos con sus jefes y propietarios.** SeaSol hizo esto pegando carteles en las paradas de autobús. Consulta el apartado “Luchas iniciales” para más información al respecto.

**4. Algunos detalles logísticos.** Empezar una red de solidaridad requiere muy poco dinero. Necesitarás un lugar donde reunirte, pero no es necesario alquilar una oficina. El primer año tuvimos las reuniones en casa de un organizador. Necesitarás un número de teléfono con contestador, para no tratar de estar “disponibles” cada vez que suena el teléfono (¡no somos trabajadores sociales a sueldo!). Utilizamos un servicio de contestador gratuito que envía mensajes a nuestra lista de correo interna. Necesitarás también una dirección de correo electrónico, una página web, y alguien que sepa diseño gráfico para hacer carteles y volatinas.

**5. Un plan para echar a rodar.** Puedes estar tentado de lanzar tu red de solidaridad invitando públicamente a todos los activistas interesados a una reunión inicial. Esto puede ser un error. Cuando la dirección de un proyecto no ha quedado firmemente establecida mediante la acción, es muy fácil que pierda el rumbo. En esta etapa inicial, si tienes una gran asamblea reuniendo a gente con distintas ideas y agendas, te vas a encontrar seguramente con un montón de confusión y conflictos, y no un montón de acción. En SeaSol, nuestro pequeño grupo de activistas parecidos pasó muchos meses pegando carteles y ganando algunas pequeñas luchas antes de anunciar públicamente nuestras reuniones, o de tener cualquier evento público que no fueran acciones.

## Luchas iniciales

*Cómo encontramos gente con conflictos laborales o con los propietarios de sus pisos y los trajimos a las campañas de SeaSol.*

**Carteles.** Desde el comienzo, nuestra principal vía para encontrar gente nueva con problemas laborales o con sus caseros ha sido pegar carteles en los postes telefónicos. Sobre todo lo hacemos en barrios obreros o áreas industriales en las que trabaja un montón de gente. Los lugares más efectivos para pegar carteles parecen ser las paradas de autobús con mucho tráfico. Alguien que está esperando a su autobús se tomará un tiempo para leer un cartel con mayor probabilidad que alguien que pasa por ahí.

Mantenemos el contenido de nuestros carteles extremadamente simple y directo. Como queremos provocar luchas que podamos ganar con nuestro tamaño y fuerza, nuestros carteles enumeran problemas específicos con los que creemos que podemos lidiar: “¿salarios impagados?” “¿robo de fianza?”. Si alguien en ese momento tiene uno de estos problemas, estas palabras pueden atraer su atención.

Los carteles son una forma “pasiva” de llegar a la gente, dado que dejamos la iniciativa al trabajador o inquilino de compartir con nosotros su problema y pedirnos apoyo, en lugar de acercarnos a ellos. Hacemos esto por lo siguiente: la gente que ha tomado la iniciativa de ponerse en contacto con nosotros es más probable que esté preparada para tomar un papel activo en una campaña. También el hecho de que se acerquen a nosotros, y no al revés, hace que sea más fácil para nosotros insistir en algunas condiciones que hay que cumplir para contar con nuestro apoyo. Por ejemplo, deben estar activamente implicados en su propia lucha, y deben unirse a la red de solidaridad y comprometerse en estar ahí por el resto también. Ese es el trato; lo tomas o lo dejas.

Conseguir contactos pegando carteles no es fácil. Al principio, en SeaSol teníamos dudas sobre si alguien nos llamaría algún día. Pasamos muchas semanas trabajando y discutiendo sobre textos y diseños para dos versiones distintas, una para problemas con los jefes y otra para problemas con los caseros. Entonces pegamos unos 300 carteles hasta que recibimos la primera llamada. Los quitaron, así que tuvimos que salir de nuevo a pegarlos.

Definitivamente, hay gente en tu ciudad a la que están exprimiendo. No abandones si no te llaman enseguida. Si sigues pegando carteles una y otra vez en distintos sitios y sigues sin recibir llamadas, entonces plantéate rediseñar el cartel. Según nuestra experiencia, los carteles más efectivos no parecen propaganda anarquista. Intenta hacerlos con papel de colores brillantes, y asegúrate de que las frases clave se ven claras para un paseante.

**Recibir una llamada y organizar la primera reunión.** Cuando alguien nos llama informándonos sobre un conflicto con su empresario o casero, el secretario semanal de SeaSol escucha el mensaje del contestador y llama de nuevo. Entonces pregunta, escucha la historia, explica en qué consiste nuestro grupo y, si tiene sentido, convoca una primera reunión con el afectado, normalmente en un lugar público, como una cafetería. En estas primeras reuniones intentamos estar al menos dos y no más de cuatro miembros de SeaSol presentes, de los cuales al menos uno debe ser un organizador comprometido con experiencia.

**Agitación – Educación - Organización.** En esta primera reunión, seguimos los pasos clásicos de la organización: “agitar, educar y organizar”.

“Agitar”, en este caso, no significa dar un sermón. Significa escuchar la historia (incluso aunque ya la hayan contado por teléfono) y hacer preguntas para averiguar cómo es la injusticia que le afecta. Al hablar sobre esto los afectados se “agitan” a sí mismos; en otras palabras, sacan a la superficie las fuerzas emocionales que les hicieron contactar con nosotros en un primer momento. La respuesta emocional para echar a andar es a menudo extremadamente fuerte, pero la mayoría de las veces la gente deja estas emociones ocultas para poder seguir con su vida cotidiana. Sólo cuando estas

emociones salen de nuevo a la luz, la gente está preparada para afrontar la rara e idea de luchar empleando la acción directa.

El siguiente paso, "Educar", implica ayudar a entender qué se puede hacer en su situación a través de la acción directa colectiva. Hacemos esto describiendo brevemente cómo funcionan nuestras campañas, con ejemplos reales. Les damos una idea de cómo podría ser su primera acción. No les decimos gilipolleces ni les prometemos que ganaremos su lucha, pero les damos una idea de la estrategia que hay detrás de nuestras campañas, y por qué normalmente funciona. También explicamos otras cuestiones clave que tienen que entender de SeaSol, especialmente el hecho de que somos voluntarios y que no somos un gabinete de abogados o un servicio social.

Para terminar, "Organizar" significa ir a lo concreto, a las tareas prácticas que hay que llevar a cabo. ¿Pueden ayudarnos a reducir sus problemas a una demanda específica por la que podamos luchar (consultar el apartado 'Demandas' para más información)? Sí luchamos por ello, ¿estarán dispuestos a venir a nuestras reuniones semanales para tomar parte en la planificación? ¿Querrán hacerse miembros de la red de solidaridad, recibir llamadas telefónicas para acciones en apoyo a otros trabajadores e inquilinos, y comprometerse a venir siempre que puedan?

### **Cómo se decide si empezar o no una lucha**

Terminamos la primera reunión haciendo un plan para seguir con ellos, normalmente por teléfono, una vez SeaSol como grupo ha tenido la oportunidad de decidir si iniciar la lucha. Habitualmente votamos y se decide por mayoría en nuestra asamblea semanal. Si es muy urgente, utilizamos un proceso de consenso pasivo llamado "la norma de las 24 horas", enviando correos con la propuesta a nuestra lista de correo electrónico. Si nadie pone ninguna objeción en 24 horas, entonces la propuesta es aprobada. Pero la situación no suele ser lo suficientemente urgente para requerir este proceso, y es básicamente imposible utilizarla para decisiones difíciles (dado que no tendremos consenso), así que normalmente la decisión de iniciar una lucha puede esperar a la siguiente reunión. Nos aseguramos de no invitar a la persona (o personas) que pide(n) ayuda; de otro modo, se nos haría imposible decir que no.

Utilizamos tres criterios principales a la hora de decidir si empezar una lucha: ¿tiene suficiente peso para motivar a nuestros miembros y simpatizantes?, ¿están los trabajadores/inquilinos afectados dispuestos a participar en la campaña?, ¿podemos ganarla?

La **ganabilidad** es la relación entre dos factores: lo difícil que es que un jefe/casero ceda a las demandas, frente a cuánto daño podemos hacerle. Por ejemplo: un restaurante que debe a su anterior friegaplatos 500 \$. El restaurante está sólo en un sitio, y es un área turística, en la que los clientes pueden cambiar de local fácilmente. Además, tiene problemas de liquidez.

*¿Cuán difícil es que se dé por vencido?* Están teniendo problemas de dinero, así que puede ser difícil que reúna los 500 \$. Por otra parte, esto es siempre una cuestión de prioridades, y 500 \$ no es demasiado dinero para un negocio. Si le presionamos lo suficiente, es probable que dé con el dinero.

*¿Cuánto daño podemos hacerle?* Nuestra capacidad de hacer daño a un jefe o a un casero va desde el "podemos hacerle pasar vergüenza", lo cual es flojo pero aun así a veces útil, al "podemos sacarlo del negocio", lo cual es normalmente lo máximo con lo que podemos amenazar. En el caso del restaurante real del ejemplo, en unos pocos meses de piquete agresivo los fines de semana podríamos seguramente haberlo sacado del negocio. Después de evaluar la dificultad de la demanda frente a cuánto podíamos dañarle, decidimos que ésta era una lucha que se podía ganar. Como funcionó, el propietario del restaurante, tras pasar por las cinco etapas del dolor (negativa, enfado, negociación, depresión, aceptación), decidió que no quería quedar fuera del negocio, y el trabajador recibió su dinero.

Cuando pensamos que no podemos ganar una lucha (o no tenemos la capacidad, o hay demasiadas luchas en activo), no la tomamos. Pasar de victoria en victoria mantiene viva la energía

del grupo. Quedarse atascado en luchas que no se pueden ganar haría lo contrario. A medida que nos hagamos más fuertes, podremos ganar en el futuro las luchas que ahora no podemos.

## **Demandas**

*Formulación y pronunciación de las demandas.*

### **Formulando la demanda**

Antes de discutir si ganaríamos una lucha en caso de emprenderla, necesitamos saber exactamente en qué consiste. Esto es algo que tiene que salir durante la primera reunión. Normalmente, cuando alguien se reúne por primera vez con nosotros, tiene un problema con el jefe o el casero, pero no tienen una demanda concreta. Tenemos que ayudarles a sacar una demanda clara, específica y razonable que pueda ser comunicada al jefe o al casero, diciéndole exactamente lo que esperamos de ellos para acabar con el problema. La demanda debería ser tan simple y concisa como sea posible. A veces es necesario incluir demandas múltiples, pero no puede ser una gran lista de la compra. Si la demanda no es simple ni está suficientemente justificada, nuestra propia gente no la entenderá o no se sentirá suficientemente fuerte para luchar por ella. Si no es del todo concreta, no quedará claro si ganamos o no.

Este es un ejemplo de una demanda mal formulada para un casero:

“Resuelva los asuntos relacionados con la humedad y el moho que ha ignorado continuamente”.

El principal problema aquí es que no es concreta; ¿cómo sabremos cuándo esos problemas han sido solucionados?

Esta sería una versión mejorada:

“Repare las goteras en la cocina y el cuarto de estar, que están causando problemas de humedad y moho”.

Es clara y concreta. No habrá mucha duda sobre si se ha hecho o no.

### **Poniéndonos a escribir.**

Cuando presentamos nuestras demandas, siempre lo hacemos entregando una carta reivindicativa. Si expresásemos verbalmente las reivindicaciones, nos atascaríamos en discusiones con el jefe o el casero, que nos confundirían y nos retrasarían. Presentar las demandas por escrito nos ayuda a evitar esto, y también permite que el grupo decida democráticamente qué mensaje queremos que llegue al jefe o al casero, sin riesgo de mezclas y problemas de comunicación.

Obviamente el trabajador/inquilino afectado necesita estar involucrado en el proceso de escritura de la carta reivindicativa, y tiene que estar de acuerdo con la versión final. Sin embargo, esto no significa que le dejemos escribir lo que quiera. La carta reivindicativa está firmada en nombre de la red de solidaridad, así que tenemos que asegurarnos de que la organización quiere respaldarla y luchar por una campaña que puede ser larga y dura.

Nuestras cartas reivindicativas son muy cortas y van al grano. Esto es a veces un reto, porque a menudo el primer impulso de la persona a la que apoyamos es utilizar esta carta como un medio para expresar toda su rabia contra el jefe o el casero, o para presentar largas justificaciones de las demandas. Tenemos que explicar que, si bien todo esto puede estar muy bien para movilizar a los simpatizantes, decirselo al jefe o al casero no va a servir para nada. En la carta, en realidad hay sólo

tres cosas que haya que decir: 1) cuál es el problema, 2) qué tiene que hacer el jefe o casero para arreglarlo, y 3) cuánto vamos a esperar para la siguiente acción.

Un ejemplo:

23 de octubre de 2010

Sr. Ciro D'onofrio,

Nos hemos enterado de que un expleado suyo, Becky Davis, no ha recibido el sueldo que ganó trabajando para el restaurante Bella Napoli, del cual es usted propietario.

No se le ha pagado un total de 478\$ después de un mes de empleo. Las razones que se le han dado –pérdida de facturas y de una botella de vino- parecen ser falsas e indefendibles.

Como propietario de esta empresa, creemos que es su responsabilidad asegurarse de que se solucione esta situación, y que su empleado reciba el dinero que se le debe. Esperamos que lo haga pronto, en no más de 14 días. De lo contrario, tomaremos cartas en el asunto.

Atentamente,

Becky Davis y la Red de Solidaridad de Seattle

[www.seasol.net](http://www.seasol.net) [info@seasol.net](mailto:info@seasol.net) 206-350-8650

### **Entrega de la demanda**

Nuestras luchas siempre empiezan entregando de manera colectiva una carta con una demanda. Reunimos a un grupo de gente, entre 10 y 30, para ir con el trabajador o el inquilino afectado y enfrentarse al jefe o casero en su oficina o en casa. No es un enfrentamiento violento, pero tampoco es una visita amistosa. El grupo está ahí para llamar la atención del jefe o casero, para demostrar que hay un apoyo real tras la demanda, y para hacer que se lo piensen dos veces antes de contraatacar. No hablamos –de hecho, estas acciones son totalmente en silencio-. Una vez que todo el grupo se ha reunido frente al jefe o el casero, el trabajador o inquilino afectado da un paso adelante y entrega la carta, y entonces nos vamos.

Hay quien dice que sería más rápido y fácil simplemente mandar la carta por correo. En algunos casos puede ser así, en tanto que sería más eficiente, pero no serviría para nuestro objetivo más a largo plazo de construir poder popular. Entregar la demanda en persona como un grupo sirve para consguir una sensación de solidaridad, en un sentido que nunca conseguiría el envío de una carta. La gente que toma parte en ello termina sintiéndose personalmente relacionada con la lucha. Esto significa que si el jefe o el casero pasa miedo y se retira rápidamente, es una victoria fortalecedora para todo el que participa en la entrega de la demanda. Si el personaje no cede rápido, entonces todos los que vinieron es mucho más probable que tengan ganas de participar en las acciones siguientes. Si hacemos llegar las demandas enviando una carta, las únicas personas que habrán participado en la victoria serán quienes han escrito la carta y la han enviado por correo. No haría nada por construir poder para el futuro.

Al organizar una acción de entrega de demandas, no queremos que el jefe/casero sepa que vamos para allá. Sin el elemento de sorpresa, la acción tendría un impacto mucho menor. Puede incluso ausentarse en ese mismo momento, o llamar a la policía para que nos esté esperando. Esto de hecho ocurrió una vez que, tontamente, hicimos un anuncio por internet en el que nombrábamos a la empresa a la que íbamos a presionar. Desde entonces, al anunciar este tipo de acciones siempre nos aseguramos de no nombrar al jefe o al casero implicado. A veces les asignamos un nombre en clave.

Estas acciones pueden ser una experiencia tensa para algunos de nosotros; sobre todo para los compañeros nuevos. A medida que nos aproximamos a la oficina o la casa, la gente que va delante parece caminar más rápido mientras que los que van detrás se van quedando. Hemos visto que esto da lugar a una situación en la que la persona que va delante llega casi solo a la oficina y, con los nervios, entrega la carta y vuelve antes de que el resto hayan siquiera llegado a la puerta. Obviamente, esto supone un desperdicio de fuerza. Para evitar esto, ahora pedimos a la gente que va delante que camine más despacio, y la persona que lleva la carta se mantiene al final del grupo hasta que hemos llegado todos. Entonces, una vez que está asegurada la presencia total del grupo, nos abrimos como el Mar Rojo para que el que lleva la carta pase y entregue la carta.

**¿Por qué irse sin esperar a que el jefe/casero ceda?** Algunos nos han preguntado por qué no nos quedamos simplemente allí hasta que se haya resuelto el problema. Sin duda, a veces esto los asustaría tanto que cederían en el acto. Pero, ¿qué ocurre con las otras ocasiones, cuando se ponen tercios y se niegan a dar su brazo a torcer? Para respondernos, todo lo que tendría que hacer sería llamar a la policía y esperar. En un momento llegarían los policías y nos echarían, y con nuestra fuerza actual no seríamos capaces de aguantar mucho. Entonces perderíamos el tiempo en la defensa legal, en lugar de organizar más acciones contra el jefe o casero. Además, habiendo empezado nuestra campaña con una acción tan intensa, tendríamos poco margen para intensificar la presión.

Al irnos una vez se ha dejado el mensaje, con una promesa de que vendrán más acciones, mantenemos la iniciativa. En lugar de intentar defender un espacio que no seremos capaces de defender, nos mantenemos en el ataque. Esto dificulta mucho al jefe o casero el contraataque. Estamos allí, frente a él, antes de que sepa qué está ocurriendo, y entonces nos vamos antes de que pueda llamar a la policía. Nos vamos dejándole la impresión de fuerza, y lo dejamos imaginándose qué vendrá después.

Finalmente, dependiendo de la demanda, no siempre es siquiera posible para el jefe o el casero satisfacerla en el momento. ¿Qué ocurre con la reparación de un edificio, o un mejor equipamiento de seguridad en el trabajo? En estos casos lo mejor que podríamos sacar sería una promesa escrita, que podrían romper tan pronto como nos hubiéramos ido.

## **Estrategia**

*Los principios estratégicos básicos empleados en las luchas de SeaSol.*

Si el jefe/casero no cede antes de nuestra fecha límite, entonces empieza la campaña de presión. A través de una serie sostenida de acciones, intentamos crear una situación cada vez más desagradable para el jefe o casero, de la cual la única salida es satisfacer nuestras demandas.

No tiene sentido presentar unas demandas a no ser que estemos preparados para respaldarlas con un plan de acción que pueda forzar al enemigo a ceder. Por tanto, nos planteamos cuáles son los puntos de presión que podemos emplear contra él, a cuánta gente podemos aglutinar, y qué está la gente dispuesta a hacer en esas acciones. Todo esto exige un análisis serio y concienzudo de nuestra propia fuerza.

Nuestra estrategia está basada en la idea fundamental de que el jefe o casero no cede como resultado de lo que le acabemos de hacer, sino más bien como resultado de su miedo ante lo que pueda pasar después. Así pues, debemos ser capaces de ir en **escalada**, o incrementar la presión con el tiempo, y tenemos que **marcarnos un ritmo** con el que podamos mantener la lucha el tiempo que dure. Al menos una vez durante una campaña, hacemos una lluvia de ideas con posibles tácticas y las ordenamos en orden de nivel de presión. Entonces hacemos un plan para establecer la periodicidad y el orden en que deberíamos llevarlas a cabo.

Para ilustrar esto, aquí hay una lista de acciones que llevamos a cabo en nuestra lucha contra Propiedades Nelson, desde el principio hasta el fin:

1. Entrega colectiva de las demandas.
2. Pegada de carteles y repegada de carteles con el lema “No alquile aquí”, alrededor de muchos edificios de este propietario.
3. Discusiones puerta a puerta sobre los derechos de los inquilinos con inquilinos de Nelson.
4. Serie de pequeños piquetes frente a la oficina de Nelson.
5. Carreo a los vecinos de Nelson, avisándoles de que tenían al lado a un aún-sin-nombre casero, y prometiendo volver a discutir el problema en detalle con cada vecino. Nos aseguramos de que el propio Nelson tuviera su copia.

Y entonces, ganamos.

### **Una taxonomía de las tácticas**

*Criterios para evaluar las tácticas.*

Para cualquier táctica que podamos utilizar, debemos hacernos estas preguntas:

**¿Les hace daño?** Por ejemplo ¿les cuesta algo de dinero?, ¿daña su imagen?, ¿supondrá un problema para su carrera?

**¿Nos hace daño?**, ¿supone demasiada presión para nuestra gente?, ¿puede suponer detenciones, persecuciones o demandas judiciales?

**¿Podemos movilizarnos para ello?**, ¿le gustará a nuestra gente?, ¿la entenderán?, ¿serán capaces de hacerlo?, ¿está la gente disponible en este momento?

Queremos que todas nuestras acciones sirvan para aumentar la experiencia de la gente, aumentar su confianza, su conocimiento y su radicalización. Queremos actuar de un modo que nos dé fuerza, evitando la pérdida de fuerza que provoca confiar en burócratas, trabajadores sociales, políticos, abogados y otros “expertos”.

Tomamos distintas perspectivas según el objetivo. Tratamos de ser creativos y flexibles. Las sesiones de lluvia de ideas son a veces muy divertidas. Los piquetes informativos fueron geniales para el Pita Pit porque era un restaurante conocido en una zona con much agente. Sin embargo, no fue tan buena idea para los Apartamentos Capitola, porque era difícil saber cuándo los potenciales inquilinos irían a ver el sitio, pero sí funcionó pegar carteles con la frase “No alquile aquí”.

A continuación mostramos algunos de los tipos de tácticas que SeaSol ha empleado hasta ahora. Cada una tiene sus pros, sus contras y sus consideraciones logísticas.

**Repartir panfletos frente a un lugar de trabajo.** Los panfletos pueden repartirse a los consumidores, a los trabajadores o a los viandantes. Repartir panfletos tan sólo es un poco menos agresivo que hacer un piquete con pancartas. El contenido puede ser puramente informativo, pretendiendo recibir sólo la simpatía y aumentar la conciencia sobre el asunto dado (aparentemente, ya que en realidad el objetivo es siempre poner nervioso al jefe), o hacer que los consumidores se vuelvan, como en el “¡No compre aquí!”.



**Piquetes en una tienda/restaurante/hotel.** Elegir bien el momento de un piquete es algo muy importante y a veces implica explorar el sitio para determinar el momento de mayor impacto posible. Hemos visto que los mensajes directos consiguen más atención: “No alquile/compre/coma aquí” llama la atención de la gente más que un nebuloso “¡Justicia para todos los trabajadores!”, o algo parecido. Cuando hacemos un piquete normalmente repartimos un panfleto agresivo al mismo tiempo. Hemos probado otros trucos también para conseguir que la gente no entre a un negocio. Por ejemplo, en la lucha de Jimmy John, repartimos cupones para el Subway; en las luchas de Greenlake y Nelson, recopilamos críticas negativas y se las enseñamos a los clientes potenciales; en la de Tuff Shed teníamos una lista de albergues alternativos a los que la gente podía dirigirse.

En algunos casos, los piquetes pueden contrariar a los propios empleados, sobre todo si son trabajadores de un restaurante y dependen de las propinas. Recientemente hemos discutido la idea de hacer una semana o dos de piquete menos agresivo e informacional antes de empezar a intentar hacer que la gente no entre. Esto nos daría una oportunidad de contactar directamente con los empleados de un modo positivo y explicarles a ellos el asunto. También hemos hecho colectas para las propinas cuando hemos hecho un piquete en una cafetería o restaurante.

**Piquetes en una oficina.** Normalmente, un piquete en una oficina no consigue echar atrás a los consumidores, pero sí pone en un apuro. De nuevo, pensar bien el momento es la clave. ¿Cuándo están más ocupados? A veces no hemos estado seguros de que se hayan dado cuenta de que estamos ahí, así que nos hemos puesto justo enfrente hasta que nos han pedido que nos fuésemos.

**Carteles alrededor de una tienda/restaurante/hotel.** De nuevo, el contenido puede ser informacional o llamando al boicot. Los carteles van normalmente dirigidos a los peatones, así que los ponemos para que los vean ellos. A menudo nos los quitan rápidamente.

**Carteles alrededor de apartamentos vacantes.** Estos carteles normalmente dicen “NO ALQUILE EN (nombre del edificio)”, y destacan problemas que pueden tener los inquilinos potenciales, como pestes, moho, robo de depósitos, etc. Ponemos el énfasis en que si alguien alquila un apartamento a ese casero, también sufrirá sus injusticias. Apelamos al propio interés de los inquilinos, mientras que en el lema “No compre aquí”, se va más a lo moral. Para asegurarnos de que el casero ve la relación entre estos carteles y nuestro conflicto y demandas, añadimos un pequeño texto explicativo al final, como “Propiedades Nelson está actualmente persiguiendo a la antigua inquilina María. Tú podrías ser el siguiente”.

**Visitas a vecinos con panfletos.** Airear los trapos sucios del jefe o casero frente a sus vecinos puede ser extremadamente incómodo para ellos. Esto es más efectivo cuando viven en un barrio rico. Se puede uno acercar a los vecinos con el pretexto de que, como vecinos, pueden influir en el jefe o casero para “hacer lo correcto”. Si los vecinos de verdad ejercen presión, es muy probable que sea debido al hecho de que las actividades del jefe o casero están provocando una situación incómoda en el barrio, más que debido a consideraciones morales.

**Visita al trabajo del casero (si trabaja).** El objetivo de una visita al lugar de trabajo de un casero es el mismo que el de visitar su barrio: ponerlo en una situación incómoda. Es bueno ser un gran grupo para llamar mucho la atención, y hablar con sus compañeros o su jefe. Es de esperar que esto genere más presión sobre él, ya que su jefe puede pedirle que no vuelva a ocurrir.

**Carta introductoria a vecinos o compañeros de trabajo.** En el pasado, solíamos hacer visitas a los barrios o centros de trabajo sin avisar, como una táctica excepcional. Esto conseguía enfadar al jefe o casero, pero no parecía hacerlo ceder. El problema era que no generaba más presión. Una vez hecho, el daño ya estaba hecho, ya había sido puesto en evidencia, y no había sufrido ninguna presión previa al no haber sido avisado.<sup>1</sup>

---

1

Después de encontrarnos con este problema varias veces, decidimos llevar a cabo la acción en dos partes. La segunda parte es la descrita arriba. La primera, entre una y tres semanas antes, consiste en informar por correo o introduciendo discretamente “cartas introductorias” a los vecinos o compañeros del jefe o casero, asegurándose de que él tiene su copia.

Este es un ejemplo de una de esas cartas, de la lucha contra Propiedades Nelson.

Hola,

Nos ponemos en contacto con ustedes, como residentes del barrio, sobre una situación trágica para cuya resolución ustedes pueden tener influencia.

María y su familia, que hace poco se trasladaron por problemas de salud debidos a una negligencia de su casero, están sufriendo ahora acoso por parte de una empresa sin escrúpulos llamada Propiedades Nelson, con sede en este barrio. Después de haber cobrado todos los meses de alquiler sin asegurarle un mantenimiento básico, Nelson ahora persigue a María y su familia por más dinero que ni deben ni tienen, quedándose además la fianza (un pequeño beneficio extra para Nelson, pero una gran pérdida para una trabajadora de bajos ingresos como María).

Un grupo de activistas va a estar rondando el barrio pronto para distribuir más información y discutir este asunto en profundidad con cada vecino del barrio.

¡Esperamos encontrarnos pronto!

Sinceramente,

Red de Solidaridad de Seattle

Estas cartas son imprecisas y educadas –no queremos aparentar ser matones-, pero hacen que el jefe/casero y los vecinos/compañeros sepan que pronto haremos algo que los incomodará. Contiene suficiente información para que el jefe o casero sepa que es sobre él, pero no es suficientemente clara para que los vecinos/compañeros sepan sobre qué trata. Esto deja mucho margen de maniobra para ser más concreto cuando visitemos el barrio o lugar de trabajo.

En este ejemplo particular, habíamos estado luchando durante un mes, y entonces cedieron dos días después de que entregásemos esta carta.

**Carteles alrededor de la casa del jefe o casero.** Se trata de un modo efectivo de airear los trapos sucios del objetivo frente a sus vecinos y familiares. Esto es igual que presentarse en persona pero más fácil –requiere menos gente y puede repetirse una y otra vez a medida que retiran los carteles. Hay que asegurarse de incluir el nombre y la dirección del jefe/casero y, si es posible, una foto suya o de su casa.

**Ir a los plenos del ayuntamiento.** La mayoría de los ayuntamientos tienen un periodo de comentarios públicos en los que cualquiera puede hablar. Estos se televisan a menudo. Normalmente no se les presta atención, así que un grupo organizado de buen tamaño con un mensaje comprometido puede llamar la atención. Esto es útil sobre todo si el jefe o casero tiene negocios con la ciudad, o si el ayuntamiento tiene que tomar alguna decisión que vaya a tener

---

establecer una estrategia según la cual se vaya aumentando la intensidad de las acciones. De este modo el objetivo siempre espera una siguiente acción que será más dura que la anterior. Según la estrategia descrita en esta guía, eso es lo que lleva al jefe/casero a ceder a las demandas, y no la acción sin más. En definitiva, se trata de ir poco a poco, y no gastar todos los cartuchos de una vez; ¡igual sólo son necesarios unos pocos!

efecto en su negocio de algún modo. De lo contrario, esta táctica puede no tener mucho impacto, a menos que el objetivo esté especialmente preocupado por su imagen.

Hay que ir preparado con un breve discurso, para evitar liarse. Esta táctica tiene más impacto si se combina con piquetes en la entrada antes de empezar el pleno. Hemos visto que funciona bien si todo el grupo está ahí y aplaude cuando termina. Esto hace que se sienta la presencia del grupo.

**Sabotear eventos.** Esta táctica tiene más sentido en una lucha de largo recorrido, en la que se prueba cualquier manera de poner en apuros al objetivo. Cuando averiguas, normalmente buscando por internet, que una empresa contra la que estás luchando patrocina un evento abierto al público, pueden ir unos pocos “de paisano” y mezclarse con la gente. Entonces, tras una señal acordada, empiezan a distribuir panfletos a la gente para informar a todo el mundo sobre las fechorías de la empresa. No hay que olvidarse de guardar canapés para los compañeros que están fuera.

**Piquetes en encuentros públicos y eventos.** Cualquier encuentro, convención o evento relacionado con el objetivo puede ser una buena opción para hacer un piquete. El objetivo puede tener negocios con agencias gubernamentales, patrocinar a empresas con las que se está reuniendo, pertenecer a un club de campo, o estar relacionado con una fundación caritativa. Esto puede ofrecer oportunidades para hacer piquetes en las que dañe su reputación ante la mirada de la gente que tiene una buena opinión de él.

**Concertar una cita para ver un apartamento.** Si un casero tiene vacantes, se le puede molestar llamándole para ver las casas. Esto funciona mejor cuando se combina con piquetes o panfletos en la oficina o fuera del apartamento. Entonces la persona que concertó la cita puede: 1) no aparecer y llamar después para decir que ha cambiado de opinión al recibir un panfleto, o 2) si es buen actor, ir a la cita y actuar como si se estuviera incomodando por el piquete.

**Críticas de Internet.** Algunos negocios confían plenamente en Internet para conseguir consumidores. Hay varias páginas conocidas en las que cualquiera puede publicar críticas sobre empresas. Que de repente haya un aumento de las críticas negativas puede tener un gran impacto. Además, es una táctica divertida que mucha gente puede llevar a cabo en su tiempo libre, e incluso pueden ayudar compañeros de otras ciudades. Para que esta táctica sea efectiva, el objetivo tiene que ser capaz de relacionar ese aumento de críticas negativas con el conflicto y las demandas.

**Eventos caritativos satíricos.** Si el objetivo es conocido por ser rico y vulnerable a la vergüenza pública, organizar eventos “caritativos” por él puede ser una manera inteligente de ridiculizarlo. Para sacar lo máximo de esta táctica, hay que organizarla bien por adelantado y publicitarla mucho con carteles y/o panfletos. Un ejemplo:

¡Los empobrecidos propietarios Harpal Supra y Tajinder Singh necesitan tu ayuda! Durante meses no han sido capaces de mantener unas condiciones de salubridad y seguridad decentes –como agua potable y ventilación- en la casa situada en la dirección 24260 132, avenida SE, Kent. Como protesta, la familia que vive allí ha decidido no pagarles el alquiler. ¡Los propietarios necesitan tanto ese dinero que ahora van a demandar a la familia!

Tú y tu familia estáis invitados a un Mercadillo Solidario en beneficio de Harpal Supra y Tajinder Singh, el domingo 26 de abril de 3 a 6 de la tarde.

Ven, come y contribuye con lo que tengas –incluso 1 dólar o 50 centavos- para ayudar a estos propietarios.

Cuando finalmente terminamos nuestra lucha –de un año de duración- contra Lorig Associates, una de sus condiciones para ceder fue que nos comprometiésemos a no volver a organizar otro festival caritativo en beneficio de Bruce Lorig.

**Investigación de inquilinos.** Cuando se lucha contra un gran propietario, puede merecer la pena ir puerta a puerta informando al resto de inquilinos sobre sus derechos y preguntándoles sobre los

abusos de su casero. Llamamos a esto “investigación de inquilinos”. Generalmente vamos con una pequeña octavilla con una lista de los típicos problemas que puede haber en estos casos, e invitamos a la gente a ponerse en contacto con nosotros si quiere más información sobre sus derechos. Dejamos unas cuantas de estas octavillas por el edificio, para que la administración tenga plena conciencia de nuestra visita. Esta táctica tiende a poner a los propietarios bastante nerviosos, y es un buen modo de establecer relaciones con otros inquilinos que no están directamente implicados en la lucha.

**Pacto de incumplimiento.** Hemos estado en un par de luchas en las que un grupo de inquilinos se enfrentaban a desahucios o grandes subidas de alquiler. En esta situación, una táctica potente ha sido que todos los afectados (o al menos todos los que quieran) lleven a cabo un “pacto de incumplimiento” mutuo, e informar al propietario que ninguno de ellos va a cumplir o dejar voluntariamente el edificio hasta que se satisfagan todas sus demandas. Esto pone al propietario en una situación muy mala, ya que echar a uno solo de los inquilinos puede ser un proceso muy largo y caro, así que hacerlo con todo un grupo de inquilinos puede ser un problema mayor que ceder ante las demandas. Mostramos a continuación un ejemplo de carta de “incumplimiento”, firmada por diez residentes en un edificio de apartamentos:

Nosotros, los inquilinos de los apartamentos Kasota, por la presente notificamos que no podemos aceptar el modo cruel e injusto en que se nos está forzando a abandonar nuestros hogares. Usted ha llevado a cabo una subida del alquiler tan grande que debe saber que no podemos afrontarla. Parece que la intención es simplemente expulsarnos.

Si finalmente nos echa de casa, entonces insistimos respetuosamente en que nos dé a cada uno de nosotros asistencia para realojarnos, de tal modo que podamos encontrar otros lugares donde vivir y no unirnos a las filas de los sin hogar.

Nos comprometemos:

A que a menos que y hasta que todos y cada uno de nosotros haya recibido una asistencia de realojamiento adecuada, ninguno de nosotros pagará el alquiler aumentado ni abandonará voluntariamente el edificio.

## **Reuniones**

*Inclusivas, democráticas y efectivas.*

Las reuniones pueden ser un tema aburrido sobre el que escribir o leer, pero, de hecho, pasamos más tiempo en las reuniones que en los piquetes. En ellas se organizan nuestras campañas. Son también el momento en que ponemos en marcha la democracia directa. En este apartado, trataremos algunas de las prácticas clave que hemos desarrollado en el curso de estos tres años de reuniones de SeaSol.

**Nos reunimos todas las semanas, y realmente dejamos trabajo hecho en esas reuniones.** Cuando se formó SeaSol, al principio, sólo nos reuníamos dos veces al mes. El espacio entre las reuniones regulares implicaba que la mayoría de la logística y la planificación de nuestras luchas tenían que llevarse a cabo separadamente entre estas reuniones, en pequeñas sesiones de planificación *ad hoc* entre los organizadores más activos. Esto dificultaba a la gente nueva empezar a participar de un modo significativo. También era duro para nuestros horarios. Cuando finalmente decidimos reunirnos todas las semanas, dividiendo la reunión en pequeñas sesiones cuando era necesario, esto mejoró nuestra capacidad de crecer y llevar a cabo más luchas. Ahora, estas reuniones regulares son los lugares en los que se hace toda nuestra planificación, y es raro que se necesiten sesiones de planificación separadas entre medias. Las reuniones regulares nos dan un espacio en el que cada miembro de SeaSol que quiera dar un paso puede empezar a participar fácilmente, junto con compañeros más experimentados, en la planificación y ejecución de nuestras

campañas. Tener esta “permeabilidad” en el grupo, con la que gente nueva puede fácilmente coger tareas voluntariamente y puede implicarse en la organización real muy rápidamente, da un impulso a nuestra capacidad de atraer a más gente y que esta gente vaya aprendiendo a organizarse. También viene ahora más gente a las reuniones, ya que merecen más la pena.

**Asignamos una responsabilidad clara para tareas concretas.** En una democracia representativa, o en una organización con un cuerpo directivo, normalmente hay una distinción fija entre los papeles “legislativo” y “ejecutivo”. En otras palabras, entre aquellos que toman las decisiones y las que las llevan a cabo. En una democracia directa, participativa, como SeaSol, esto no funciona así. Como no tenemos un “ejecutivo” fijo al que se le suponga el cargo de ejecutar las decisiones del grupo, cuando decidimos hacer algo, entonces tenemos que preguntarnos quién de nosotros se responsabilizará de que esas tareas se realicen. De otra forma, muy a menudo no se harían, y nuestras decisiones democráticas no significarían nada. Cuando se le da a alguien una responsabilidad para una tarea concreta, no significa que se le dé autoridad, en el sentido de una capacidad coercitiva de ordenar al resto. Simplemente tiene que pedir ayuda, y esperar que los demás estén dispuestos a cooperar. Si todo esto no funciona, tendrán que hacerlo por su cuenta.

**Creamos un orden del día al principio de cada reunión.** Todo el que está presente al comienzo de una reunión tiene la oportunidad de añadir puntos para el orden del día. Este proceso no dura mucho, porque los asuntos principales tienden a ser los mismos todas las semanas: llamadas entrantes, planificación de las luchas en marcha, alcance para atraer a nuevos miembros, etc.

**El tiempo es fundamental.** A algunas personas les gusta utilizar las asambleas como oportunidades para despotricar durante mucho tiempo sobre distintos asuntos. Si permitiésemos esto, nuestras reuniones no terminarían nunca y no haríamos mucho. Para evitarlo, al hacer el orden del día establecemos un límite temporal para cada asunto, y pedimos a alguien que se dedique a “guardar el tiempo” durante la reunión. Esto nos permite gestionar la duración de la reunión, y asegurarnos de que se hace todo lo importante.

**Hay un moderador.** En nuestra experiencia, probablemente lo más importante para que una reunión de SeaSol funcione bien es el papel del moderador. Su trabajo es asegurarse de que avanzamos en el orden del día, de que las decisiones se están tomando democráticamente, y de que todo el mundo que quiere participar tiene la oportunidad de hacerlo. Es una habilidad difícil, y cuesta tiempo, esfuerzo y práctica desarrollarla. Siempre nos intentamos ayudar unos a otros mejorar en ello.

A continuación hacemos una lista de consejos que damos a la gente nueva en SeaSol por si quieren intentar ser moderadores:

### **Consejos y trucos para moderar una reunión de SeaSol**

- Escucha las propuestas de la gente. Trata de dirigir al grupo hacia la toma de decisiones, en lugar de dar rodeos.
- Reformula las preguntas para asegurarte de que todo el mundo sabe lo que se está decidiendo. Unas pocas frases que puedes emplear son: “Lo que he entendido es...”, y “Tenemos una propuesta de...”
- Cuando haya dudas, somete a votación.
- Haz una lista de la gente que quiere hablar sobre un tema, y dale voz en orden. Si es demasiada para llevar la cuenta, puede ayudarte alguien.
- No dudes en cortar a la gente si está hablando fuera de turno o demasiado, o interrumpiendo a otros.
- No utilices tu posición para dar tu opinión más tiempo o con más peso o autoridad.

- Sé neutral cuando sometas a votación, y utiliza el mismo tono de voz para todas las opciones.
- Ten siempre alguien que lleve el tiempo y un secretario que tome notas.
- Al principio de la reunión suma el tiempo que se dedicará a cada asunto, para que la gente sepa dónde se está metiendo. Esto puede hacer que la gente decida gastar menos tiempo en ciertos temas.
- Puedes pedirlo al que lleva el tiempo que te avise cada cierto tiempo.
- Pide permiso a los asistentes para extender un asunto (con una rápida votación).
- Revisa periódicamente el tiempo que queda de reunión, y cuándo se espera que termine.
- ¿Necesitas un descanso? Pide que alguien coja tu silla.
- Si te quedas seco, es señal de que estás hablando demasiado.

## **Movilizando**

### *Cómo conseguimos suficiente gente para nuestras acciones*

Dado que la idea de una red de solidaridad es involucrarse en la acción directa, movilizar a gente para las acciones es una de las cosas más importantes que hacemos como grupo. Nos lo tomamos muy en serio. Intentamos no derrochar el tiempo de la gente ni molestarla cancelando o posponiendo las acciones a menudo, y tratamos de asegurarnos de que las acciones merecen la pena.

La principal herramienta de SeaSol para movilizar a la gente es la cadena de llamadas, que tiene actualmente 170 personas. Cada miembro del equipo organizativo (¿Qué es eso? Consulta el apartado “Capacidad organizativa y estructura de grupo”) es un eslabón de la cadena y tiene a unas 10 personas para movilizar cada vez que tenemos una acción importante. Siempre que sea posible, tratamos de echar mano de los vínculos sociales. Así, por ejemplo, si alguien de la cadena de llamadas es un buen amigo de uno de los organizadores, entonces debería estar probablemente en la lista de ese organizador. Tenemos también una lista masiva de correos para anunciar acciones. Estos correos raramente hacen que la gente se pase, pero son útiles para recordar. Un correo individual a un amigo que mira su correo es otra cosa –las invitaciones personales pueden funcionar en cualquier medio, dependiendo de los hábitos y preferencias de las personas a las que se invita-.

Independientemente de cómo contactamos con alguien para una acción, nuestro objetivo es siempre recibir una respuesta –sí, no o quizás- sobre si vendrá o no. Una persona que ha dicho “Sí, allí estaré” a otra es más probable que se presente en una acción que alguien que sólo ha recibido un mensaje. Por esa razón, cuando hacemos llamadas telefónicas hacemos un esfuerzo por hablar con la persona más que dejarle un mensaje en el buzón de voz. Antes de dejar el mensaje, intentamos llamar dos días distintos, a distintas horas.

Es importante tener expectativas realistas sobre el **resultado**. Si quieres conseguir a un montón de gente para una acción, normalmente esto exige un montón de trabajo y organización. De treinta personas que dicen que sí, hemos visto que irán entre quince y veinte. De diez personas que dicen que quizás irán, podemos esperar que vayan entre ninguna y dos (¡“Quizás” significa “no”!).

Hacer un buen trabajo a la hora de movilizar a gente exige cierta estructura y cierta responsabilidad colectiva. Nuestro equipo organizador tiene una fecha límite para hacer las llamadas. Informamos de nuestros resultados a los demás por correo. Entonces, la persona que está “coordinando” la cadena

de llamadas para la acción pregunta a quien aún no ha informado, para ver si necesita ayuda y para asegurarse de que se consigue.

## **Estructura y capacidad organizativa**

### *Los retos de la estructura organizativa y de los organizadores fijos*

Al principio, SeaSol apenas tenía una estructura formal. No era necesaria, dado que éramos un pequeño grupo de gente con un bajo nivel de actividad. Nos dimos cuenta de que quizás más adelante necesitaríamos una estructura formal, a medida que el grupo creciera y se hiciera más activo, pero no intentamos establecerla por adelantado. En retrospectiva, parece haber sido una decisión sensata. Si hubiésemos perdido el tiempo discutiendo sobre ello, planificando, y después manteniendo estructuras formales que hipotéticamente íbamos a necesitar en un futuro, habría sido un lastre en nuestra capacidad para empezar a actuar y construir una fuerza real. En lugar de ello, con el tiempo hemos ido añadiendo piezas a la estructura (un equipo organizativo, un papel de secretario, una definición de miembro), o en base a la necesidad. A medida que el grupo ha aumentado de tamaño y complejidad, ha creado tanto la necesidad de esas piezas como la capacidad de mantenerlas.

Por ejemplo, durante nuestro primer año informalmente dejamos casi todo el trabajo administrativo a una persona dedicada, de confianza, que tenía un montón de tiempo libre. Esa persona respondía a las llamadas, contestaba a los correos, y convocaba las primeras reuniones para nuevas luchas. Este papel no fue elegido ni formalmente definido. Simplemente esas tareas tenían que realizarse, y sólo teníamos una persona que podía y quería hacerlo siempre. Más tarde, una vez que contamos con más gente de confianza y comprometida capaz de cargar con todo eso, creamos un rol formalmente definido llamado "tareas de secretaría", que cambia de manos casi todas las semanas.

A medida que hemos desarrollado la estructura de SeaSol, siempre hemos lidiado con el hecho de que ha habido niveles dramáticamente desiguales de implicación entre distintas personas del grupo. En principio nos habría gustado que todo el mundo participase de igual manera. Sin embargo, esto no parece posible en una organización basada en la voluntariedad. Siempre (si tenemos suerte) tendremos gente que quiera gastar la mitad de sus horas en la organización de una red de solidaridad, mientras los otros sólo quieren recibir un correo ocasional, y el resto están entre medias. SeaSol ha decidido aceptar esto como un hecho de la vida, y desarrollar una estructura que deja espacio a los diferentes niveles de implicación. Tratamos de hacer lo más fácil posible a la gente nueva pasar de un nivel a otro.

Cuando alguien se apunta por internet a nuestra lista de teléfono o de correo para que le anunciemos nuestras acciones, y no ha estado aún en ninguna acción ni asamblea, lo consideramos un "simpatizante". A este nivel, como mucho recibirá una llamada telefónica una vez al mes para invitarle a una acción. Una vez que alguien viene a una acción, al final será invitado a ser un "miembro". Esto no requiere el pago de ninguna cuota, pero sí implica considerarse parte de SeaSol, comprometerse a venir a las acciones siempre que sea posible, y recibir llamadas y correos mucho más frecuentemente. Cuando alguien se apunta a SeaSol por su propio conflicto laboral o de vivienda, se le pide pasar a ser miembro si no lo era ya.

El nivel más alto de compromiso es ser un "organizador", es decir, un miembro del comité de organización (o "equipo"). Aunque técnicamente es una comisión elegida, animamos a participar a cuanta gente desee. Los organizadores se comprometen a venir a todas las reuniones semanales y a ser las "ramas" del árbol telefónico cada vez que hay una movilización. Son también quienes devuelven las llamadas y quienes toman la iniciativa de reunirse con gente para potenciales nuevas luchas. Esta comisión no tiene ningún poder especial, ni se reúne de manera separada del resto de SeaSol. Es un cargo de responsabilidad, no de autoridad.

Tener este grupo central de gente comprometida es absolutamente imprescindible para la capacidad de SeaSol de mantener el funcionamiento de las cosas y seguir haciéndolas de manera consistente. Cuando los proyectos no cuentan con un grupo de personas que se han comprometido a llevar a

cabo una cierta cantidad de trabajo, tienden a terminar con uno o dos con sobrecarga de trabajo que lo hacen todo, mientras la gente, cruzada de brazos, exclama: “¡Eh, esto funciona, qué fácil!”

Sea cual sea la energía de que dispongamos a partir de la organización básica, nos esforzamos por desarrollar la capacidad organizativa de la gente nueva. Tenemos entrenamiento semi-regular de las habilidades básicas que se necesitan para montar una campaña de acción directa. Después, a menudo hacemos sesiones de puesta en práctica en las que compartimos nuestras fuerzas, dificultades, y logros como organizadores.

Muchas veces nos encontramos con un dilema entre la práctica de la gente nueva y asegurarnos de que las cosas quedan hechas. A la gente no le gusta sentirse microdirigida, pero por otra parte, dejar que la gente se equivoque o pierda una oportunidad puede ser incluso más desmoralizante y debilitador. Tenemos unas pocas estrategias para caminar sobre esta delgada línea. En primer lugar, mantenemos una cultura de grupo para la que no está bien vista la flaqueza y sí la solidez. Cuando te comprometes con una tarea, todo el mundo espera que hagas la tarea en el tiempo acordado, e informes sobre el progreso. Cuando lo haces, ganas respeto dentro del grupo. Cuando no lo haces, pierdes. Esto genera una presión social real de hacer lo que has dicho que vas a hacer. En segundo lugar, nos esforzamos por empujar a la gente a dejar atrás sus miedos y probar nuevos aspectos de la organización. Esto puede ser tan sencillo como hacer una tarea con alguien por primera vez, para tomar la iniciativa en la segunda. El axioma estándar de esto es “ves una, haces una, enseñas una”, aunque probablemente podría ser “ves unas pocas, haces muchas, enseñas una”. En tercer lugar, estamos todos siempre ahí para apoyarnos unos a otros y ayudar a superar los obstáculos que la gente se encuentra para hacer las cosas. Cuando una persona nueva se ofrece a hacer algo, siempre hay alguien con más experiencia que se ofrece a ser su “respaldo”, para ayudarle con las dificultades que se pueda encontrar.

Por último, merece la pena mencionar que el obstáculo más habitual a la hora de desarrollar la capacidad organizativa dentro de SeaSol ha sido la desorganización personal, es decir, no tener un calendario. Sólo por el pequeño paso de tener uno, hemos visto cómo gente incapaz de nada se transformaba en organizadores asombrosos.

### **Organización “dentro”**

*Esfuerzos actuales en pos de la expansión de SeaSol para construir comisiones de trabajadores e inquilinos dentro de los lugares de trabajo y los edificios de apartamentos.*

Hasta ahora, la mayoría de las luchas de SeaSol relacionadas con el trabajo han sido en apoyo de alguien que ya se había ido o había sido despedido, y o bien había salarios sin pagar, o se trataba de un despido injusto, o el empresario aún lo acosaba de alguna manera (amenazando con demandarlo, impidiendo que recibiera la prestación por desempleo o la indemnización por daños, etc.) Asimismo, la mayoría de nuestras luchas contra caseros han sido en apoyo de alguien que se ha ido del edificio o le han robado la fianza o ha tenido que pagar una fianza altísima. En estas situaciones, el expleado o exinquilino no tiene mucho que perder, ya que el otro ya no está en posición de despedirlo o echarlo de casa. Esto nos posibilita lanzarnos casi inmediatamente a una campaña de acción pública para lidiar con la injusticia individual.

Por otra parte, cuando trabajamos con alguien que quiere nuestra ayuda para luchar contra su actual jefe o casero, la estrategia tiene que ser distinta. Si un trabajador o un inquilino quiere enfrentarse a su jefe o casero actual con una campaña de SeaSol, mientras esté aislado dentro de su lugar de trabajo o edificio de apartamentos, va a sufrir represalias de manera casi segura, si no es directamente despedido o desahuciado. Por tanto, en esta situación, en lugar de lanzar inmediatamente una campaña abierta para apoyar al individuo, nuestra primera tarea es ayudarle a construir un comité fuerte de trabajadores en el lugar de trabajo, o de inquilinos en el edificio de apartamentos. Esto se tiene que hacer a escondidas, organizándose uno a uno. Sólo entonces, cuando hay un grupo unido dentro del lugar de trabajo o edificio de apartamentos, tiene sentido para ellos (o para SeaSol) lanzar una lucha pública y abierta contra el jefe o casero.



SeaSol sólo está empezando a ponerse en serio en el desarrollo de la capacidad de hacer este tipo de organización “dentro” de manera efectiva, a la vez que seguimos con nuestras habituales luchas “afuera”. Estamos llevando a cabo esta tarea conjuntamente con la IWW, haciendo uso de la gran experiencia organizativa en el tajo de la IWW. Es la siguiente frontera.

Para contactar con los autores: **[coldbandtbarnacle@seasol.net](mailto:coldbandtbarnacle@seasol.net)**