

ESCUELA DE DESOBEDIENCIA CIVIL

La desobediencia civil en cinco sesiones

Plataforma por la Desobediencia Civil

Madrid, septiembre de 2012

PRESENTACIÓN

La Plataforma por la Desobediencia Civil, autora de este guion, pretende poner en manos de las personas y colectivos que apuesten por la desobediencia civil como forma de acción política el material con el que se desarrolló en el verano de 2012, en parque de El Retiro, la Escuela de Verano de Desobediencia Civil, un primer acercamiento a esta potente herramienta política.

A lo largo de las cinco sesiones de dos horas y media que conforman esta escuela –más una de evaluación–, se hace un recorrido por diversos ejemplos históricos de luchas basadas en la desobediencia civil, se reflexiona sobre el modo de diseño de las campañas y se facilitan herramientas para minimizar la represión.

Del mismo modo que estos materiales se fueron creando y recreando mientras se desarrollaban las sesiones a lo largo de los meses de julio, agosto y septiembre de 2012, adaptándolos a la realidad social y política del Madrid de ese momento, al número de personas participantes, a su conocimiento de las luchas que aquí se abordan, etc. recomendamos a quien decida recurrir a ellos que haga lo mismo y que, después, lo ponga a disposición del resto de colectivos que apostamos por la desobediencia civil como forma de participación política. Para ello puede contar con esta Plataforma a través de nuestro blog

<http://plataformaporladesobedienciacivil.wordpress.com/>,

nuestra cuenta de Twitter [@desobedeced](#)

o nuestro correo electrónico:

plataformadesobedienciacivil@gmail.com

EJEMPLOS HISTÓRICOS DE DESOBEDIENCIA CIVIL

DESARROLLO

La dinámica que se utiliza en esta sesión es la de *grupo de expertxs* y después una puesta en común.

1.- Se formaron cinco grupos y a cada uno de ellos se les entrega el material de uno de los ejemplos históricos propuestos. Se explica a casa grupo que tienen profundizar en el material puesto que luego tendrán que explicárselo a las personas que están en los demás grupos. **(30 minutos)**

2.- Después se formaron diez grupos. En cada uno habrá al menos dos personas de cada grupo de expertxs y se comparte la información. **(60 minutos)**

A los diez grupos se les pide que, una vez compartida la información, destaquen los elementos comunes, los no comunes, aciertos y desaciertos de las campañas y también ideas para aplicar en un futuro.

3.- Al final, en plenario, una persona portavoz de cada uno de estos diez grupos expone las conclusiones. **(30 minutos)**

4.- Terminamos con un debate final. **(30 minutos)**

MATERIALES

La resistencia civil de las *suffragettes*

Ya desde sus inicios el movimiento feminista había venido planteando una renovación de los métodos de acción política al reproducir muchos de ellos pautas patriarcales. Si bien hubo algunas voces contemporáneas a la Revolución Francesa, como la de la inglesa Mary Wollstoncraft o la francesa Olimpe de Gouges, el movimiento se fue articulando a lo largo del siglo XIX en torno a la reivindicación del derecho al voto de la mujer. Los inicios de las asociaciones de mujeres provienen del movimiento antiesclavista estadounidense, que en un principio no admitía mujeres entre sus miembros. Por esa razón las mujeres crearon organizaciones antiesclavistas femeninas que se involucraron en las campañas de boicot a los productos elaborados por mano de obra esclava.

Después de la Guerra Civil americana se fusionaron los restos del movimiento antiesclavista con los de mujeres para pedir el voto de negros y mujeres, y al conceder el voto a los negros y no a las mujeres se crearon las primeras asociaciones feministas específicamente dedicadas a pedir el sufragio femenino. En 1868 y 1872 algunas mujeres, como Susan B. Anthony, fueron condenadas por tratar de votar y llegaron a interrumpir un discurso del presidente Wilson en 1876. Susan B. Anthony fue además una gran impulsora del internacionalismo en los movimientos de mujeres, y logró fundar ya en 1904 la Alianza Internacional por el Sufragio de las Mujeres (IWSA, según sus siglas en inglés). Además las organizaciones de mujeres, tanto en Estados Unidos como en Gran Bretaña, lanzaron campañas de boicot a los impuestos que hizo que algunas personas fueran represaliadas, como el matrimonio formado por Stephen y Abbey Kelley Foster que tuvieron que vender su granja.

Sin embargo la principal campaña de acción directa llevada a cabo por el movimiento sufragista se realizó en el Reino Unido, especialmente a partir de 1903 por Emmeline Pankhurst, perteneciente la liga fabiana y al partido laborista, fundadora de la Liga en Favor del Derecho a Voto de la Mujer en 1892 y en 1898, una vez viuda, de la Unión Política y Social de la Mujer (WSPU, según sus siglas en inglés) en 1898. Las activistas que siguieron su estrategia fueron conocidas como las "*suffragettes*" y se fueron radicalizando poco a poco y no siempre se mantuvieron en las pautas de la acción noviolenta, conocida entonces todavía como "no-resistencia". Emmeline, vendió su casa en Manchester y se dedicó a dar conferencias en Estados Unidos y Gran Bretaña, por lo que a consecuencia de ello tanto ella como sus hijas Adela, Christabel y Sylvia, fueron arrestadas en varias ocasiones. Fueron muy famosas las palabras que en 1908 dijo Emmeline al jurado que la juzgaba: "estamos aquí no por quebrantar las leyes, sino por nuestros esfuerzos de crear nuevas leyes". El 21 de junio de 1908 lograron convocar una manifestación con más de 500.000 mujeres en Hyde Park, Londres, pero que acabó con mujeres lanzando piedras contra la residencia del primer ministro, en Downing Street, acción que no ordenó, pero que Pankhurst apoyó más tarde y que le valió el rechazo de la prensa. A partir de 1909 empezaron a usar la huelga de hambre como estrategia una vez las *suffragettes* eran encarceladas, y muchas veces las activistas fueron alimentadas a la fuerza con tácticas muy agresivas. La violencia policial se manifestó en la calle y, en un célebre incidente a las puertas del congreso el 18 de noviembre de 1910, conocido como Viernes Negro, trescientas mujeres fueron maltratadas, vejadas y cien de ellas arrestadas cuando trataban de pasar el cordón policial para entrevistarse con el primer ministro Asquith. Este hecho generó muchos problemas al responsable de la policía, el futuro primer ministro Wiston Churchill. Sin embargo a

consecuencia del Viernes Negro se lograron aprobar las *Conciliation Bills*, leyes que posibilitaban el sufragio censitario a mujeres ricas.

En 1912 una segunda ley electoral se estaba discutiendo y las *suffragettes* hicieron una gran campaña de rotura de cristales, lo que llevó a Emmeline a la cárcel. La coordinación de las *suffragettes* pasó a su hija Christabel, que estaba en situación de búsqueda y captura en el exilio parisino. En prisión, Emmeline inició su primera huelga de hambre y logró negarse a ser alimentada contra su voluntad, cosa que fue el procedimiento habitual en muchas ocasiones. El proceso habitual cuando detenían a las *suffragettes* fue que una vez en la cárcel iniciaban huelgas de hambre para exigir su puesta en libertad. La policía al principio trató de forzar su alimentación con malas maneras, lo cual empeoró mucho su imagen pública. Después la estrategia que siguió fue poner las activistas en libertad cuando estaban tan débiles como para suponer una amenaza por un tiempo, gracias a la llamada Ley del Gato y el Ratón, creada expresamente para tratar de evitar el daño que en la opinión pública recibía el gobierno con las huelgas de hambre. Una vez reestablecida la salud eran nuevamente detenidas en cuanto iniciaban de nuevo sus actividades políticas. Emmeline era tan conocida que usaba disfraces y una escolta de chicas entrenadas en el arte marcial jiu-jitsu, en la que no se usa la fuerza, para protegerse del acoso policial, pero los intentos para detenerla solían acabar en escaramuzas y forcejeos con la policía.

Ese mismo año la estrategia de las *suffragettes* se radicalizó y llegaron a crear pequeños incendios con bombas caseras hechas de queroseno al modo de cócteles molotov. También llegaron a poner hachas con la inscripción "voto para la mujer" en el carruaje del primer ministro. Estas estrategias fueron alejando cada vez más a las *suffragettes* de las tácticas no violentas y del apoyo de la opinión

pública, de forma que algunas figuras del movimiento lo abandonaron. Especialmente significativa fue el abandono de Adela Pankhurst, la hija mayor de Emmeline, o la del matrimonio formado por Emmeline y Fedrerik Pethick-Lawrence, que habían formado parte de la dirección del WSPU desde el principio. Un año después, la colaboración de Sylvia en un mitin sindicalista organizado por su propio grupo de WSPU, en el que participó junto a Frederick Pethick-Lawrence hizo que Christabel la amonestara y finalmente expulsara del WSPU junto con su grupo de *suffragettes*. La verdadera ruptura se producía, según relataba Sylvia, por las tendencias autocráticas de Christabel y su madre, que no admitían líneas divergentes a la suya propia, al menos en su propia familia.

En 1918, justo al final de la guerra, una ley permitió el voto a mujeres mayores de treinta años, y un nuevo cisma surgió en el movimiento sufragista ante las diferentes consideraciones de crear organizaciones mixtas. Emmeline optó por seguir en organizaciones de mujeres y creó el *Women Party*, el Partido de las Mujeres, todavía activo en el presente. Tras el fin de la guerra, su actividad se dedicó a apoyar el Imperio Británico contra el bolcheviquismo, e inició de nuevo giras por todo el mundo. Finalmente, en 1926 ingresó en el Partido Conservador, por posiblemente ser el único partido que le permitiría trabajar el “*empoderamiento*” de la mujer, ya que el Partido Liberal había sido blanco de sus campañas antes de la guerra y había salido del Laborista. Murió en 1928, poco después de que se extendiera a todas las mujeres mayores de edad el derecho a voto.

Como se habrá podido observar, el de las *suffragettes* inglesas, con todas sus contradicciones, no fue un movimiento estrictamente noviolento. No obstante, el uso efectivo que hicieron de algunas técnicas noviolentas, como el mitin, la manifestación, la acción directa o la huelga de hambre, supuso una muestra de la eficacia de

estas y con una gran repercusión, mientras que perdieron fuerza cuando usaron tácticas más cercanas a la violencia, como la de los cócteles molotov. También hay que decir que mediante la acción directa, las *suffragettes* se convirtieron en las verdaderas creadoras de la estrategia de la desobediencia civil en el sentido moderno, haciendo mucho más con su práctica que el discurso del propio Thoreau. Anecdóticamente cabe señalar que Christabel y su compañera Annie Kenney se negaron a pagar la multa a la que se las condenó por interrumpir un mitin y prefirieron ir a la cárcel, iniciando una táctica habitual en movimientos sociales posteriores. Igualmente las *suffragettes* fueron las primeras en encadenarse a verjas de sitios públicos para llamar la atención de la prensa y en realizar piquetes y obstrucción no violenta para obstaculizar el proceder habitual de los líderes políticos.

Acciones no violentas durante la Segunda Guerra Mundial

Es importante señalar que incluso en la Alemania nazi hubo algunas movilizaciones no violentas antifascistas, si bien ninguna protesta desafió al régimen en sí mismo, demasiado poderoso, sino tan sólo se pudieron enfocar contra alguna de sus políticas. Sin embargo la gran enseñanza es que incluso en las situaciones más terribles es posible la acción no violenta, y que gracias a la acción no violenta, que conformaron las más importantes formas de acción a lo largo de todo el Reich, se lograron salvar miles de vidas que los militares aliados no pudieron o no quisieron proteger.

La voz disidente más conocida dentro de la Alemania nazi fue la del obispo de Münster, llamado Clemens August Graf von Galen (1878-1946), que logró con sus protestas parar la política de eutanasia para discapacitados en agosto de 1941.

Inspirados entre otros por von Galen, en el verano de 1942 en la Universidad de Munich hubo un grupo de cinco estudiantes que empezó a escribir, publicar y distribuir cuatro panfletos anónimos con propaganda antinazi en los que se llamaba a la resistencia no violenta contra el régimen. Firmaron como **La Rosa Blanca**, como símbolo de pureza, y en noviembre consiguieron apoyo económico de profesores y otros profesionales, con lo que extendieron sus actividades a otras ciudades.

Con la ayuda de un profesor, la Rosa Blanca editó su quinto panfleto a principios de 1943 tras unas movilizaciones estudiantiles en protesta por la actitud de ciertos líderes del régimen que habían ido a la universidad a soliviantar a los estudiantes con discursos

ofensivos, especialmente para las mujeres. Esta vez, la red de distribución aumentó a otras ciudades cercanas y la Rosa Blanca también pintó grafitis contra Hitler en Munich y Berlín. En ese momento crucial de la guerra, en el que Alemania estaba perdiendo Stalingrado, la Rosa Blanca editó un sexto (y último) panfleto. Sin embargo, la GESTAPO no podía permitir tamaña contrapropaganda y lograron ir arrestando a los integrantes de la Rosa Blanca, que fueron siendo ejecutados a lo largo de 1943. El movimiento de resistencia estudiantil fue sistemáticamente reprimido tras la desarticulación de la Rosa Blanca, y se logró acabar con él, pero tuvo gran importancia simbólica como desafío al autoritarismo nazi, sobre todo en la posguerra. Se introdujeron de contrabando copias de panfletos en Suecia, Noruega, Suiza e Inglaterra, y la RAF lanzó un millón de copias del sexto panfleto sobre toda Alemania. Tras la guerra en ambas Alemanias se reconoció la labor de La Rosa Blanca, pasando a ser un símbolo antifascista, y se bautizaron con el nombre de los estudiantes de la Rosa Blanca escuelas, y calles, recordando el aniversario de las primeras ejecuciones durante años.

La protesta alemana más importante tuvo lugar en 1943 en Berlín, cuando miles de gentiles alemanas se manifestaron en la plaza de Rosenstrasse para protestar contra el arresto e inminente deportación de judíos. La gran mayoría de las participantes eran mujeres casadas con judíos y permanecieron una semana en la plaza. Fueron unas seiscientas al principio y unas seis mil al final, y se mantuvieron firmes a pesar de las amenazas de la Gestapo de dispararlas. Goebbles ordenó finalmente liberar entre 1700 y 2000 prisioneros judíos casados con gentiles alemanas para desactivar así una posible expansión de la protesta.

Fue no obstante en los países ocupados por el III Reich dónde más se desarrolló tanto la violencia de la ocupación como la

respuesta noviolenta de la ciudadanía, que tras la derrota militar tuvo que ingeniárselas para sobrevivir, rescatar perseguidos por el régimen, especialmente judíos, e incluso frustrar los planes del invasor. En este sentido hay que señalar que muchas veces hubo superposición entre los medios de la resistencia armada y la resistencia desarmada, y que esta se hizo de esta forma simplemente porque no había armas, y cuando estas llegaban transformaban sus actividades. Hubo no obstante una serie de acciones genuinamente noviolentas que se utilizaron en muchos de los países ocupados por el régimen nazi. Estas podían abarcar desde la educación clandestina, protestas públicas, huelgas, hasta la protección y contrabando de judíos o el boicot y la no cooperación social. En este sentido cabe señalar que en su mayoría se trataron de estrategias de supervivencia, no de liberación, y que esta llegó como es sabido por la acción militar de los Aliados.

No está de más recordar que los gobiernos aliados no hicieron nada para detener el Holocausto, no estaba en su agenda de guerra, y la masacre sólo se pudo contrarrestar con resistencia civil. Sin la acción de miles de personas, que arriesgaron sus propias vidas en ello, como Ángel Sanz o Giorgio Perlasca en Budapest, (u Oskar Schindler en Polonia), el genocidio hubiera sido mayor todavía. De hecho, una de las principales líneas de resistencia noviolenta en todo el Reich fue la protección y rescate de judíos, y destaca en esta tarea el caso del pequeño pueblo de *Le Chambon sur Lignon*, en la Auvernia francesa. Este pueblo de hugonotes (protestantes que no olvidaban su propia historia de persecución), encabezados por su pastor, Andre Trocmé (miembro de FOR), organizó una red de acogimiento clandestina en la que lograron proteger y ayudar a escapar a unos 5.000 perseguidos por el régimen nazi, en su mayoría niños y niñas judíos, como el futuro matemático Alexander Grothendieck. El pueblo albergó una media de quinientas personas

simultáneamente en establos, cocinas o sótanos y se financió principalmente por ayudas de los cuáqueros, FOR, y otras organizaciones pacifistas o antifascistas, a pesar de que varios mensajeros con dinero fueron detenidos y ejecutados. Se organizaron en trece grupos de jóvenes que actuaban como células independientes para evitar el derrumbe de toda la organización en caso de interrogatorio, obviamente bajo tortura. Trocmé estuvo detenido un mes y luego tuvo que estar él mismo también escondido hasta el fin de la guerra.

No obstante, la mayor red de salvamento de judíos fue la que se desarrolló en **Dinamarca**, en el marco de una resistencia civil que enfrentó a la población a los intentos de utilizar el país como fuente de abastecimiento. Dado que el Gobierno danés no pudo enfrentarse a la superioridad militar alemana, tuvo que utilizar otros medios, aunque fue el pueblo el que plantó cara más desafiantemente a los ocupadores nazis. De esta manera cabe señalar que hubo en Dinamarca dos estrategias diferentes, la del gobierno, con una actitud a la defensiva enfocada hacia la resistencia pasiva, y la del movimiento de resistencia, conformado por una inusual alianza entre extrema izquierda y extrema derecha (nacionalista antinazi).

Los objetivos del gobierno fueron la protección de instituciones y ciudadanos daneses (entre los que, por supuesto, se contaban las judíos y judías del país) y una vez conseguido esto conseguir resistir en áreas importantes para la sociedad danesa: neutralidad, preservar el sistema político, la cultura y el bienestar, haciendo concesiones en otros aspectos menos importantes, abriendo la puerta a la cooperación económica, que fue el punto, junto con la salvación de judíos donde se centró el movimiento de resistencia. De este modo la estrategia de la resistencia fue ganando apoyo social, siendo la

lealtad al viejo orden temporalmente sustituida por apoyo al movimiento de resistencia.

La política institucional realizó varias formas de protestas, negociaciones, retraso burocrático, y confraternización. También proveyó de contactos políticos y ayudó económicamente a la resistencia durante los últimos años de la ocupación. La población en general usó métodos como cánticos, vestir símbolos nacionales, boicot social a individuos, huelgas y mucho apoyo mutuo. Por otro lado, el movimiento de resistencia editó prensa clandestina y posibilitó otros sistemas de comunicación que permitieron planificar huelgas, facilitar el ocultamiento y huída, crear falsas identidades. Especialmente en el verano de 1944 con una serie de huelgas populares que culminarían con la Huelga Popular de Copenhague. El movimiento de resistencia en Dinamarca además se caracterizó por realizar acciones en el borde de la acción violenta y la noviolenta, especialmente el sabotaje y la destrucción de la propiedad para evitar su uso por los nazis (una adaptación a los tiempos modernos de las antiguas prácticas de tierra quemada), aunque hay que decir que siempre se trató de evitar dañar personas.

El balance del movimiento de resistencia civil de Dinamarca se saldó con poco éxito si se atiende a objetivos militares, pero por el contrario fue muy exitoso en cuanto a objetivos económicos, especialmente los realizados mediante sabotajes y huelgas. Igualmente el porcentaje de judíos rescatados fue el más grande de todos los países ocupados.

El gobierno influyó mucho en retrasar la deportación de los judíos hasta septiembre del 43, presionando cuanto pudo a las autoridades alemanas. El rey apareció públicamente con el símbolo judío, la estrella de David, en su coche oficial, para mostrar su apoyo.

Igualmente el 29 de septiembre, los cristianos leyeron una carta de los obispos en las iglesias en la que se condenaba la persecución e instaba a los feligreses a luchar por sus conciudadanos. Emergieron entonces grandes esfuerzos masivos para localizar y avisar a los judíos de que iban a ser deportados. Luego se inició el proceso de ocultamiento, en casas y pisos de extraños, pero también en escuelas y hospitales, tanto en áreas rurales como en el mismo Copenhague.

Para la tercera fase, la evacuación, se crearon varios métodos. Primero en grupos grandes o pequeños se iban acercando hacia la costa, moviéndose clandestinamente entre las diferentes poblaciones y escondiéndose en lugares diferentes. Igualmente, se crearon organizaciones para apoyar el proceso así como para conseguir fondos para pagar a los pescadores la gasolina y comida de los evacuados. Los alemanes sólo pudieron atrapar unas 400 personas, mientras que 7.200 fueron evacuados de forma segura. Casi todos los prisioneros sobrevivieron a su estancia en campos de concentración merced al continuo interés del gobierno danés por su seguridad.

Otro país en el cual la resistencia no violenta a la ocupación nazi fue preponderante fue **Noruega**. El líder del partido Nacional Socialista Noruego, Vidkun Quisling, se proclamó primer ministro de Noruega, subordinado completamente a la potencia ocupante.

La resistencia también editó en Noruega periódicos clandestinos, ya que se llevó a cabo en el mismo contexto de censura e inseguridad. Aunque la represión en este país no fue tan severa como en otros países, el rechazo a la nazificación provocó castigo colectivo y ejecuciones, siendo variable el riesgo de participar en protestas, desde pequeñas multas hasta la vida. Goebbels, dijo al respecto: "si los noruegos no quieren amarnos, tendrán que aprender a tenernos miedo".

Los símbolos que fueron usados por el pueblo fueron clips para papel colgando de las solapas, que también se habían usado en Dinamarca y que significaba la unión del pueblo. El uso de un peine, que hacía referencia al doble sentido del verbo "*greie*" en noruego, como peinar y como poder, y el uso del gorro tradicional "*topplue*". También hubo gestos de boicot social por parte de la población noruega a los alemanes, como no hablarles o no sentarse a su lado, prácticas que contribuían a la creación de lo que llamaron un "frente de hielo".

Otro tipo de acciones empezó con la huelga deportiva, motivada por la dimisión de los líderes de la Federación Nacional de Deportes en protesta por los intentos de subordinarla a las autoridades nazis. No hubo competiciones deportivas oficiales hasta el fin de la guerra, y en cambio hubo otras alternativas y clandestinas. Igualmente hubo renunciaciones en masa cuando los nazis tomaron el control de organizaciones sindicales o sociales. Los obispos luteranos noruegos también se revelaron y condenaron los abusos, así como los intentos del gobierno de presionar a los clérigos para conseguir información en contra de sus votos. En 1942, la misa oficial para conmemorar el segundo aniversario del gobierno de Quisling fue boicoteada, y sólo acudieron algunos miembros del partido, mientras que la misa posterior fue tan multitudinaria que la plaza contigua se llenó de gente cantando salmos que rechazó las órdenes policiales para disolverse. El obispo fue cesado y acto seguido dimitieron todos los clérigos de sus cargos oficiales. Un salmo luterano "Nuestro Dios es una gran fortaleza" se convirtió en un nuevo símbolo contra la ocupación.

El evento más importante de la resistencia noruega, no obstante, lo protagonizaron los maestros, que se negaron a firmar

una declaración de lealtad al partido nazi, creando su propia declaración señalando que permanecerían fieles a su propia conciencia. Desde el régimen trataron de obligar a los maestros a unirse a un sindicato nazi, y unos diez mil maestros de un total de doce mil fueron despedidos al negarse, y mil cien de ellos fueron arrestados y enviados a campos de trabajo en el norte de Noruega. A pesar de las duras condiciones casi todos permanecieron firmes en sus convicciones. El gobierno de Quisling no tuvo más remedio que obviar la negativa y para poder mantener el sistema tuvo que considerar a todos los maestros como miembros de su sindicato, sin tener en cuenta si habían firmado la declaración o no. Sin embargo, cuando volvieron al trabajo leyeron una declaración diciendo que pertenecer al sindicato nazi y enseñar, labor entendida también como educar en valores, eran tareas incompatibles. Tanta fue la cohesión de la sociedad noruega que los nazis no pudieron encontrar curas o maestros para reemplazar a quienes no colaboraron con el régimen.

LUCHA CONTRA DICTADORES EN CENTROAMÉRICA

Del mismo modo, en 1944 en ese contexto bélico, pero muy lejos de los principales escenarios de combate, se produjo en El Salvador, Guatemala y Nicaragua una ola de movilizaciones no violentas contra las dictaduras militares fascistas que llevaban años en el poder. La propaganda antifascista que llegaba desde los Estados Unidos, así como la situación de crisis económica motivada por la propia guerra creó el ambiente necesario para la deslegitimación de los dictadores fascistas centroamericanos.

En febrero de 1944 el dictador Maximiliano Hernández Martínez, que había subido al poder en El Salvador tras un golpe de Estado en 1931, hizo una reforma de la constitución para poder acceder a un tercer mandato. Frente a eso, el 2 de abril hubo un fallido levantamiento militar contra él y fueron ejecutados muchos de sus participantes. La indignación y el miedo a que ejecutaran a más implicados fue el detonante de la huelga general, que empezó el 24 de abril y que fue organizada primordialmente por estudiantes universitarios y liderada por el intelectual Joaquín Castro Cañizales.

El 2 de mayo los activistas lograron boicotear el funcionamiento del tren en la capital y se dio inicio a lo que se llamó la "huelga de brazos caídos", paralizándose totalmente la producción del país. Aunque no se habían convocado manifestaciones para minimizar el riesgo de represión, el 7 de mayo, tras el asesinato de un activista por parte de la policía, la gente tomó las calles. Como el fallecido era hijo de un norteamericano influyente, se extendieron rumores de intervención norteamericana. Así, para el 8 de mayo se había incorporado a la huelga la mayoría de la población de la capital, San Salvador, y se había empezado a extender a otras ciudades. Los sectores esenciales de la economía estaban paralizados y Martínez

sólo contaba con el apoyo de los comandantes de las fuerzas armadas, pero tras la sublevación del 2 de abril se había puesto de manifiesto el poco apoyo de los subordinados.

Martínez, que en 1932 había ordenado la muerte de más de 25.000 indígenas en la represión de un alzamiento armado, eligió esta vez no reprimir con violencia a los activistas, tal vez por ser principalmente criollos de clase media, y dimitió el 9 de mayo, aunque las huelgas siguieron hasta que abandonó el país el día 11.

En ese mismo mes de mayo de 1944, inspirados por la caída de Martínez, en la vecina Guatemala se puso en marcha un movimiento contra la dictadura de Jorge Ubico. Ubico había accedido al poder en 1931 en unas elecciones en las que no había tenido contrincante, y poco a poco se había ido haciendo con más poder, manifestándose su carácter dictatorial en el asesinato de opositores y en la eliminación de la autonomía de la universidad, por lo que serían los universitarios los más activos militantes en su contra.

Cuando en mayo la oposición formó el Partido Social Demócrata pronto convergió con la Asociación de Estudiantes Universitarios AEU, a la que también se unieron profesores universitarios. A principios de junio doscientos profesores pidieron aumento de salario y boicotearon el desfile del Día del Maestro, y el gobierno respondió despidiéndolos a todos y arrestando a algunos de ellos.

El 22 de mayo la AEU lanzó un ultimátum para conseguir la liberación de los profesores arrestados, la readmisión de los despedidos y algunas reformas universitarias, amenazando con una huelga general. El gobierno accedió a algunas peticiones y entonces se aumentaron las demandas para pedir la autonomía total de la universidad y la dimisión de Ubico. En ese momento el gobierno

suspendió las garantías constitucionales. Poco después, el 23 de junio estudiantes, profesores y abogados fueron a la huelga a la vez que una petición firmada por 311 ciudadanos distinguidos pedía la restauración de las garantías constitucionales y la consideración de las demandas estudiantiles.

El movimiento se ganó el apoyo de los trabajadores y se pusieron en marcha varias formas de acción no violenta: marchas, silencio público, vestir de negro en señal de luto por la suspensión de las garantías constitucionales y cantar el himno nacional así como la Marsellesa. En las marchas la gente caminaba de dos en dos, porque la ley prohibía reuniones de más de dos personas en la calle. El 25 de junio hubo una gran manifestación de mujeres, llevando velas y rosarios como en un duelo. En esa manifestación la policía asesinó a una de las mujeres, la maestra María Chinchilla, y al día siguiente la huelga fue total, con el consiguiente colapso económico. Ubico tuvo que dimitir el 1 de julio tras sacar de la cárcel a su principal opositor el general Federico Ponce Vaides, que desafortunadamente continuó con las políticas dictatoriales de Ubico hasta que unos meses después fue expulsado del país por la llamada revolución de octubre, un golpe de estado por parte de oficiales inspirados por el movimiento contra Ubico y que restauraron la democracia en Guatemala.

Paralelamente, el 27 de junio, el movimiento antidictatorial se extendió hasta Nicaragua, el vecino sureño de El Salvador, para impedir una reforma constitucional a Anastasio Somoza García, que se encontraba en el poder tras un golpe de Estado en 1936. Médicos, dentistas, abogados de Managua cerraron parcialmente sus oficinas y la huelga pronto se extendió a empleados comerciales, trabajadores de hospitales y estudiantes. Las tiendas abrieron pero sin dependientes. El día 28 el Partido Conservador organizó grandes manifestaciones por lo que el gobierno arrestó a los manifestantes y

a otros disidentes, cerrando la universidad y amenazando a los profesionales con retirarles su licencia comercial si secundaban la huelga del 3 de julio. La huelga no tuvo participación de la clase trabajadora y Somoza se ganó a algunos oponentes anunciando que restauraría las libertades y retiraría la reforma constitucional que estaba promoviendo, promesas que una vez desarticulado el movimiento no cumplió. Así pues, en pocos meses, habían caído dos dictadores en Centroamérica hasta que un tercero puso fin a la oleada revolucionaria.

El desarrollo de la acción directa noviolenta en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial y en los años 50 y 60, se lanzaron importantes campañas noviolentas en diferentes partes del mundo.

Cabe destacar los importantes movimientos noviolentos que se desarrollaron en Estados Unidos durante los años cuarenta, cincuenta y sesenta y que cambiaron por completo las formas de acción política de los movimientos sociales. En este país se pusieron en marcha las campañas por los derechos civiles de los afroamericanos ya desde los años cuarenta principalmente por el *Congress of Racial Equality*, CORE, en el que participaron algunos objetores de conciencia absolutistas (insumisos) encarcelados durante la segunda guerra mundial, como George Houser (uno de los fundadores), Bayard Rustin o James Peck (Jim Peck).

Ya durante la guerra CORE empezó a realizar acciones contra manifestaciones concretas de discriminación, aprovechando que sus activistas eran tanto blancos como negros. Algunas de estas acciones habían surgido a principios de los cuarenta por desafíos personales a la segregación realizados individualmente por el afroamericano Bayard Rustin, que se negaba a comer o sentarse en lugares segregados y que luego entró en prisión como objetor absolutista. La acción habitual que hacía CORE era entrar un gran grupo interracial en un edificio público y negarse tranquilamente a abandonarlo si no se atendía a los negros, muchas veces usando grupos de blancos que habían llegado antes como señuelo para incitar a otros usuarios a apoyarles y aprovechando la difusión mediática si había arrestos o violencia. En el norte, con una población contraria a la segregación, tuvieron gran éxito, pero tuvieron grandes problemas en el sur, donde seguían vigentes las leyes segregacionistas (conocidas

popularmente como leyes Jim Crow). Una de las acciones que hicieron para trascenderlos fue el llamado *Journey for Reconciliation*, Viaje por la Reconciliación, efectuado en 1947, para demostrar que la sentencia del Tribunal Supremo que declaraba ilegales la segregación en autobuses interestatales no se respetaba. Ocho activistas blancos, incluidos los objetores Jim Peck, George Houser o Igal Roodenko, y ocho negros, incluido Bayard Rustin, viajaron en transporte público por varios estados del sur poniendo a prueba el cumplimiento de la sentencia y desafiando las leyes segregacionistas de los mismos. Fueron arrestados doce veces, y alguno tuvo que cumplir después varias semanas de cárcel, además recibieron insultos, golpes e incluso graves palizas, pero lograron poner la atención mediática en la discriminación racial. Posteriormente, a principios de los sesenta, en plena efervescencia del movimiento de derechos civiles se hicieron otros viajes de este tipo, conocidos como *Freedom Rides*, Cabalgadas por la Libertad, en las que también participó Jim Peck, que en ambas ocasiones fue terriblemente golpeado. Igualmente, las sentadas en espacios públicos donde se practicaba la segregación fueron tácticas ampliamente difundidas a finales de los cincuenta y los sesenta, sobre todo por asociaciones de estudiantes negros.

Además, tratando de renovar las formas de acción tradicionales de FOR y la WRL, algunos objetores, entre los que se encontraban Dave Dellinger, George Houser, Ralph DiGia o Igal Roodenko fundaron una organización específica para dinamizar las luchas sociales desde una perspectiva de desobediencia civil radical. De este modo nació el *Comitte for Nonviolent Revolution* en Chicago en 1946 y una de sus primeras acciones fue la realización de piquetes en el Hotel Waldorf Astoria donde se reunían los líderes mundiales para formar la ONU. Sin embargo la excesiva amplitud de sus objetivos dificultó su funcionamiento y para 1948 ya había dejado sus actividades, aunque muchos de sus miembros se volvieron a reunir

en otro colectivo de corte más definidamente pacifista, los *Peacemakers*, que contó entre sus fundadores a A. J. Muste, David Dellinger o a Bayard Rustin. Esta organización, nacida en 1948, se organizaba igualmente en pequeños grupos, sin jerarquías ni liderados y decidiendo horizontalmente por consenso. Su primera campaña fue contra el intento de reinstaurar la conscripción militar en tiempo de paz, contando con el apoyo del gran movimiento negro *March Over Washington Movement* (Marcha Sobre Washington) liderado por el veterano sindicalista Philip Randolph. Sin embargo cuando el ejército eliminó la segregación por raza en sus cuarteles perdieron su apoyo. No obstante, poco después se eliminó la ley por puro hartazgo social tras una larga guerra. *Peacemakers* fue pionera en las campañas de objeción fiscal al gasto militar y promovió una forma de organización descentralizada basada en grupos locales, sin liderados o lista de miembros, como tenían FOR o WRL, herederas de las formas de organizarse en los años 20. Una de sus acciones más notorias fue, con dinero de FOR (con A. J. Muste todavía como su director ejecutivo), el envío a Europa de cuatro ciclistas, David Dellinger, Ralph DiGia, Bill Sutherland y Art Emery a tratar de romper el telón de acero en 1951 con mensajes contra la Guerra Fría. Con gran repercusión internacional, durante unas horas lograron repartir propaganda antimilitarista en la ciudad austriaca de Baden, controlada por los soviéticos en esos momentos.

A finales de los años cincuenta los ya no tan jóvenes objetores de la Segunda Guerra Mundial empezaban a salir de la crisis del activismo con espectaculares acciones de desobediencia civil en el marco la lucha contra el desarrollo de armamento nuclear. Una nueva organización, el *Comitte for Nonviolent Action* (CNVA), que sustituyó a *Peacemakers*, logró sacar el asunto a debate público con acciones como la del barco "*Golden Rule*" en el Pacífico, que trató de entrar en zona de pruebas nucleares en 1958. Sin embargo, los jóvenes

activistas, como Brad Lyttle, empezaban a proponer dentro de la lucha contra las armas nucleares un tipo de acción directa no violenta con coerción física además de moral, con el consiguiente aumento de la confrontación. Estas acciones, que empezaron en 1958 una acción en un silo de misiles en Cheyenne conocida como *Cheyenne Project*, consistían en obstruir no violentamente el funcionamiento de algunos objetivos militares, por lo que como concepto de acción directa fueron llamadas "obstruccionismo". Al año siguiente el propio Muste, ya libre de su cargo como director ejecutivo de FOR, participaría junto a Lyttle en otro bloqueo similar en Omaha, en la que quince personas, algunas de ellas de avanzada edad, realizarían diversos actos de desobediencia civil. En 1960 la acción volvió a los mares en una acción contra los submarinos nucleares *Polaris* en la que también participó la feminista Barbara Deming. Se trataba de un modelo heroico de acción directa que exigía gran compromiso por parte de los activistas que en ella y que luego evolucionó hacia acción de grupos de afinidad que bloquean algún tipo de instalación ilegítima. Después realizarían grandes marchas (como la marcha San Francisco-Moscú, o Quebec-Washington-Guantánamo) contra la Guerra Fría y su continua amenaza nuclear que posteriormente confluirían con el movimiento de los movimientos civiles en el Sur en marchas en el Sur. Paralelamente en el Reino Unido, Bertrand Russell, renunciaba a la presidencia de la Campaña por el Desarme Nuclear (CND) y fundaba el "Comité de los 100" no apoyar la primera la desobediencia civil cuando surgió el debate al respecto. En 1961, con casi noventa años, Russell ingresó de nuevo en prisión acusado de incitar a la desobediencia civil.

Poco a poco las formas de acción no violenta se extendieron a otros movimientos en Estados Unidos, principalmente de minorías marginadas, como los de nativos americanos, que, entre otras acciones no violentas declararon la independencia de la Nación Oglala

ante la ONU, ocuparon las oficinas de la *Boureau of Indian Affairs (BIA)*, o que un tiempo después, ya en en 1969, ocuparon la abandonada isla prisión de Alcatraz durante diecinueve meses. Igualmente Estados Unidos vio la campaña por las mejoras sociales para colectivos marginados de Saul Alinsky en los 50 y 60, la revolución democrática de Hawai en 1954, o la de mejora de condiciones laborales de los latinos liderada por Cesar Chávez entre 1965 y 1970.

Son, sin embargo, las campañas impulsadas por Martin Luther King dentro del Movimiento de Derechos Civiles sin duda las más conocidas dada su gran transcendencia, ya que articularon una verdadera revolución noviolenta que cambió la sociedad norteamericana. En medio de la represión del macartismo la población negra de los estados del sur ya no estaba dispuesta a aguantar la pesada carga de la segregación, sobre todo tras haber pagado un alto precio en sangre durante la Segunda Guerra Mundial. En Montgomery, capital del estado sureño de Alabama, los líderes de la comunidad negra estaban ya planificando un boicot contra la segregación en los autobuses cuando Rosa Park hizo su famoso gesto al sentarse en la parte reservada a blancos el uno de diciembre de 1955. Este gesto individual, similar al que Bayar Rustin había tenido años atrás en el norte, fue el detonante de la campaña de boicot en Montgomery, cuyos líderes eligieron como portavoz a un joven predicador recién llegado a la ciudad, Martin Luther King Junior, que tenía tan sólo veintiséis años en aquel momento. En un principio iba a ser sólo el portavoz pero poco a poco asumió el liderazgo del movimiento, puede que por lo apasionado sus discursos y su determinación en la noviolencia, y se convirtió en la principal figura de la lucha por los derechos civiles tras esta campaña.

El enfrentamiento final se tenía que realizar contra el gobierno federal en Washington, y en principio se planificó una campaña de desobediencia civil y acción no violenta masiva como las de Albany o Birmingham. Sin embargo, tal y como cuenta Dellinger en sus memorias, Luther King logró pactar con Kennedy la promulgación de una ley a cambio de cancelar la campaña de desobediencia y convertirla en la marcha legal que finalmente fue, así como eliminar críticas al gobierno en los discursos que se pronunciaran. Esta acción, organizada finalmente por Bayard Rustin, fue conocida como la Marcha sobre Washington por el Trabajo y la Libertad (1963), en la cual King pronunció el famoso discurso "*I have a Dream*" (en el que no había un contenido político revolucionario). El *March On Washington Movement* (MOWM) del sindicalista Philip Randolph pudo por fin realizar su sueño y llevar cientos de miles de personas a la capital del país.

Toda esta eclosión revolucionaria culminó con la promulgación de la Ley de los Derechos Civiles y Ley del Derecho al Voto en 1964. No obstante la lucha de King contra la persistente segregación persistió, radicalizándose cada vez y alzando, tras un tiempo de indecisión, su voz también contra la guerra de Vietnam y la pobreza, convirtiéndose en un figura revolucionaria sumamente incómoda al poder establecido. Tras su asesinato, en Memphis en 1968, la indignación de la comunidad negra fue tal que a partir de entonces no se mantuvo cohesionada en torno a los parámetros de la no violencia.

El pastor afroamericano entendía la acción directa no violenta como una forma de forzar la negociación cuando el oponente, situado en una posición de poder, se negaba a ello. Para King, había cuatro pasos en cierto modo similares a los tres que había mencionado Gandhi y que habían seguido los pacifistas radicales, pero con un matiz diferente. Para Luther King estos eran: recolectar hechos,

presentar las demandas (intentar negociar), prepararse para el sacrificio (llamada a la acción noviolenta) y finalmente acción directa, pero se efectuaba ésta con la intención de conseguir volver a la mesa de negociaciones inicial. Se trataba por tanto de una combinación de persuasión y coerción que cristalizaban en la negociación, auténtico objetivo de la acción noviolenta. Con esta idea trataba de superar el idealismo de Gandhi y Gregg al poner demasiadas esperanzas en la persuasión del oponente (que ellos entendían como su "conversión") y desde una perspectiva realista consideraba la coerción noviolenta como necesaria en un mundo en el que la humanidad tenía limitaciones egoístas.

La campaña de insumisión en el estado español

QUÉ ES LA INSUMISIÓN (1991)

La insumisión consiste en la estrategia de desobediencia civil al Ejército y a la Prestación Social Sustitutoria. En sí es algo muy sencillo, y que tiene varios pasos:

A la mili

Se inicia mediante la no presentación de ningún tipo de solicitud al Consejo Nacional de Objeción de Conciencia (CNOOC). Es decir, dejándose alistar por el procedimiento habitual y llamar a filas. Durante este tiempo se reciben «normalmente» una serie de informaciones de los militares, donde indican lo que quieren que se haga (lugar de incorporación, fecha, medio de transporte...) junto con una cartilla militar.

Las personas que hacen insumisión a la mili devuelven, por lo general, todos estos papeles junto con un manifiesto colectivo justificando nuestra «negativa a cumplir con el SMO». Esta documentación se remite al cuartel donde deberían haberse incorporado para cumplirlo, por correo certificado y con acuse de recibo. Cada insumiso debe retener una copia de todos sus papeles con sus sellos y compulsas habituales, a excepción de los documentos originales que no se devuelven (declaración de objeción colectiva, recursos —insumisos rechazados como objetores legales antes de 1989—, auto de procesamiento y libertad provisional, auto de conclusión del sumario, etc.).

Dos semanas después de la fecha de incorporación ya es delito no haberse presentado al destino militar. Generalmente, es a partir de esa fecha cuando ponemos en conocimiento de los militares

nuestra insumisión. La forma de llevarlo a cabo intentamos que sea lo más notoria posible, ya que al tener conciencia de la legitimidad de nuestra postura no tratamos en ningún caso de escondernos del estamento militar. Al contrario: hacemos pública esta situación, tomando la iniciativa frente a la violencia del reclutamiento. Así, los insumisos a la mili han realizado hasta ahora presentaciones en los gobiernos militares más próximos a su localidad y en los juzgados civiles (juzgados de guardia) correspondientes. La respuesta legal a estas presentaciones ha sido muy variada. Se han dado casos de apresamiento inmediato, pero lo habitual ha sido que los militares únicamente se dan por enterados y se inhiben de actuar en el momento.

Además, cada insumiso está apoyado por la acción de cuatro personas que se autoinculpan de haberle inducido a realizar la insumisión. Estas personas dirigen un escrito al juez que lleva el proceso al insumiso en cuestión, donde exponen su identificación con las razones que han llevado a aquél a desobedecer. Este escrito suele acompañar a la documentación remitida al cuartel y a la entregada a las autoridades en el momento de la presentación pública y colectiva. Por el mismo motivo que la insumisión es ilegal, la inducción a la insumisión se convierte en un delito.

A la Prestación Sustitutoria

La hacen las personas que habiendo declarado ante el CNOC y después de ser reconocidas legalmente como obeitores deciden hacer insumisión. Pasado un tiempo, la Oficina de la Prestación Sustitutoria de los Obeitores de Conciencia (OPSOC), les envía la declaración de útiles y les informa de la obligación de presentar alegaciones (prórrogas y causas de exención igual que en la mili) o de contestar a la bolsa de trabajo.

Esta bolsa de trabajo contiene información sobre entidades a elegir, horarios y tipos de jornada (partida/entera), lugares donde realizarla y cómo contestar. Si no se elige destino, la OPSOC se encarga de asignar uno. Para la incorporación, la oficina facilita la fecha y lugar de incorporación, medio de transporte si fuera necesario y, en algunos casos, vales para comprar ropa donde crean más oportuno.

Los insumisos a la PSS devuelven a la entidad correspondiente todo aquello que les ha llegado vía OPSOC, junto a una carta de insumisión colectiva. También se entrega una copia de esta documentación en la presentación colectiva que junto a los insumisos al SMO tiene lugar en los juzgados de guardia. Una copia sellada de todo lo devuelto y los escritos originales habituales los conserva el insumiso para posteriores diligencias.

La OPSOC tiene la obligación de denunciar al insumiso ante el Ministerio de Justicia. Al igual que en la insumisión a la mili y utilizando el mismo procedimiento formal y táctico, cuatro personas se autoinculpan de inducir al insumiso, por lo que teóricamente se juegan la misma pena de cárcel, aunque en la práctica, el poder judicial se ha inhibido de procesar a la mayor parte de los autoinculpados.

Conceptos globales de la campaña de insumisión

El método de lucha que da forma a nuestra campaña es la desobediencia civil. Abandonar esta opción para utilizar simplemente otras formas de lucha habituales como movilizaciones y demás medidas propagandísticas sería claramente ineficaz. Estamos convencidos de que es esta desobediencia, entendida como acción colectiva decidida y ejecutada en común, la que explicada y difundida públicamente favorece nuestra expansión social como movimiento y genera el apoyo a nuestras movilizaciones. Nuestra desobediencia es

el mejor modo de ofrecer a la sociedad la participación en la resistencia a la guerra y a los ejércitos. Con la desobediencia conseguimos materializar la auténtica OC, convertirla en algo real, práctico y cercano a la gente y en especial a los/as jóvenes. El antimilitarismo y el pacifismo comienzan así a dejar de ser un suceso imaginario o inalcanzable a través de resultados visibles y cuantificables gracias al progresivo aumento de la insumisión.

La desobediencia civil utiliza como única «arma» el no acatamiento colectivo de una o varias leyes para hacer inaplicable esa ley que se considera injusta:

«La desobediencia civil se basa en el reconocimiento del hecho, demasiado tiempo ignorado, de que la obediencia a la ley implica la responsabilidad del ciudadano, y que, en consecuencia, quien se somete a una ley injusta carga con parte de la responsabilidad por esta injusticia.» [Jean Marie Muller]

Generalmente, la opinión pública tiende a dividir en dos grandes grupos los procesos judiciales: por un lado las causas comunes y por otro las políticas. En el caso de una campaña de desobediencia civil como es la de insumisión parece claro que las razones que han fundamentado esta actitud tienen que aparecer en todo momento ante la sociedad (la defensa política en el juicio representa la mejor oportunidad para fortalecer nuestra imagen de disidentes políticos contra la de «insolidarios individualistas» que propaga el Gobierno a los cuatro vientos) como razones políticas y colectivas al servicio del interés general de la población. Si no, se nos presentaría fácilmente frente a la opinión pública como elementos asociales practicando al delincuencia.

En este sentido, ante el traspaso de causas abiertas a la jurisdicción ordinaria y la apertura de los procesos de 1992 por parte de los juzgados civiles, cobra aún más fuerza la necesidad de acudir a nuestros juicios para desarticular en su propio terreno las tesis del Estado. Convendrá utilizar de ahora en adelante mejor que nunca las vistas judiciales como trampolín informativo de nuestras ideas para contrarrestar los nuevos efectos de imagen efectos de imagen concebidos por el Gobierno. El Ministerio Fiscal tratat de enfrentarnos a la justicia civil para desviar la atención social (hasta ahora centrada básicamente en el aparato militar) sobre órganos «democráticos» representativos de la sociedad civil. Gracias a esto, el Ejército desaparecería de la escena política y del punto de mira de la opinión pública para crearse la ilusión de que nuestra oposición va dirigida contra la sociedad o la ciudadanía en general porque transgredimos leyes protegidas por uno de los tres poderes «democráticos».

Nuestra lucha es colectiva. Ninguna campaña de desobediencia civil se ha basado nunca actitudes individuales, sino en estrategias comunes respaldadas por colectivos ciudadanos preocupados por el bien general de la población. Buscamos el beneficio general o social de la supresión de esa ley que desobedecemos. Los intereses particulares, aún siendo legítimos, nunca conforman ni teoría ni práctica política.

Nuestros objetivos son políticos. Es así porque lo que pretendemos son transformaciones sociales radicales. Por supuesto, no hemos organizado esto para que se libre de la mili el mayor número de gente posible —aunque esto sea deseable—, sino que vamos mucho más allá. No podemos aceptar ninguna salida a nuestro conflicto que no sea política o, lo que es lo mismo, que no beneficie a toda la sociedad. Tampoco es oportuno que el movimiento se centre en hallar, perseguir o promover soluciones jurídicas individuales porque

supondría abandonar inmediatamente el campo de la lucha política para dejarlo en manos del poder judicial. y esa batalla la tenemos perdida de antemano.

Queremos acabar con el SMO como primer paso hacia la desaparición de los ejércitos y otros cuerpos armados que contribuyen a la supervivencia del capitalismo o la imposición de la dialéctica del Poder y la Autoridad. Los grupos políticos suelen estar a favor de un ejército profesional, pero nosotros tenemos que dejar claro que pretendemos un antimilitarismo que nos haga superar aquellos valores que hacen posible la existencia de los ejércitos (la violencia como método de resolución de conflictos, el progreso económico desde la desigualdad social y el desequilibrio regional, basar la seguridad de una sociedad en la defensa de las fronteras y no en la de sus logros sociales, etc.).

Algunos principios esenciales de la estrategia

1.- Contra Pactos

El movimiento antimilitarista debería renunciar a la negociación con el Estado. Sus objetivos políticos fundamentales (desaparición de la conscripción —preparación para la guerra— y desarrollo de una cultura antimilitarista de transformación social que posibilite la desaparición de las Fuerzas Armadas y la desmilitarización social) y los medios para conseguirlos no admiten la negociación salvo que dessemos vivir en una contradicción permanente. Los medios o la única vía posible para la consecución de nuestros objetivos son la presión política a través de la desobediencia civil, la resistencia colectiva organizada y constante de los represaliados, y la movilización popular intentando aglutinar el máximo de fuerzas sociales y sectores de la opinión pública a nuestro favor. En

coherencia con esto, el movimiento no debería apoyar ni defender pacto alguno individual o colectivo. Desmarcarse públicamente de las posibles negociaciones ratificándose en la postura de no colaboración política con el Estado sería lo más consecuente.

2.- Por el enfrentamiento directo con el Estado.

Nosotras y nosotros entendemos la insumisión como una estrategia de lucha no violenta o forma de insubordinación activa al sistema, que se distingue por su contenido revolucionario de desobediencia civil coherente con los fines que persigue. Esto implica la disposición del colectivo de insumisos, es decir, de aquellos que materializan la desobediencia ofreciéndose como una nueva herramienta viva y práctica de oposición al Poder, para entrar en confrontación directa con el Estado. Esta confrontación política conlleva la demostración pública de nuestras intenciones-principios en los momentos y situaciones judiciales precisos en un acto de claro riesgo de nuestra libertad personal, pero también de coherencia y firmeza ideológicas. De este modo lograremos que siga proyectándose hacia la sociedad una imagen de resistencia activa.

Mostrando con determinación que estamos dispuestos a «ir a la cárcel» por defender nuestro derecho-objeción rompemos con la idea de utilidad que para el Gobierno tiene la cárcel como instrumento de coacción social, gracias a la imposición del castigo ejemplar contra quienes se niegan a aceptar las leyes del Estado. O dicho de otro modo, si existe un número suficiente de insumisos manifestando, a pesar de lo desacarnado de la elección, preferir la cárcel antes que cumplir una serie de leyes injustas... ¿de qué le puede servir al Estado emplear la amenaza de encarcelamiento para disuadir a los jóvenes si no nos importa «ir al talego»? Además, al provocar mayor movilización dentro y fuera de prisión aprovechando esta

circunstancia de encarcelamiento, conseguimos «mantener atado» al Gobierno a la hora de decidirse por una represión generalizada.

Aspectos derivados de los principios anteriores:

1.- Presentación periódica ante las autoridades estatales —y en el momento en que el movimiento lo encuentre oportuno— de todos los insumisos, en especial los que estén pendientes de cumplimiento de condena, para los que incluso puede contemplarse una presentación propia. La experiencia y la realidad han demostrado que esta presentación debe garantizar un número de sentenciados suficiente y bien preparado para organizar la resistencia dentro de la cárcel. Por otro lado, la fecha de la «entrega» debe ajustarse exactamente a los requisitos indispensables de oportunidad política y rentabilidad social, discurra el tiempo que sea desde la presentación anterior.

2.- Es recomendable desestimar las salidas de carácter personal previas a la celebración del juicio como recursos y aplazamientos, salvo por razón de concentrar varios juicios en la misma fecha. Igualmente, sería oportuno rechazar también la vía del indulto solicitado por o para nosotros. La solución ha de ser colectiva y política. Mientras haya conscripción debe haber desobediencia. Los indultos sólo servirían para sesgar numéricamente nuestras fuerzas y el problema seguiría vivo.

3.- Apostamos por la defensa política en el juicio. Defensa colectiva y unitaria, homogénea para todos los insumisos, sin personificarla. Al final se aprovecha para pedir la libre absolución del insumiso. Prescindimos de solicitar la reducción

de condena, negociarla o llegar a pactos o acuerdos con el Tribunal para no entrar en el juego del Estado.

4.- El insumiso como tal no ha cometido ningún delito. Por tanto, ni tenemos porqué reconocer el delito ni la pena que se nos solicita. El último momento del juicio es el oportuno para que rechacemos el tribunal y el juicio en su totalidad. Si no reconocemos el tribunal tampoco tenemos porqué recurrir la sentencia.

5.- Si ingresamos en prisión deberíamos intentar mantener una postura de resistencia activa, de no colaboración coherente con la campaña. Esto sólo debe suceder cuando nosotros lo decidamos. El Estado tiene que perder la iniciativa en la represión para ganarla nosotros evitando así que la campaña de insumisión se convierta en una lucha exclusivamente antirrepresiva o «saca-presos».

6.- Conviene dirigir a la opinión pública y a la sociedad en general un mensaje positivo de crítica no sólo a la mili sino al ejército y al militarismo. Profundizando en la cuestión hay que entender la insumisión como un instrumento más en la lucha anticapitalista. El militarismo es algo más que una institución relevante en la sociedad, es también un fenómeno social presente en los modos de organización y relación sociales, políticos, ideológicos, económicos. Nuestra estrategia exige un gran esfuerzo de lucha ideológica para transformar la mentalidad social dominante, para crear una nueva cultura que vaya configurando futuras estructuras sociales alternativas y, en suma, una vida más feliz.

MANIFIESTO DE LOS INSUMISOS (1989)

Los OBJETORES DE CONCIENCIA que estamos recibiendo órdenes de incorporación al Ejército para cumplir el Servicio Militar (SM), queremos dar al reclutamiento forzoso una respuesta activa y colectiva, presentándonos públicamente ante la Jurisdicción Militar, para la que es delito nuestra postura pacífica y solidaria, y MANIFESTAMOS:

1.- Que hacemos Objeción de Conciencia (OC) negándonos a cumplir el SM, conscientes de que con ello estamos contribuyendo a que las relaciones entre las personas y los pueblos estén basadas en la justicia y la solidaridad.

2.- Que somos partidarios de la libertad, de la responsabilidad, de la participación y de la paz, y entendemos que todo ello es contrario a la lógica militar.

Por eso, no queremos colaborar con el Ejército haciendo el SM, al entender que si lo cumpliéramos estaríamos afirmando contravalores como la obediencia ciega, el machismo, la dominación y el poder, estaríamos colaborando con el llamado «orden económico internacional», nos convertiríamos en consumidores de presupuestos astronómicos que, frenando el desarrollo, desvían los recursos del planeta hacia la guerra y la destrucción. No queremos ser parte del Ejército porque no queremos ser instancia imprescindible de la dominación de unas naciones sobre otras, del dominio de unas personas sobre otras.

3.- Que, al negarnos expresamente a cumplir el SM, entendemos que no podemos, bajo ningún concepto, ser considerados como

militares, sino que en todo momento seguimos manteniendo nuestra condición de civiles.

4.- Que somos Objetores de Conciencia, sin necesidad de que ningún organismo administrativo tenga porqué declarar nuestra condición de tales, en el marco de una Ley (la ley de OC —LOC) cuyo objetivo es lograr que la contestación al SM que realizamos los objetores no lo ponga en cuestión en ningún momento.

5.- Que la imposición de una prestación sustitutoria a los objetores de conciencia carece de sentido si no es entendida en el marco del reclutamiento forzoso.

6.- Que hacemos un llamamiento a toda la población para que, al igual que nosotros, desobedezca las imposiciones militares haciendo OC (tanto antes como durante y después del SM) impidiendo la implantación de las mujeres a las Fuerzas Armadas, no cumpliendo las Prestaciones Sustitutorias al SM y abandonando la financiación de los gastos militares mediante la Objeción Fiscal.

Por todo ello, entendemos que nuestra oposición a toda conscripción, a todo reclutamiento, aún con la amenaza de la cárcel, constituye un gesto de responsabilidad social que estamos dispuestos a llevar a cabo y para el que esperamos el apoyo y comprensión del resto de la sociedad civil.

Fernando González (MOC Albacete)

CHARLA EN LAS JORNADAS SOBRE 25 AÑOS DE OC (1996)

Cuando yo empecé a funcionar en esta historia el MOC ya existía, por lo menos en Albacete, que es donde yo vivía. Soy de la gente que está en el movimiento antimilitarista pero no ya no lleva barba. Me hice objetor en el 84. Tenía entonces 17 años y no conocía a ninguno más. No tenía ni idea de lo que era el movimiento antimilitarista, ni el MOC, ni la no violencia, ni nada. Era la época del referéndum sobre el ingreso de España en la OTAN, y ya empezaba a tener alguna conciencia de que esa organización no era una cosa muy recomendable. Así que algo de campaña por el 'no' hice entre mis amigos. También me afectó la normativa de incorporación aplazada de Gutiérrez Mellado, así que empecé a estudiar porque tampoco me llamaban para hacer la Prestación Sustitutoria. Después de varios años de vivir aquí y allá, vuelvo a Albacete y es entonces cuando, concretamente en el año 87, entro en contacto con la gente del grupo del MOC de la ciudad. Muy poquito antes, un año, de que se pusiera en marcha el reglamento de la PS. En el 89 iba a salir a la luz la insumisión así que ya se empezaba a plantear la posibilidad de hacer desobediencia civil a la LOC. Aún no se llamaba "insumisión", ni siquiera se había escuchado esa palabra. Sabíamos que iba a haber una amnistía a los 24.000 objetores que fueron reconocidos entre 1984, año en que se aprobó la LOC, y 1988, el del reglamento de la PS. Y entonces, como nosotros no estábamos allí para librarnos de nada, sino que queríamos llegar a ser desobedientes civiles y plantear mediante nuestra desobediencia un reto a la sociedad, una transformación, lo que hicimos fue renunciar a la condición legal de objetores, es decir, *reobjetamos*. Así que volvimos a ser declarados mozos útiles y estar en condiciones de ser llamados a filas y poder declararnos insumisos, que era lo que nos gustaba.

En el año 89 me declaro insumiso. Después de un montón de años desde que me declararon objetor, me llaman a hacer la *mili* y digo que no voy. Los primeros insumisos se presentaron en febrero del 89, acaba de ser el séptimo aniversario. Uno de ellos era de Albacete. A mí me tocó al año siguiente. Después de ser sorteado me destinaron al Ejército de Tierra, en un cuartel de Tenerife. Tuve la tentación de irme para allá a disfrutar del clima... pero decidí finalmente hacerme insumiso. Se inició un procesamiento judicial contra mí. Yo no me atrevería a decir que la represión que ha habido ha sido selectiva, en el sentido de que han ido a por alguien, sino más bien arbitraria, a quien le ha tocado. En nuestra zona, los que se declararon insumisos antes que yo no han sido juzgados y a mí sí.

A través de mi experiencia personal puede contarse cuáles han sido los diferentes pasos de la insumisión hasta el momento. Mientras íbamos practicando la desobediencia civil, el gobierno de turno movía ficha, nosotros contestábamos con otro movimiento, y así estábamos. Su política siempre se ha buscado que el tema de la insumisión no fuera un problema grave, que no cuestionara el militarismo. Por nuestra parte estaba la voluntad de usar todos los medios que tuviéramos al alcance para conseguir que ese problema saliera a la luz y que la gente viera que eso del militarismo era un mal rollo. Y no, desde luego, que nos gustara ir a la cárcel porque fuéramos una especie de mártires.

Los primeros juicios a insumisos fueron dos consejos de guerra en Barcelona, a Josep Maria Moragriega y Carlos Hinojosa. Aquello tuvo una repercusión brutal en Barcelona. Los militares enseguida comprendieron que eso de los consejos de guerra les afectaba muy directamente, así que rápidamente maniobraron... [Pepe Beunza] Un inciso. Yo estuve allí, en esos consejos de guerra y vi como los militares hicieron un ridículo espantoso. Se quedaron tan

avergonzados de aquello que no volvieron a hacer ni uno nunca más. Claro, toda la gente en la calle armando follón y gritando: "Serra tururú, la mili la faràs tu". Ellos con sus medallas oyendo eso y los insumisos "no pensamos hacer la mili y no tenemos miedo". Así los militares se iban poco a poco encogiendo y no les quedaron ganas de hacer un consejo de guerra nunca más...

Su jugada consistió en que aunque te hicieras insumiso a la mili, es decir un insumiso no reconocido como objetor de conciencia que se negaba directamente a ir al servicio militar, ya no te iban a juzgar en un consejo de guerra. El delito seguía siendo militar, pero ahora iban a ser los jueces civiles, curiosamente, los encargados de aplicar el Código penal militar para estos casos. Una maniobra con el claro objetivo de que la insumisión no les tocara muy de cerca a los militares.

La respuesta del MOC fue recomendar que la gente hiciera insumisión directamente a la mili sin pasar por el trámite de ser reconocido como objetor, para así poder seguir tocando directamente el tema militar.

En el Código militar la condena por no ir a la mili era de 1 año, mientras que según la LOC, la condena que se les aplicaba a los insumisos a la PS era de 2 años, 4 meses y 1 día. El gobierno socialista acabó igualándolas... por arriba, claro. A si era todo más democrático, ya eramos todos iguales. Yo ya estaba condenado a un año entonces, me aplicaron la legislación que estaba en vigor cuando me declaré insumiso. La reacción de muchos de los que estábamos en esa situación fue negarnos a aceptar la remisión condicional, es decir, rechazamos la libertad condicional a la que teníamos acceso automáticamente por ser nuestra pena de un 1 año o menos de cárcel y no tener antecedentes. Claro, haber reobjetado para poder ser insumiso y encontrarte con que te daban el piro diciendo que no

tenías que ir a la cárcel dejaba nuestro gesto sin valor. Y es que el juez no te estaba absolviendo o dando un pronunciamiento favorable, sino que te estaba condenando, decía que eras culpable pero que no ibas a ir a la cárcel. Aquello nos daba la sensación de pólvora mojada, ni era bueno ni servía para nada. Al final te habían aparcado igual que a mucha gente. La renuncia a la remisión condicional se aceptó en algunos casos, así que entramos a cumplir condenas de 1 año. Curiosamente, una persona con una condenada a 1 año de cárcel acaba cumpliendo más que otra condenada a 1 año y 1 día, porque en este último caso tienes derecho a libertad condicional una vez cumplidas las tres cuartas partes de la pena, y en el otro caso no. Una persona condenada a 1 día más que yo cumplía 3 ó 4 meses menos de cárcel.

El gobierno maniobró cuando empezó a ver gente en la cárcel. Entre los condenados a 1 año que habíamos rechazado la remisión condicional, y los de 2 años, 4 meses y 1 día, ya había un número importante de insumisos presos, lo que empezó generar una respuesta social de solidaridad bastante seria. Y esto naturalmente no agradaba al gobierno. Por las cabezas de quines lo formaban debían pasar ideas como estas: los insumisos tienen que seguir yendo a la cárcel, no podemos hacer otra cosa, pero a partir de ahora los vamos a soltar enseguida dándoles el régimen abierto, el tercer grado, que estén fuera todo el día y vayan a la cárcel solamente por la noche a dormir, y así ya no tendrá tanta repercusión, desaparecerá el escándalo de tener a un insumiso preso meses y meses. Y así vino el pase automático, sin necesidad de solicitarlo, a régimen abierto de todos los insumisos que cumplían condena y de los que la cumplieran en el futuro. Una medida que siendo específica para desactivar el apoyo a los insumisos se le quiso dar un carácter general. Concretamente, esta decisión nos pilló a otro insumiso de Albacete y

a mí. Veintiocho días después de entrar en la cárcel nos concedieron el tercer grado.

Este movimiento del gobierno generó mucho debate en el MOC a nivel estatal acerca de qué podíamos hacer, si nos conformábamos con el régimen abierto, que todo siguiera así y el gobierno se saliera otra vez con la suya, que el tema se aparcara y no levantara protestas... Al final decidimos poner en marcha un nuevo reto: rechazar el tercer grado, quebrantar condenas y cumplirlas "a pulso", como se llama en el argot taleguero. Así fue como empezamos a desobedecer el régimen abierto pero públicamente. No queremos fugarnos, en el momento de la desobediencia estaremos perfectamente localizables, pero no vamos a seguir el juego del establecimiento de una represión "maquillada" por parte del gobierno. En eso consistía lo que llamamos el "plante". Yo estuve en el primero de ellos, seguido por once ó doce insumisos de Pamplona, y de algún sitio más. En total fuimos 15 ó 16 los insumisos "plantados" y todos volvimos más pronto o más tarde a la cárcel, a cumplir nuestras condenas en segundo grado, en régimen cerrado, y además con castigos adicionales como, por ejemplo en mi caso, la denegación de todo tipo de permisos y siete fines de semana metido en celda de aislamiento.

Cuando llegaron las elecciones europeas el PSOE, quiso apuntarse un tanto y anunció que con el nuevo Código penal que se estaba preparando los insumisos ya no irían a la cárcel. Si no hay cárcel ¿qué es lo que hay? Porque, en primer lugar cuando dicen eso están mintiendo. Los insumisos a la mili siguen siendo castigados en el NCP con entre 2 y 6 años de prisión... Desde luego, parece que estoy contando un catálogo de penas. ¿Habéis visto uno de esos museos donde se exponen los aparatos de tortura? Pues esto parece igual... Uno gobierno le mete 2 años, otro 4... Lo siguiente que se les ha

ocurrido es inhabilitar... En resumen, a los insumisos a la mili se les aplicaría una condena de entre 2 y 6 años de cárcel, más una inhabilitación de entre 10 y 14 años de duración. Inhabilitación absoluta por un lado, que sí está contemplada en el NCP, y luego algunas que se han inventado, que seguramente algunos jueces recurrirán porque no están recogidas en ningún lugar de aquél. En el catálogo de penas del NCP no están, es casi como si te hubieran mandado a galeras o te castigaran a latigazos. No lo pueden hacer porque no existen como penas. La inhabilitación que se aplicará a los insumisos no sólo es la absoluta, es decir, imposibilidad de trabajar para la administración, sino que además está agravada con la denegación de todo tipo de subvención, beca o ayuda. Te condenan a una especie de "muerte civil" con el argumento de que "ya que no quieres colaborar con la sociedad, la sociedad no va a colaborar contigo". Para los insumisos a la PS sería una multa de entre 75000 y 10 ó 20 millones de pesetas, según la capacidad económica de cada uno. Ya véis que son muy progresistas, al que más tiene más le sacan, eso por lo menos. Como son socialistas... Junto con la multa, inhabilitación de entre 8 y 12 años.

Como véis, desde el principio hemos intentado que el conflicto referente al SM en particular y al militarismo en general llegara a la sociedad, mientras que el gobierno ha maniobrado siempre para, en primer lugar, convertirlo en algo individual, de personas concretas y no de un colectivo, de una conciencia antimilitarista, y por otro lado hacer que la represión sea cada vez más invisible, que se perciba menos pero que a la vez sea más dura. Porque es realmente desproporcionado que a un señor lo metan en la cárcel dos años y luego cuando salga se encuentre con que ni puede trabajar para la administración ni recibir subvenciones o becas—con lo que mucha gente no podrá estudiar. Sin embargo, hace poco salió una sentencia del TC contestaba a unos recursos que denunciaban como

inconstitucionales las penas de cárcel por ser desproporcionadas. Cuatro años han tardado en contestar y ahora, después de que hayan pasado por la cárcel cientos y cientos de insumisos, el TC dice que esas penas sí son proporcionadas y que no es su función decidir qué penas hay que poner, que eso es tarea del gobierno. Me pregunto qué hubiera pasado con toda la gente que hemos estado en la cárcel si el TC hubiera dicho que efectivamente, esas penas eran excesivas... Una situación absurda.

Aparte de los dos juicios en Barcelona que he mencionado antes, y de los 6 juicios insumisos a la PSS —había alguno de Valencia y de Alcoi— que tuvieron lugar en Albacete, ha habido infinidad de juicios a insumisos, a desertores —los de la guerra del Golfo—, una represión muy poco visible a objetores fiscales —la gente que hace objeción de conciencia a los gastos militares—... Y para terminar, porque más que hablar prefiero dialogar, una frase en referencia al llamado "problema" de la insumisión. A nosotros nos gusta decir que los insumisos no somos ningún problema: el problema es el ejército y la insumisión es la solución. Eso es lo que debería quedar claro ante la opinión pública. El militarismo mata aunque no haya guerras. No hace falta ningún loco que apriete el botón, porque ya se muere la gente de hambre sin los recursos que los países gastan en ejércitos y armamento. La noviolencia debería calar como forma de andar por la vida, de resolver los problemas y de luchar por la transformación de la sociedad.

Javier de Lucas

LA INSUMISIÓN COMO DESOBEDIENCIA CIVIL EN DEMOCRACIA (1994)

En torno a los casos de insumisión al Servicio Militar y a la Prestación Social Sustitutoria planean algunos equívocos que determinan la ausencia de claridad y precisión en el debate público acerca del problema. Quiero referirme a tres, que pueden resumirse como sigue: la insumisión es (1) una actividad insolidaria y que rompe con la idea de igualdad; la insumisión es (2) un comportamiento incívico, propio de quien se margina de las reglas de juego; por tanto, la insumisión (3) debe ser castigada como delito. Todos ellos, creo, obedecen a una incomprensión de las características de la insumisión como desobediencia civil, aunque, también es mi opinión, algunos de esos errores han sido propiciados por la estrategia seguida por el grupo que alienta la mayor parte de los casos de insumisión, el Movimiento de Objeción de Conciencia (MOC).

Las dos primeras confusiones pueden ejemplificarse en la argumentación de quienes entienden que los insumisos son un grupo de ciudadanos que, no satisfechos con poder escapar del Servicio Militar alegando objeción de conciencia al mismo, tratan de rehuir además la Prestación Social Sustitutoria. En este sentido, su negativa manifestaría una actitud insolidaria y contraria a la igualdad y, por tanto, incívica. La insumisión sería una manifestación de insolidaridad porque los insumisos rehuyen hacerse cargo de unos deberes que corresponden a todos los ciudadanos: lo que impone el artículo 30 de la Constitución es el deber de defensa, que resulta de imposible cumplimiento si no es asumido por todos. Aún más. La insumisión sería contraria a la igualdad, porque los insumisos no sólo no aceptan prestar el Servicio Militar, sino que se niegan a la Prestación Social y de esa forma persiguen alcanzar una condición de privilegio respecto al resto de los ciudadanos. Finalmente, la insumisión sería incívica

porque los insumisos, en lugar de utilizar los procedimientos habituales para impugnar normas o situaciones injustas, optan por violarlas. ¿Por qué no les basta con haber obtenido el reconocimiento de esa manera de evitar el Servicio Militar que es manifestarse como objetor de conciencia y que tiene como lógica contraprestación realizar una tarea de utilidad social que asegure su contribución a las cargas comunes? Si los demás ciudadanos deben prestar un año de su vida al Estado (o año y medio si no se presta a través del ejército, sino mediante esos servicios), ¿por qué ellos no? ¿Si el Tribunal Constitucional ha revalidado este régimen que ellos rechazan, por qué no lo acatan, como lo hace el resto de los ciudadanos antes situaciones similares? La consecuencia de este planteamiento es clara: quien actúa de ese modo se sitúa al margen de la ley, y merece el castigo.

En mi opinión, esas acusaciones son erróneas. Los insumisos no persiguen librarse del engorro de la mili y del no menos pesado servicio civil sustitutorio. La mayor parte de ellos -al menos, los que se mueven en la línea del MOC- actúan desde una convicción antimilitarista que supone oponerse a cuanto conlleve la existencia de los ejércitos y la lógica militarista, que consideran incompatible con principios básicos como los de libertad, tolerancia, pluralismo, no violencia, etc. Desde ese punto de vista, entienden que el reconocimiento de la objeción de conciencia en nuestro país y el establecimiento de un servicio civil que ni siquiera es alternativo, sino subsidiario (por eso dura más y tiene consecuencias muchas veces más penosas: por ejemplo, en el régimen disciplinario y penal), contribuyen al mantenimiento de un sistema que es injusto. En consecuencia, deciden impugnarlo. Hasta ahí, coinciden con muchos otros ciudadanos de convicciones similares. Lo que les singulariza es el carácter y el procedimiento de impugnación: su actitud es política, no personal, y por eso acuden a las técnicas de desobediencia civil. Este es el punto en el que se separan, de un lado, de quienes, en

lugar de plantear una alternativa política, mantienen su antimilitarismo en el plano personal, que es el caso de los objetores, a los que basta con no quedar obligados personalmente (no tratan de impugnar el Servicio Militar en general, sino sólo mostrar que es incompatible con su propia opción personal), pero también, en cierto modo, de quienes dan sólo un paso más, el de la libertad de expresión, y escriben libros como *La cartilla militar*, filman películas como *King and Country* o *Paths of Glory*, o simplemente organizan o intervienen en asambleas o coloquios, por ejemplo, a propósito de cualquiera de las guerras que no nos han faltado casi ni un sólo día desde el fin de la segunda mundial.

¿Qué diferencia, pues, a los insumisos? En el primer caso, el carácter general, político, de su posición; en el segundo, su dimensión pacífica y su apelación a criterios de legitimidad que entienden aceptados y aceptables por la mayoría (en la mayor parte de los casos, se remiten a valores recogidos en la Constitución y que no estarían coherentemente desarrollados por la legalidad que se impugna). Por una y otra razón, convencidos de haber agotado los recursos ordinarios, el procedimiento consiste en infringir directamente la norma impugnada o bien otra distinta para llamar la atención sobre aquélla (por ejemplo, cuando se interrumpe el tráfico), para apelar a la opinión pública a fin de que ésta pueda reconocer lo justificado de su propuesta. Y la consecuencia es que, conscientes de que, aquí y ahora, su conducta es jurídicamente ilícita (lo que no es lo mismo que criminal, ni, menos aún, no justificable política o moralmente: al contrario), están dispuestos a admitir el castigo que la legalidad vigente impone a quienes la violan, para mostrar que se aceptan las reglas básicas de juego. Y precisamente todos esos rasgos describen lo que llamamos desobediencia civil. La desobediencia civil es jurídicamente injustificable, inadmisibles: el Derecho no puede aceptar su propio incumplimiento y ésa es la razón de que deba castigar ese tipo de conducta, aunque no

necesariamente con recursos penales. Pero, al mismo tiempo, la desobediencia civil constituye un mecanismo para asegurar la apertura del debate, la participación en el mismo de las minorías, lo que la hace irrenunciable en democracia, y de ahí su valor.

[Publicado en *Levante*, 9 de febrero de 1994.]

CÓMO PREPARAR UNA CAMPAÑA DE DESOBEDIENCIA CIVIL I¹

DESARROLLO

SEGUNDA SESIÓN ESCUELA DE VERANO DE DESOBEDIENCIA CIVIL

0.- Explicación de lo que se hizo la sesión anterior.

1.- Juego de rol sobre toma de decisiones **(30 minutos)**

Se hacen tres grupos y a cada uno de ellos se le encarga que represente el proceso de toma de una decisión según un modelo:

Grupo I: liderazgo fuerte.

Grupo II: basada en la opinión de expertxs.

Grupo III: por consenso.

Se proponen dos situaciones:

- 1.- Tomar la decisión de si se comunica o no una concentración.
- 2.- En una acampada espontánea de unas 200 personas frente al Congreso se aproximan los antidisturbios. ¿Nos vamos o nos quedamos?

En la puesta en común se reflexiona sobre las fortalezas y debilidades de cada modelo y sus ventajas e inconvenientes.

El objetivo es que se sea consciente de cómo se toman las decisiones y de la importancia que esto tiene.

2.- Barómetro de valores **(30 minutos)**

¹ Para el desarrollo tanto de esta segunda sesión como de la tercera, se puede utilizar el material y los gráficos que se encuentran en los Anexos I y II.

Frases para el barómetro:

- 1ª.- La gente entiende mejor las acciones contra la injusticia en general que la denuncia de un problema concreto.
- 2ª.- Pocas personas muy concienciadas, para conseguir concienciar al resto, deben realizar acciones muy contundentes.
- 3ª.- Es mejor que los acontecimientos vayan marcando las acciones que tener un plan previo.
- 4ª.- Las cosas muy planificadas son poco espontáneas y, por tanto, no permiten que se sumen personas que no han participado en la planificación.
- 5ª.- Repetir muchas veces una misma movilización es más eficaz que cambiar con frecuencia la forma de protesta.
- 6ª.- Si una serie de acciones no conlleva represión, entonces no provocan el cambio político.

3.- Estrategia (1 hora)

Ejemplos para la propuesta de trabajo:

- Reducción del gasto a base de recortar el acceso a servicios que afectan a derechos esenciales: sanidad, educación, dependencia, servicios sociales.
- Privatización de los servicios públicos.
- Privatización de servicios esenciales como el agua.
- Encarecimiento del transporte público.
- Incremento de la represión política: detenciones, sanciones administrativas, prisión preventiva injustificada...
- Imposibilidad de acceder a una vivienda digna por el modelo especulativo.
- Manipulación desde los medios de comunicación de masas.
- Imposibilidad de participar en la toma de decisiones políticas.

Se forman cinco grupos y se les plantea la pregunta:

¿A qué problemas de estos queremos enfrentarnos? Tienen que elegir solo uno.

Para llegar a los objetivos de la campaña para enfrentarnos al problema elegido: -Dinámica SMART

Para diseñar una estrategia y analizar la coyuntura en la que se ha de desarrollar la campaña: -Campo de fuerzas.

Para diseñar el desarrollo de la campaña en función de los objetivos y la coyuntura: -Línea de tiempo con imágenes.

4.- Puesta en común (30 minutos)

Puesta en común en grupo grande y recogida de lo trabajado en los grupos. De ese material se partirá en la siguiente sesión.

CÓMO PREPARAR UNA CAMPAÑA DE DESOBEDIENCIA CIVIL II

DESARROLLO

Tras analizar el desarrollo de la sesión anterior decidimos que es importante guiar un poco más los debates e intentar sacar conclusiones al final de estos.

1.- Introducción y recordatorio de lo trabajado la sesión anterior.

(15 minutos)

2.- Explicación de la sesión. **(10 minutos)**

3.- Trabajo grupal en 5 grupos. **(1 hora)**

1.- Línea de tiempo

2.- Lluvia de idea de acciones (elegir 5)

3.- limitaciones / beneficios / consecuencias.

4.- Evaluación DAFO. **(30 minutos)**

Se cuenta o se hace un análisis DAFO del 15 M.

5.- Conclusiones **(10-15 minutos)**

TÉCNICAS DE RESISTENCIA²

DESARROLLO

1.- Juegos de presentación: **(20 minutos)**

- Cada un@ dice su nombre, comenta sus expectativas y tira la pelota a otr@.
- Cada un@ dice el nombre de quien ha recibido la pelota.
- Rueda de nombres con variaciones

2.- Juego de cohesión de grupo: La manta **(10 minutos)**

3.- Juegos de confianza:

- El Lazarillo **(10 min)**
 - La botella borracha **(10 min)**
- Valoración **(10 min)**

4.- Juegos de afirmación:

- Psicológica: Sujetar la pared **(15 minutos)**
- Física: Vuelta a la tortilla **(10 minutos, cambio a los 5)**
- Valoración **(15 minutos)**

5.- Técnicas de autodefensa y resistencia:

- Explicación y criterios:
 - Línea de enfrentamiento: **(10 minutos cambio a los 5)**
 - Rebajar tensión: hablar, mirar a los ojos, no líderes,...
 - Vestuario

² La mayoría de las técnicas que aparecen en esta sesión están extraídas de Asamblea Antimilitarista de Madrid y Grupo Antimilitarista de Carabanchel: Cómo hacer una acción directa no violenta y no sucumbir en el intento. (Guía teórico-práctica). Madrid, Lamalatesta, 2010. Se encuentra en acceso libre en: http://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/Guia_ADN_-_sept_2011.pdf

6.- Técnicas individuales defensivas: (30 minutos)

- El huevo/doble huevo, en pared y en suelo
- El blando
- Tubo para encadenamientos
- Pitón
- Agarrar muñecas en arrastres violentos:
 - Pelo
 - Porra bajo el cuello
 - Dedos bajo mandíbulas

7.- Técnicas colectivas: (10 minutos)

- Sentada (meter el/la histérica)
- Tapiz

MANEJO DE LA REPRESIÓN

DESARROLLO

1.- RESUMEN DE LA SESIÓN ANTERIOR **(5 minutos)**

2.- BARÓMETRO DE VALORES sobre la represión (tomado de talleres TRAMPA) **(30 minutos)**

3.- DINÁMICA DE LOS GLOBOS

Se pregunta al principio si alguien ha hecho la dinámica, si es así le ofrecemos el papel de persona observadora. Se les da la clave de observar el juego.

(5-10 minutos) el propio juego (en dos grupos si hay mucha gente)

(20 minutos) la puesta en común respondiendo a tres preguntas:

¿Cómo nos hemos sentido?

¿Cómo reaccionamos ante la tensión / represión?

¿Has actuado de una manera que te ha sorprendido?

4.- IMPACTO FÍSICO, PSICOLÓGICO Y SOCIAL DE LA REPRESIÓN

En grupos pequeños les damos **(15 minutos)** para que la persona portavoz recoja todo lo que salga en el grupo. Dividimos en 3 ó 6 grupos según nº de personas.

Puesta en común **(30 minutos)**

5.- ESTRATEGIAS DE AFRONTA MIENTO

Retomar lo que haya salido en la dinámica de los globos lanzando las siguientes preguntas al grupo grande: ¿cómo hemos reaccionado?

¿Qué estrategias individuales y colectivas hemos puesto en marcha?

¿Qué otras estrategias se nos ocurren para afrontar la represión?

Lluvia de ideas **(30 minutos)**

Exposición teórica / resumen **(10 minutos)**

6.- Dinámica de finalización

- o bien hacemos las estatuas en parejas (se les pide que modelen la emoción que les suscita una acción que ha salido muy bien en parejas, primero una persona de la pareja y luego la otra).
- o hacemos algo tipo grito colectivo de resistencia (para descargar tensión) **(5 minutos)**

7.- CIERRE ESCUELA DE DESOBEDIENCIA CIVIL

EVALUACIÓN³

-Primero, unas preguntas individuales.

¿Qué es lo que más te ha gustado de la escuela de verano?

¿Qué es lo que menos te ha gustado?

¿Qué añadirías?

¿Qué faltaría?

Propuestas.

Aspectos a mejorar de las personas dinamizadoras.

-Segundo, puesta en común de las respuestas personales.

-Para terminar, aprovechamos para hacer un análisis DAFO y así ponemos en práctica lo aprendido en las anteriores sesiones.

³ Los resultados de la evaluación de la Escuela de Verano de 2012 pueden encontrarse en:
<http://plataformaporladesobedienciacivil.wordpress.com/2012/10/11/evaluacion-colectiva-de-la-escuela-de-verano-de-desobediencia-civil/>



Taller de Organización de Campañas

colectivo mambrú zaragoza - aa-moc valència

Con frecuencia, cuando formamos parte de colectivos u organizaciones políticas nos invade una sensación de que "todo es urgente". Se nos acumulan las cosas por hacer, y muchas veces no podemos hacer mucho más que ir respondiendo a los acontecimientos concretos con los que nos encontramos. Así, en cualquier asamblea, prácticamente todos aquellos asuntos que tengan lugar unos cuantas semanas (¡o días!) más tarde del momento actual quedan desplazados inmediatamente por otros que requieren una atención inmediata. Los colectivos aprenden de esta manera a funcionar en una situación de precariedad constante. Todo se hace en el último momento, sin planificación, sin estrategia a largo plazo, sin tiempo para elaborar, cuidar, o incluso disfrutar de lo que hacemos.

Todo esto se intensifica en el nuevo periodo de crisis sistémica en el que nos adentramos, avivando más todavía la necesidad de "hacer algo". Sin embargo, creemos que ha llegado el momento de moverse en la dirección contraria, dar un paso atrás, parar la vorágine activista en la que nos encontramos para pensar en cómo vamos a actuar ante ese futuro incierto que tenemos por delante.

Este taller surge como un intento de empezar a superar un tipo de dinámicas en las que no existe nada más que el corto plazo, y la planificación es algo que ni se plantea, o es visto como algo "demasiado rígido", que limita la libertad de acción del grupo. Por el contrario, este taller pretende hacernos ver que una planificación bien hecha puede tener el efecto contrario, liberándonos de la rutina y las inercias, del agobio de tener que estar haciendo todo siempre en el último momento, y permitiéndonos más flexibilidad ante situaciones inesperadas.

Nuestro objetivo es desprogramar la cultura de la urgencia militante, recuperando la alegría de conspirar, de diseñar estrategias subversivas, sumergirnos en el placer de experimentar tácticas que permitan propagar el conflicto, descubrir el equilibrio de la auto-organización y la belleza de la inteligencia colectiva.

Parte 1 Introducción (1h)

Somos conscientes de que aún nos queda mucho que aprender sobre estos asuntos, por eso, en lugar de pretender dar una lección sobre "cómo deben hacerse las cosas", nuestro objetivo para este taller es intentar tener un espacio en poder pensar colectivamente sobre cómo nos planteamos nuestra práctica política y qué dinámicas negativas la pueden estar limitando. Por otro lado, hemos añadido dos documentos anexos al taller: "Planificación de campañas" y "12 guías básicas para la organización de campañas". Estos textos profundizan en los conceptos y herramientas de los que se hablan en el taller. Si quieres realizar este taller por tu cuenta, te recomendamos que los leas.

El objetivo de esta parte del taller es entender cuál es la estructura de una campaña, así como pararnos a pensar sobre algunos de los elementos que generalmente nos llevan a no prestar atención a la planificación como un elemento importante en nuestra práctica política: prisas, inercias heredadas, objetivos poco claros, falta de herramientas prácticas, etc.

¿Para qué sirve planificar? Dinámica: dar la vuelta a la sábana (30 min)

Colocamos dos sábanas (o trozos de papel grande) en el suelo y se suben encima varias personas de manera que ocupen casi todo espacio. A continuación se les pide que den la vuelta a la sábana. Tendrán que ponerla boca a bajo sin salirse de ella. Quien salga "muere" y queda eliminado.

Los dinamizadores, o personas que realicen un rol de observador, tendrán que observar cómo el grupo lleva a cabo diferentes tácticas y estrategias, y hasta qué punto existe una labor de planificación antes de ponerse a dar la vuelta a la sábana.

El objetivo es hacernos conscientes del valor de dedicar un tiempo a planificar nuestra actividad, permitiéndonos ser más creativas a la hora de dar con posibles soluciones. Y cómo las diferentes ideas que tengamos serán más efectivas si se enmarcan en una visión más a largo plazo.

Otro objetivo es aprender a diferenciar entre objetivos, tácticas y estrategias. Los objetivos son dar la vuelta a la sábana y no permitir que nadie salga fuera. Las tácticas son los diferentes acciones que podemos tomar para mejorar nuestras posibilidades (saltar de una sábana a otra para tener más espacio, subirnos unas encima de otras, etc.). La estrategia es el plan global que nos permita al final del juego haber cumplido los objetivos, utilizando diferentes tácticas en diferentes momentos.

La lección más importante es que el objetivo de la campaña determina la estrategia y la estrategia determina los medios o tácticas.

La planificación en nuestra práctica política. Barómetro de valores (30min):

Dividimos el espacio central en dos partes. Toda la gente se agrupa en el centro. Una persona leerá una frase un tanto ambigua. Les pediremos que se posicionen totalmente a la izquierda las personas que están a favor del contenido de la frase. Las que están en contra se colocarán totalmente a la derecha.

Comienza el debate. Si alguna persona quiere suavizar su posicionamiento extremo dará un paso al centro expresando sus razones. Otras personas que puedan sentirse convencidas por esta opinión pueden también modificar su posición. Así irán hablando de una en una hasta que toda la gente haya podido participar. El objetivo no es tanto que exista un debate o discusión entre personas o grupos, sino que todo el mundo tenga la oportunidad de exponer su posición y escuchar las de los demás para reflexionar sobre ellas.

Posibles frases:

- En nuestra actividad política, no paramos de hacer actividades y acciones, aunque pocas veces nos paramos a pensar en algo así como una estrategia a medio-largo plazo.
- La militancia política consiste en hacer acciones y tener presencia en la calle. Perder el tiempo en divagar sobre estrategia política está bien para el bar, pero no es hacer activismo.
- En nuestra actividad política, nos marcamos objetivos a medio-largo plazo y realizamos un seguimiento de si los vamos cumpliendo. Esto nos permite celebrar pequeñas victorias al mirar atrás.
- La realidad cambia constantemente. Planificar nuestra actividad política es inútil porque no sabemos cuál es la situación que nos vamos a encontrar dentro de unos meses.
- Tenemos una gran experiencia política en desobediencia civil y ADN. Al tener esto tan asimilado, no es necesario pensar mucho en cuáles serán nuestras estrategias y podemos pasar directamente a la acción.

- La gran mayoría de la ilusión, energía y esfuerzo que dedicamos al activismo se consumen en actividades que no llevan a que nada cambie a corto-medio plazo.

- Cambiar el mundo en estos días es muy difícil y hay poca gente comprometida. Por eso, lo más necesario en este momento es hacer muchas acciones, para que la gente nos vea y despierte de una vez.

- Nuestra actividad política critica grandes carencias morales de nuestra sociedad. Poca gente nos sigue, porque la gente está adormecida. Aun así, lo importante es seguir dando ejemplo con nuestra denuncia.

- En esta situación de crisis, es más que nunca el momento de “hacer algo”, y ofrecer una respuesta a los ataques de la banca y los políticos, con una presencia en la calle continuada como hemos visto estos meses desde el 15M.

- En esta situación de crisis, este es el momento de planificar muy bien cuáles van a ser nuestros próximos movimientos, para que nuestras reivindicaciones puedan calar de verdad en una gran parte de la población.

Debate en grupos pequeños (opcional)

El debate girará sobre los siguientes ejes:

- Planificación vs. Acción. ¿Cuánto esfuerzo dedicamos a cada una? ¿Hacemos acciones por inercia, por “mantener algo vivo”, o porque creemos que estamos cambiando efectivamente la sociedad? ¿Podríamos mejorar algo?
- Tener objetivos realistas a largo plazo. ¿Los tenemos? ¿Deberíamos tenerlos? ¿Qué cosas podríamos plantearnos conseguir de aquí a 5 años?

También se pueden hacer estas preguntas durante el barómetro de valores.

Parte 2 Objetivos

Tener unos objetivos claros es algo fundamental. Muchas veces, no podemos planificar nuestra actividad simplemente porque no tenemos unos objetivos claros y no sabemos qué es lo que queremos conseguir. Por ello, deberíamos empezar reflexionando sobre algunas de estas cuestiones:

- ¿Cuál es el problema concreto que la campaña quiere solucionar? Se debería poder enunciar en una frase sencilla.
- Antes de continuar: ¿Es realmente necesaria una campaña para abordar el problema?
- Las campañas son necesarias cuando existe un problema urgente que necesita hacerse público para ser resuelto. Los problemas que no son urgentes pueden requerir educación o información, pero generalmente no justifican una campaña.
- Antes de lanzarse a la actividad hay que tomarse un tiempo para planificar: definir objetivos + reunir información + identificar objetivos + decidir tácticas y acciones + temporalizar + evaluar continuamente
- Comprobar que los objetivos sean concretos, medibles, realistas, realizables y calendarizables (análisis SMART)

Educación vs. Campañas

En las campañas nos centramos en un objetivo concreto e intolerable que pueda representar la totalidad del problema. No transmitimos la complejidad y las interrelaciones del mismo, sino mensajes sencillos y directos. El objetivo de esto es aumentar la motivación del público, intentando que sea más fácil que la gente pasar a la acción. La educación, al contrario, nos permite entender diferentes niveles de complejidad sobre un asunto, llevándonos a una mayor comprensión sobre el problema aunque una certeza menor sobre cuál es la solución.

Solamente la información no lleva a la acción. Es necesario mostrar que existe un problema intolerable (preocupación) + existe una solución (indignación) + existe una oportunidad para forzar el cambio y una vía para actuar (acción). Una campaña se trata de involucrar a la gente en momentos de cambio que permiten que esa solución sea posible.

Haz campañas contra lo inaceptable

Tu campaña debe ser sobre un problema, pero para que la gente se implique tiene que haber un "frente de batalla" mucho más concreto. Normalmente, se trata de encontrar las partes de un problema que preocupan o son inaceptables para una gran parte de la gente. Encuentra qué motivaría a la gente a apoyar tu causa y planea la línea de tu campaña sobre esa preocupación. En general, es mejor hacer una campaña contra una pequeña parte de un gran problema, donde esa parte es inaceptable para el 99% del público, que hacer una campaña contra, digamos que, la mitad de todo el problema, que sólo es inaceptable para el 1% de la gente.

Información + análisis de actores

Debe haber un momento previo de reunir más información sobre el problema y los actores implicados y sus relaciones. Esto nos ayudará a definir qué objetivos son importantes para ir avanzando en nuestra campaña.

Para identificar los actores-objetivos de la campaña, podemos utilizar la dinámica del campo de fuerzas.

En este punto del taller dividiremos al grupo en pequeños grupos de unas 5 personas que se mantendrán hasta el final. El objetivo es que en estos grupos se pueda empezar a practicar algunas de las herramientas que ofrecemos, haciendo un ejercicio en el que se empezará a diseñar una campaña. Para ello, se puede marcar un objetivo global en el que se enmarque la campaña de cada grupo, o dejar que se pueda decidir libremente.

Herramientas:

Desarrollar objetivos

Que cada miembro del grupo apunte sus propios objetivos. Comparémoslos. ¿Cuales son las similitudes? ¿Y las diferencias? Usemos esto como base para elaborar el objetivo del grupo.

Dinámica del análisis SMART (Specific/Específico - Measurable/Medible - Achievable/Alcanzable - Realistic/Realista – Timed/Calendarizable)

Nos dividimos en grupos pequeños. Se pide a los grupos ejemplos de campañas-objetivos y que mediante una tabla, comprueben si cumplen o no cada uno de los requisitos SMART. Se ponen en común los resultados en plenario.

Dinámica del Campo de Fuerzas

Elegimos alguna de las campañas propuestas y vamos situando sobre una hoja grande de papel los distintos agentes sociales implicados. En el papel hemos dibujado el eje de "poder" y el eje de postura frente al problema (ver el anexo de "Planificación de Campañas" de Seeds for Change). Una vez situados sobre el mapa podemos identificar cuáles podrían ser los agentes-objetivos de la

campaña y qué actividades concretas podríamos hacer para dirigirnos a ellos. La finalidad con unos será acercarlos a nuestra postura (flechas apuntando hacia la izquierda), mientras que con otros será suficiente con que pierdan poder e influencia sobre el problema (flechas hacia arriba).

Parte 3 Estrategias

La estrategia es la sucesión de pasos concretos, el plan, que te permiten lograr el objetivo. De poco nos sirve definir nuestros objetivos si no sabemos cuál es el camino que debemos recorrer para conseguirlos. Elaborar una planificación para una campaña es algo que lleva un tiempo. Un ejemplo de los pasos que habría que seguir para desarrollarlo son los siguientes:

- 1) Definir objetivos
- 2) Reunir más información
- 3) Identificar objetivos (gente, grupos, instituciones)
- 4) Elegir las tácticas y acciones
- 5) Ordenar el plan
- 6) Hacer evaluaciones periódicas

¿Por qué un plan de campaña?

- para darle el mejor uso al tiempo y la energía de la gente
- para evitar el agotamiento y la desilusión a medio camino
- a largo plazo es más fácil conseguir el éxito (grande y pequeño) y apreciarlo
- permite elegir las tácticas adecuadas en el momento oportuno
- los éxitos (o los fracasos) se pueden evaluar
- consistencia. También es importante incluir a nuevas personas
- evaluar las propuestas de ayuda / redes / contactos
- darse a uno mismo espacio para proyectos / campañas / movimientos más grandes
- ajustar las habilidades y energía a lo que se quiere hacer

Acciones adecuadas en el orden adecuado:

Una campaña típica tendría el siguiente aspecto: Introducir el problema, el 'enemigo' (el agente responsable del problema) y la solución. Una campaña implica una serie de ejercicios de comunicación con el objetivo de llevar a la "audiencia" de un estado de ignorancia, a través del interés y la preocupación (elementos que llevan a un posicionamiento), a otro de indignación y compromiso (motivación), y finalmente a un estado de satisfacción o recompensa. Si esto pasa, los participantes o simpatizantes de la campaña estarán dispuestos a seguir adelante.

Empieza en el punto en el que está tu público:

Cuando intentes comunicarte con alguien, trata de poner el problema en sus propios términos. Puede que nuestro grupo tenga una imagen muy clara sobre qué supone un problema, pero ¿qué es lo que ve el resto de la gente cuando oye hablar del problema?

Encuentra el camino crítico:

¿Cuáles son los objetivos intermedios que tendremos que conseguir para conseguir el objetivo de la campaña? Planea tu campaña como una serie de pasos donde cada uno lleva al siguiente - como un dominó.

Cuidado: el camino crítico no da una visión general de lo que se va a hacer, sino de los resultados sucesivos que se quieren (deben) alcanzar para llevar a cabo el objetivo de la campaña.

Consejos:

- Empezar con el resultado final como objetivo y trabajar hacia atrás
- A veces hay que asumir cambios negativos: reducir la influencia, perder el apoyo de ciertos participantes.
- En ocasiones hay que incluir a nuevos participantes.
- Dividir: aprovechar las diferencias entre otros actores que participen en el conflicto.

Herramientas

Dinámica del camino crítico: "Para conseguir esto..."

En grupos pequeños pensamos sobre las campaña-objetivos anteriores que pasos intermedios habría que lograr para llegar al objetivo final. empezamos por el objetivo final de la campaña y vamos hacia atrás pensando en "para conseguir esto, sería necesario conseguir antes que...". Y así vamos hacia atrás definiendo los pasos intermedios.

Dinámica Línea de tiempo

Nos dividimos en grupos pequeños y seguimos trabajando sobre las campañas-objetivos anteriores. Ahora intentamos calendarizar las diferentes pasos del camino crítico.

Puedes utilizar la "prueba de la foto", mediante la cual identificas cada uno de los acontecimientos que componen tu línea de tiempo con una imagen. Piensa en qué imagen debería recoger un fotógrafo sobre qué está pasando en tu campaña. Como regla, si no hay nada que fotografiar, no hay actividad real, no hay un objetivo que no seguir, y no hay una campaña a la que unirse, difundir o apoyar.

Parte 4 Tácticas

Las tácticas son las acciones seleccionadas para alcanzar unos objetivos determinados como por ejemplo atraer la atención de los medios o aumentar la concienciación entre el público. Deben escogerse cuidadosamente para que encajen en los objetivos generales y la estrategia del grupo.

Consejos

Consigue que pasen cosas reales: hechos en lugar de argumentos

No discutas, haz. Los hechos son de lo que esta hecha la política. Uno de los hechos más poderosos son las acciones directas no violentas. Muy a menudo en una campaña quedamos absorbidos recolectando información o transmitiéndosela a gente que ya está de acuerdo con nuestra causa. Pregúntate cada día, ¿Qué es lo que esta campaña está haciendo? ¿Qué es lo que se dice de ella?

¿Está comenzando algo, publicitando, bloqueando, rescatando, ocupando, manifestándose, haciendo presión, pintando?... ¿Qué es lo que estás haciendo?

Se directo en tus mensajes

Directa o indirectamente, una campaña consiste en persuadir a otros, no sólo de que tienes razón, sino de que tienes tanta razón que es necesario llevar a cabo algún tipo de acción. Lo más simple que puedes hacer para ayudar a tu mensaje es ser directo. Prueba a explicárselo a un familiar. Cuando lo entiendan, usa *su* manera de decirlo. El nombre de la campaña es un buen ejemplo.

Encuentra el conflicto en los acontecimientos - crea las noticias

El conflicto es algo inherente a una campaña. Sin un conflicto de intereses, no sería necesario hacer campañas. Si llevas a cabo una campaña tiene que tener lugar un conflicto con alguien, en algún lugar. Esta es tu mejor oportunidad de crear noticias.

Comunica con imágenes

¿Por qué imágenes? Porque las imágenes son mucho más poderosas que las palabras. Las buenas imágenes cuentan la historia sin necesidad de un pie de foto. Y las imágenes no pueden ser discutidas.

Tu campaña puede comunicar emociones con imágenes que serían ignoradas en un documento escrito. Piensa en una ópera en lugar de una obra de teatro. Haz que tu campaña hable mediante personajes y símbolos con fuerza.

No lances mensajes

La comunicación es el acto de mandar información desde la mente de una persona a la mente de otra. Muchas campañas fracasan porque se están comunicando sólo con aquellos que ya les apoyan, y no con la audiencia que puede provocar el cambio. Otras fracasan porque los participantes están más preocupados con conseguir repercusión - salir en la tele, radio o prensa - que en mirar cuáles son los efectos que tiene la campaña. Recuerda que tus oídos son tan importantes como tu boca.

Herramientas

Para seleccionar las tácticas-acciones que llevaremos a cabo en la campaña se puede usar la dinámica de la lluvia de ideas para generar el máximo número de propuestas, y posteriormente la dinámica del organigrama para analizarlas y seleccionarlas.

Para aumentar la efectividad y la satisfacción interna del grupo podemos utilizar la dinámica de Ajuste de Tareas y Habilidades.

Dinámica Lluvia de ideas de acciones

En un tiempo limitado se recogen a la vista de todo el mundo TODAS las propuestas de acción que se hagan sin detenerse a analizarlas. La idea es alentar la creatividad. Empezamos enunciando la cuestión que trataremos. Pedimos a la gente que diga lo primero que le venga a la cabeza tan rápido como sea posible, sin censurar a nadie. Cuanto más locas sean las ideas mejor. Esto ayuda a que la gente se inspire mutuamente. Debe haber una o dos personas que tomen notas para apuntar todas las ideas en algún lugar donde todo el mundo pueda verlas. Hay que asegurarse de que no haya ningún debate o comentario sobre las ideas del resto. El pensamiento estructurado y la organización pueden venir después.

Dinámica del Organigrama (ver "planificación de Campañas", de Seeds for Change)

Ahora podemos pasar a debatir las ventajas y las desventajas de las diversas ideas. A la izquierda de una hoja grande de papel escribimos el problema que estamos analizando. En una columna en el centro de la hoja, enumeramos las acciones que podríamos hacer a partir de la lluvia de ideas. A continuación anotamos a la derecha los beneficios, limitaciones y consecuencias de cada acción.

Dinámica de Ajuste de Acciones y Habilidades

Al analizar diferentes clases de acciones y tácticas, es de ayuda tener en cuenta qué tipo de habilidades tiene la gente y qué cosas le gusta hacer. La gente trabaja mejor si disfruta con lo que está haciendo, así que la mejor manera de poner en marcha una campaña o un proyecto es hacerlo divertido. Repartimos trozos de papel y pedimos a la gente que apunte las habilidades, equipo y otros recursos a los que tiene acceso (en papeles diferentes). Ahora desplazamos los papelitos y hacemos grupos intentando asociar los grupos a tareas-acciones concretas.

Parte 5 Evaluación

En medio del trabajo cotidiano de pequeños detalles es fácil perder de vista los objetivos a largo plazo. La ventaja de planificar nuestras actividades es que es más fácil evaluar lo que estamos haciendo y pensar cómo podríamos mejorar. Por ejemplo, deberíamos preguntarnos si hemos cumplido o no, y por qué, los objetivos que nos planteamos al principio. También es importante comprobar si las expectativas personales de las personas del grupo se están cumpliendo, y si nos sentimos a gusto con cómo están saliendo las cosas.

También es importante para todos los grupos reconocer y celebrar los éxitos, al igual que aprender de los errores. Hagamos una lista de todas las actividades del grupo. ¿Qué estuvo bien? ¿Qué no fue tan bien? ¿Qué se puede hacer de otra manera en adelante?

Cuando la gente está desilusionada y frustrada, ayuda echar un vistazo a los logros que ha alcanzado el grupo. No olvidemos que empoderar a la gente y construir comunidades son cosas muy importantes en esta sociedad desarticulada. Son logros enormes, aunque no sean los objetivos principales de nuestro grupo.

Herramientas:

Dinámica DAFO (Debilidades - Amenazas - Fortalezas – Oportunidades)

En pequeños grupos, sobre una hoja grande papel con los cuatro cuadrantes del DAFO, cada persona pega papelitos con las DAO que piensa que tiene la campaña. Se presenta en plenario. Pensamos en maneras de aprovechar las oportunidades, usar las fortalezas, solucionar las debilidades y evitar/enfrentar las amenazas. Combinamos Fortalezas+Oportunidades para pensar en *estrategias ofensivas*, y Debilidades+Amenazas para pensar en *estrategias defensivas*.

Evaluación del taller

Basado en Taller de organización de campañas (IRG, Caracas, 15 de mayo de 2011), Planning your Campaign (Seeds for Change), 12 Guidelines for Campaign Strategy (campaignstrategy.org)

Planificación de campañas

Los proyectos y las campañas empiezan normalmente porque una idea nos inspira o nos apasiona un tema determinado. Nuestro primer impulso es lanzarnos a la acción inmediatamente. Pero si nos tomamos un poco de tiempo para analizar la situación y elaborar un plan de acción, podemos aumentar nuestra efectividad y nuestras oportunidades de éxito.

Pasando algo de tiempo pensando un poco en cómo ir de las ideas a la acción podemos utilizar mejor el tiempo y la energía de la gente. Esto además ayudará a evitar el queme y a no desilusionarse a mitad de camino. Un plan a largo plazo significa que podemos cartografiar nuestros logros -grandes y pequeños- y apreciarlos por lo que son.

Planificar una campaña nos ayudará a:

- x **Escoger las tácticas adecuadas en el momento adecuado.** Todas las acciones tienen efectos positivos y negativos. Mantener el equilibrio correcto puede ser crucial. Considerando el medio y el largo plazo podemos ver qué tácticas serán útiles y en qué fase de la campaña pueden usarse.
- x **Evaluar los logros (y los fracasos).** Si tenemos un plan de acción claro percibiremos los puntos clave cuando los vayamos pasando. Esto es importante para el ánimo del grupo, y ayuda a planificar nuestra estrategia futura.
- x **Ser coherente.** Nuestro proyecto debería verse como algo que crece, más que como algo que se para y empieza. Esto es importante para los ánimos del grupo y para atraer a nuevas personas.
- x **Evaluar las ofertas de ayuda/alianza/redes, etc.** ¿Es el momento de aceptar concesiones de nuestro oponente? ¿Merece la pena comprometer nuestra postura para trabajar con otros grupos?
- x **Encajar en proyectos, campañas, movimientos similares o más amplios.**
- x **Ajustar las habilidades y energía a las tareas que tenemos entre manos.** Teniendo en cuenta las habilidades y los intereses primero podremos proponer ideas más excitantes (e interesantes) para la acción que si pensamos en la tareas y después las delegamos.

Una vez que hemos trazado un plan hay que estar preparados para cambiarlo si fuera necesario. Las situaciones pueden cambiar rápidamente y requieren flexibilidad.

También es importante recordar que la motivación inicial es una buena fuente de energía, y no deberíamos permitir perdernos en discusiones inacabables sobre lo que hay que hacer. Una estrategia debe ayudarnos a entrar en la acción, no a inmovilizarnos provocando largos debates.

Elaborar un plan

- 1) Definir objetivos
- 2) Reunir más información
- 3) Identificar objetivos (gente, grupos, instituciones)
- 4) Elegir las tácticas y acciones
- 5) Ordenar el plan
- 6) Hacer evaluaciones periódicas

Estrategia:

Un plan como éste se llama estrategia. Es un plan sistemático que combina diferentes acciones para alcanzar un objetivo determinado.

Definir objetivos

El primer paso en el camino de nuestro plan es definir los objetivos. ¿Qué queremos conseguir? Deberíamos poder resumirlo en una frase sencilla: “Crear un jardín ecológico en la escuela”, “Evitar que estas obras destruyan nuestra pueblo”, “Vivir en común en una casa compartida”.

Desarrollar objetivos de grupo:

Que cada miembro del grupo apunte sus propios objetivos. Comparémoslos. ¿Cuales son las similitudes? ¿Y las diferencias? Usemos esto como base para elaborar el objetivo del grupo.

El objetivo del grupo debería ser realista y alcanzable. Hay que pasar un rato en una atmósfera relajada (en un bar, comiendo juntos o en una reunión especial) explorando las motivaciones personales de la gente y elaborando el objetivo del grupo. Seamos conscientes de que los objetivos de la gente pueden ser variar de persona a persona. No nos preocupemos demasiado si nuestro grupo no puede elaborar una perspectiva común a largo plazo, pero es necesario acordar un objetivo común inmediato a corto plazo para poder trabajar juntos.

Una vez acordado un objetivo, hay que decidir si es negociable o no. Por ejemplo, ¿podríamos aceptar un plan urbanístico menos destructivo en el pueblo? ¿O nuestro grupo no aceptará ningún plan urbanístico?

Reunir información

El siguiente paso es reunir más información. ¿Qué nos hace falta saber para alcanzar nuestro objetivo? Esto puede consistir en datos medioambientales, detalles sobre campañas/proyectos parecidos o información de fondo sobre las empresas/instituciones/personas implicadas. Una información precisa no solamente nos ayudará a hacer un buen plan y darnos ideas para las acciones, sino también ayudarnos a convencer a la gente del lugar y a potenciales aliados. Pero cuidado con quedarnos atascados por una montaña de información irrelevante.

Por ejemplo, si estamos planificando montar un huerto comunitario, miremos su el ayuntamiento apoyaría apoyarnos encontrando un lugar y financiándonos. ¿Hay alguna organización que podría apoyarnos? ¿Podemos contactar con otros grupos de huertos comunitarios o aprender de ellos? ¿Qué puede hacer que la idea del huerto no salga adelante? ¿Hay alguien que se oponga a la idea y por qué? Si alguien se opone a nuestros planes, ¿qué amenaza representaría? ¿Qué piensa la gente que vive en el vecindario?

Utilicemos internet y las bibliotecas locales. Para buscar consejos sobre cómo investigar a las empresas podemos contactar a Corporate Watch: mail@corporatewatch.org, www.corporatewatch.org

Identificar objetivos

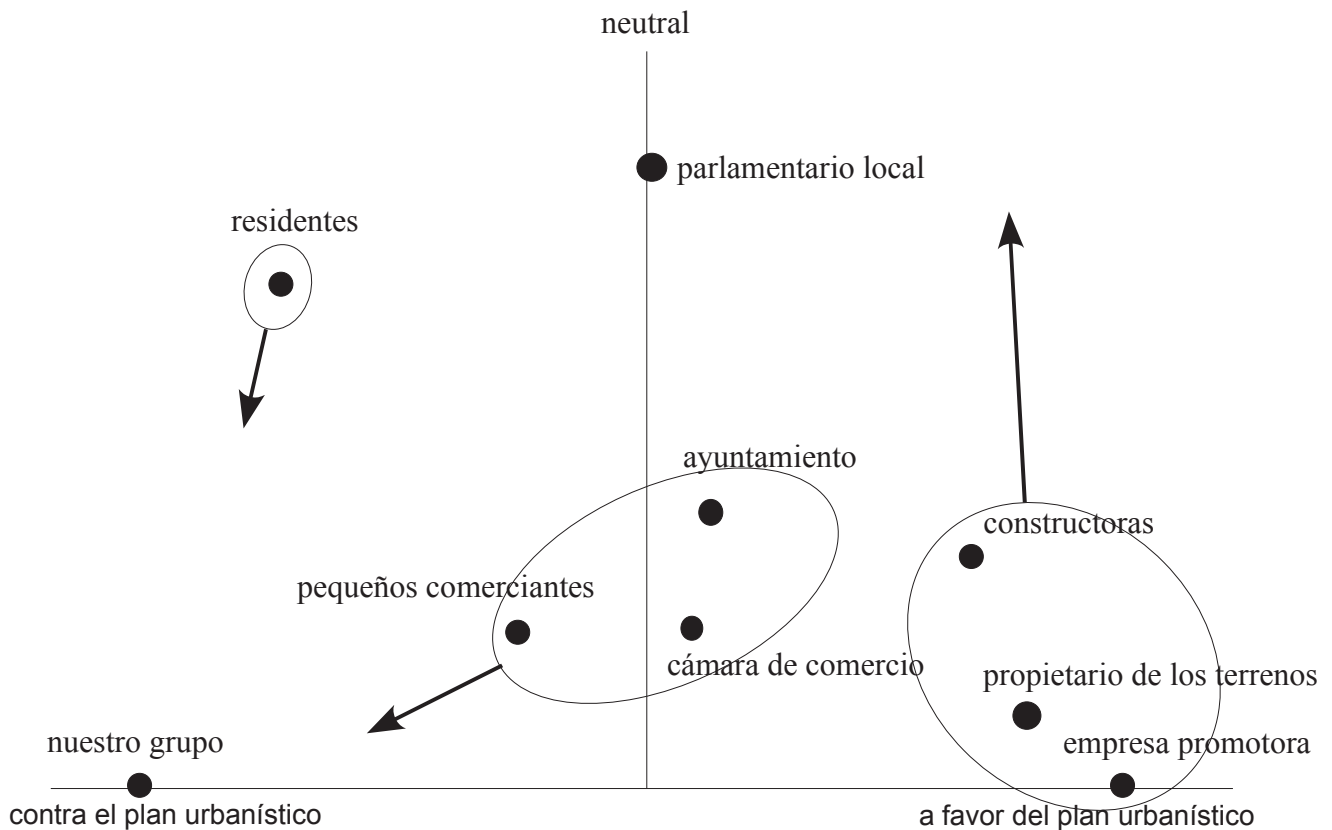
En esta fase analizamos la información que hemos reunido. Empezamos echando un vistazo a las diversas personas e instituciones que tienen interés en la cuestión. ¿A qué gente tenemos que hablar/convencer/presionar para alcanzar nuestro objetivo? A continuación una utilísima herramienta para este tipo de análisis:

Campo de fuerzas. Existen varios ejercicios que llevan este nombre. Éste es uno de los que hemos visto más útiles. Nos ayuda a reconocer cuáles son los agentes en los que habría que centrarse, y cuáles no merecen demasiado esfuerzo.

Primero, escribimos el problema en la parte superior de trozo grande de papel (al menos un A2, es

decir 4 veces más grande que un A4), por ejemplo, “Parar las obras de una gran superficie”. Se dibuja una línea a lo largo de la parte inferior de la hoja. Ésta es la *línea del compromiso* y muestra cuánto está un grupo determinado a favor o en contra de las obras. A la izquierda del papel estamos “nosotr@s”, en oposición total al proyecto. En el extremo derecho, quienes están totalmente a favor. La gente que está cerca del medio tiene una postura neutral respecto a las obras.

Dibujamos otra línea vertical pasando por el centro, de arriba a abajo. Ésta es la *línea del poder* y muestra cuánta influencia tiene una determinada parte sobre las decisiones. Cuanto más poder tiene alguien, más cerca de la parte de abajo está.



Ahora dibujamos en el papel la posición de toda las personas, grupos, instituciones y autoridades afectadas. ¿Cuál puede ser la posición de las personas residentes, los pequeños comercios, concejales, periódicos locales, vuestro grupo, los promotores? Las personas pueden tener poder debido a la ley (como el ayuntamiento), o por el dinero (como la empresa promotora), o debido al compromiso y las creencias (como nosotr@s). En este ejemplo, el diputado local es neutral, y está lejos de la parte de abajo porque tiene poco poder real sobre los planes urbanísticos

Marcamos la posición de todas las personas y grupos que podamos imaginar. Ahora consideramos cada punto en la hoja y calculamos cuánto esfuerzo sería necesario para moverlo hacia nuestro lado y además hacia abajo (e decir, conseguir que usen su poder). ¿Qué repercusión podrían tener?

En este ejemplo, las personas residentes apoyan nuestro grupo pero no hacen gran cosa. Tenemos que pensar en maneras de movilizar al público para llevarlo cerca de la línea de compromiso. Esto nos ayudará también a llevar al ayuntamiento hacia nuestro lado de la página, puesto que la población local empezará a presionar al ayuntamiento. Así que arrastrando hacia abajo el punto de la población local podemos también arrastrar el punto del ayuntamiento un poco hacia nuestra posición.

Por otro lado, va a ser muy difícil arrastrar al otro lado de la línea de la neutralidad al propietario de los terrenos, la empresa promotora, y las empresas de construcción locales. Lo que podemos hacer, sin embargo, es alejarlos de la línea inferior de “poder”, es decir, ayudarlos a perder interés en el plan urbanístico.

Elegir las tácticas

Una vez identificadas las personas e instituciones sobre las que actuar, tenemos que decidir cuál es el mejor método de hacerlo. Muchos grupos lo que hacen zambullirse enseguida a discutir la primera o la segunda idea que se le ocurre a la gente. A menudo se atascan en ese punto durante horas y se acaba el tiempo antes de que puedan explorarse otras opciones más interesantes. Este enfoque no sólo limita la elección de las acciones, sino que también ahoga la creatividad.

Tácticas:

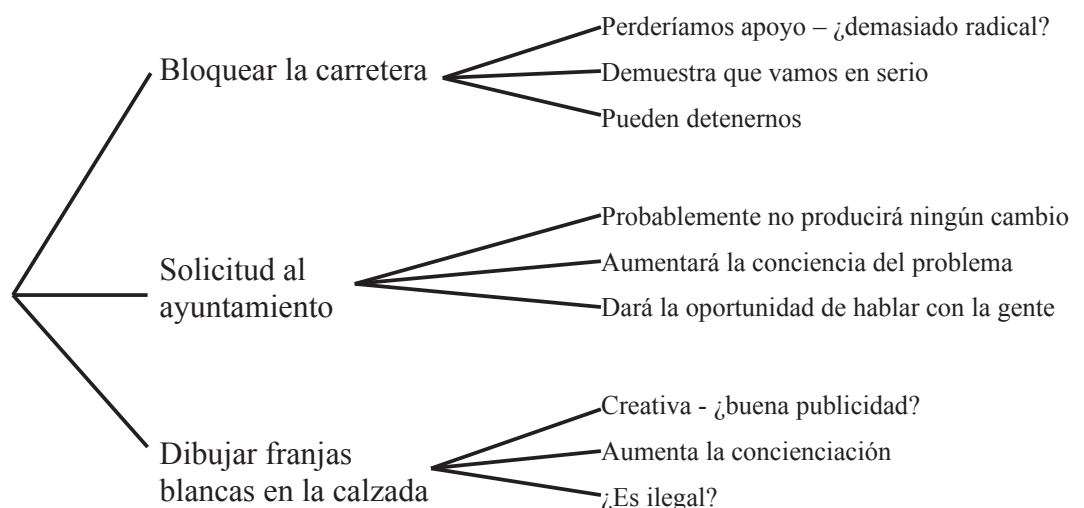
Son acciones seleccionadas para alcanzar unos objetivos determinados como por ejemplo atraer la atención de los medios o aumentar la concienciación entre el público. Deben escogerse cuidadosamente para que encajen en los objetivos generales y la estrategia del grupo.

Podemos evitarlo utilizando el siguiente ejercicio:

Lluvia de ideas de acciones: Esta herramienta nos ayuda a reunir rápidamente un buen número de ideas de acciones que podemos hacer. La idea es alentar la creatividad y la energía libre. Empezamos enunciando la cuestión que trataremos. Pedimos a la gente que diga lo primero que le venga a la cabeza tan rápido como sea posible, sin censurar a nadie. Cuanto más locas sean las ideas mejor. Esto ayuda a que la gente se inspire mutuamente. Debe haber una o dos personas que tomen notas para apuntar todas las ideas en algún lugar donde todo el mundo pueda verlas. Hay que asegurarse de que no haya ningún debate o comentario sobre las ideas del resto. El pensamiento estructurado y la organización pueden venir después. Cuando la gente se quede sin ideas, repasamos la lista de acciones que se ha elaborado y pedimos alguna pequeña explicación de las que no han quedado claras.

Ahora podemos pasar a debatir las ventajas y las desventajas de las diversas ideas. Hay que asegurarse de que no descartamos las ideas más locas. A veces son éstas las que más potencial tienen. Una buena manera de analizar las acciones es el

Organigrama: A la izquierda de una hoja grande de papel escribimos el problema que estamos analizando. En una columna contigua, enumeramos las acciones que podríamos hacer. A continuación anotamos al lado los beneficios, limitaciones y consecuencias de cada acción.



Al analizar diferentes clases de acciones y tácticas, es de ayuda tener en cuenta qué tipo de habilidades tiene la gente y qué cosas le gusta hacer. La gente trabaja mejor si disfruta con lo que está haciendo, así que la mejor manera de poner en marcha una campaña o un proyecto es hacerlo divertido. El siguiente ejercicio nos ayuda a ajustar las habilidades de la gente con las acciones. También es una buena manera de generar nuevas ideas de acciones y para tomar conciencia de cuántos recursos tenemos a nuestro alcance.

Ajuste habilidades-tareas: Recortamos muchos trozos de papel -un A4 en cuatro partes es un buen tamaño- y le damos a todo el mundo unas cuantos trozos y bolis. Pedimos a la gente que apunte las habilidades, equipo y otros recursos a los que tiene acceso (en papeles diferentes). No hace falta que los posean directamente. Puede ser, por ejemplo, “el camión del vecino”, “la impresora y el ordenador de mi hijo”, o “la fotocopidora del trabajo”. Otros ejemplos pueden contener cosas como “coser”, “tiempo”, “una furgoneta de helados”, Cuando todo el mundo termina de escribir, echamos un vistazo a lo que tenemos. Es mejor pegar los papelitos en la pared con plastilina. Es sorprendente la cantidad de habilidades y cosas útiles de las que dispone nuestro grupo. Ahora desplazamos los papelitos y hacemos grupos. “Coser” puede ir con “habilidades teatrales” para darnos la idea de hacer un carnaval de calle, posiblemente mucho más interesante que hacer que todo el mundo redacte notas de prensa y reparta panfletos.

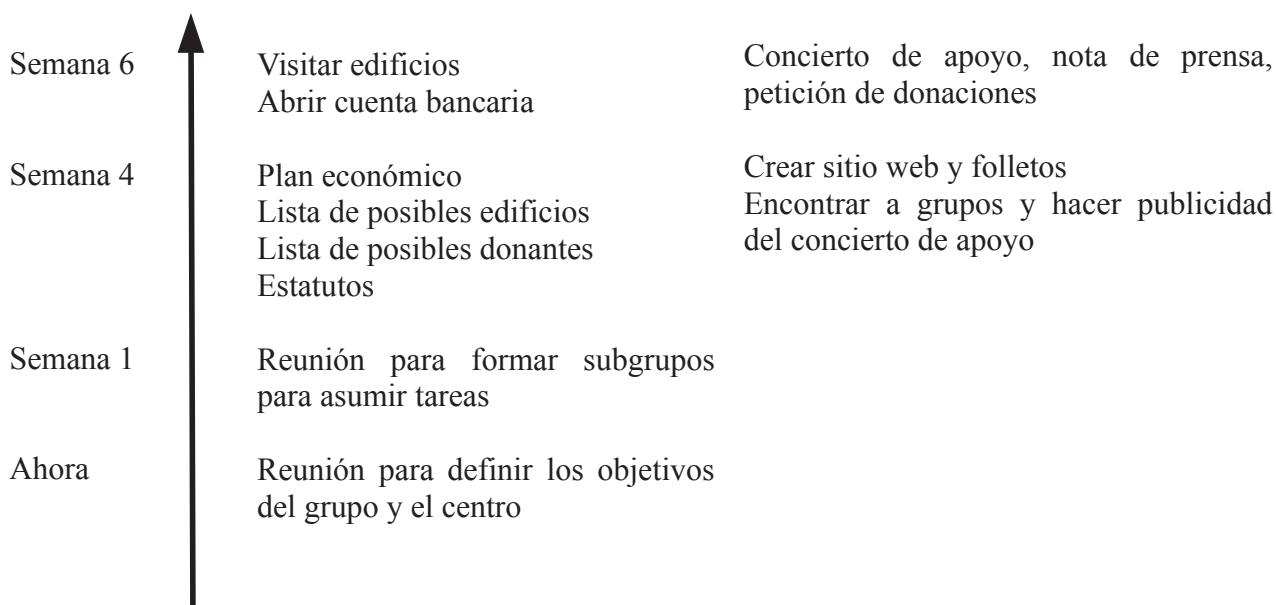
Elaborar un plan

A estas alturas ya deberíamos hacernos una idea de qué clase de acciones y tácticas vamos a utilizar.

El próximo ejercicio nos ayuda a encajarlas en un calendario.

Línea de tiempo: El propósito de una línea de tiempo es darnos una idea de cuántas cosas diferentes vamos a tener que hacer y cuándo.

En este ejemplo, un grupo quiere montar un centro de recursos para que lo usen residentes y colectivos sociales. Empiezan calculando cuál será el marco temporal aproximado. El objetivo es tener un centro listo y funcionando en 6 meses. Después el grupo calcula qué tareas habrá que tener hechas y para cuándo. Por ejemplo, la solicitud de ayuda tiene que estar entregada muy pronto, porque en muchos casos tardan 2 ó 3 meses en resolverse. Pero para poder solicitar una ayuda el grupo necesita un estatuto, así como una planificación económica y una cuenta bancaria. El grupo también necesita dinero enseguida y algo de publicidad para conseguir la participación de más gente. La línea temporal para las primeras semanas tiene este aspecto:



Cuando se esquematiza el camino del proyecto/campaña de esta manera podemos ver cuánto trabajo supondrá y si nuestros planes son realistas. Si hay grandes huecos en la línea temporal entonces tenemos que redistribuir las actividades o pensar un poco más en qué hacer después. Hay que ser conscientes de nuestros límites en términos de tiempo y energía. Empezar con un montón de actividad puede ser tentador pero si esto quiere decir que dos meses después todo el mundo va a estar quemado, habría que pensarlo dos veces. Vale la pena comprobar cuánto tiempo está dispuesta la gente a dar a este proyecto.

Conforme pasa el tiempo puede que queramos intensificar las actividades e incrementar la presión eligiendo tácticas más confrontativas.

Para hacer esto... : Es una herramienta muy simple pero efectiva para averiguar si un camino de acción es realista, o debería ser abandonado en favor de otra cosa. También puede mostrar que una idea aparentemente irreal es perfectamente realizable. ¡Así que apliquémoslo a todas nuestras ideas!

Pensemos en una acción -mediante una lluvia de ideas, usando la herramienta Ajuste habilidades-tareas o cualquier otra- y a continuación completemos la frase “Para hacer la acción XYZ, necesitamos /tenemos que hacer/deberíamos...” Esto nos ayudará a saber lo que necesita la acción para tener éxito. Luego podemos comprobar si hay bastante energía y tiempo en el grupo para esta acción.

Evaluar nuestros planes y acciones

En medio del trabajo cotidiano de pequeños detalles es fácil perder de vista los objetivos a largo plazo. Si un grupo se queda atascado ayuda el hacer un repaso de para qué nos metimos en esto y qué es lo que hemos conseguido hasta el momento. También es importante para todos los grupos reconocer y celebrar los éxitos, al igual que aprender de los errores. Si se descubre nueva información, los planes pueden necesitar cambios. Hagamos una lista de todas las actividades del grupo. ¿Qué estuvo bien? ¿Qué no fue tan bien? ¿Qué se puede hacer de otra manera en adelante? Hay que ser conscientes de que lo que alguna gente valora negativamente puede que sea algo positivo para otras personas. No es necesario estar de acuerdo en esto.

Cuando la gente está desilusionada y frustrada, ayuda echar un vistazo a los logros que ha alcanzado el grupo. Cuando todavía queda una montaña de trabajo por delante, es fácil olvidarse de lo que hemos conseguido. Solamente hace falta colgar un papel grande y pedirle a la gente que haga una lista de los éxitos, por pequeños que sean. Puede tratarse de una mención en un periódico, una actividades para reunir fondos que fue bien, contactar con otros grupos, publicar un folleto... En lo personal, la gente puede haber aprendido nuevas habilidades, sentirse más segura, haber conocido gente nueva... Nuestro grupo puede también haber tenido una repercusión sobre la comunidad (por ejemplo, que ahora los vecinos vuelven a hablar entre ellos, que a la gente le gusto la actividad para reunir fondos y ahora están organizando más, etc.)

No olvidemos que empoderar a la gente y construir comunidades son cosas muy importantes en esta sociedad desarticulada. Son logros enormes, aunque no sean los objetivos principales de nuestro grupo.

¡Celebremos los éxitos siempre que podamos!

Otras cosas a tener en cuenta

Queme

Si usamos estas herramientas adecuadamente nos pueden ayudar a evitar el queme. Si percibimos que alguien en nuestro grupo se está agotando, podemos ver cómo hacer que descargue algunas de sus responsabilidades. Si no es posible, reevaluemos nuestros planes para que sean menos intensos. Todo el mundo debería ser consciente de sus límites personales, y no asumir demasiado. De nuevo, al hacer un mapa de nuestros planes podemos tener en cuenta de los límites y disponibilidad personales.

Valores subyacentes

Al considerar diferentes objetivos y tácticas aparece a menudo una cuestión: ¿nuestro grupo es “radical” o “reformista”? ¿nuestro grupo quiere mejorar la sociedad existente o quiere alcanzar un cambio fundamental en la manera de funcionar de la sociedad? La gente tiene ideas que varían ampliamente sobre lo cómo sucede el cambio social y esto va a influir en la elección de las tácticas. Sin embargo, la mayoría de los grupos usan tácticas y herramientas mixtas, independientemente de la persuasión política. Para muchos grupos de la corriente principal la acción directa se ha convertido en algo más aceptable y a menudo la usan para atraer a los medios. También podemos encontrar a anarquistas confesos presionando a concejales locales, porque a veces es la manera más eficiente y efectiva de lograr un objetivo concreto.

Cómo ocurre el cambio

Persuadir a la elite	cartas, delegaciones, proporcionar información.
Coaccionar a la elite	boicots, manifestaciones, no cooperación.
Reemplazar a la elite	votar a otro partido (dudoso, porque la gente en el poder tiende a caer en en las estructuras y esquemas de comportamiento que heredan.)
Convertirse en la elite	ser elegid@s, golpe de palacio (pero siempre existe el peligro de ser cooptado.)
Ignorar a la elite	acción directa, hacer lo que haya que hacer por nuestra cuenta, “programa constructivo” de Gandhi por una la India rural autosuficiente y autogobernada.
Abolir la elite	revolución, reestructurar la sociedad para descentralizar el poder.

(De Turning The Tide: "Cómo ocurre el cambio")

Para más resúmenes y talleres de entrenamiento
www.seedsforchange.org.uk

Este trabajo es @nti-copyright.

Cópialo, adáptalo y distribúyelo sin límite mientras el resultado final siga siendo @nti-copyright.

Traducido de Seeds for Change: <http://www.seedsforchange.org.uk/free/strategy>

12 Guías básicas

para la organización de campañas

Este documento es una recopilación de diferentes ideas sobre cómo organizar campañas, pero no es un manual para organizar una. Existen muchos “manuales de campañas” (la mayoría en inglés, como los de la web www.campaignstrategy.org), que enseñan aspectos más prácticos de una campaña como escribir notas de prensa.

Sin embargo, las campañas cambian, y no puede existir una guía que se ajuste a todas cada una de ellas. Imagina una campaña de estudiantes en EE.UU. movilizadas contra la pena de muerte; una campaña de grupos ecologistas británicos contra la construcción de una autopista; o una campaña África contra las violaciones de derechos humanos. Es complicado que tengan algo en común entre ellas en términos de a qué público dirigirse, con quién hablar, o que medios utilizar.

Estas guías cubren cosas que sí que se aplican en casi todas las campañas, ya que tratan sobre la estructura o la estrategia de las mismas. Cuando las leas, estas “herramientas” puede que parezcan de sentido común, pero en la práctica es muy fácil no tenerlas en cuenta y son algo fundamental en una campaña.

De todas formas, antes de bucear entre la lista de guías, por favor lee la introducción de “Análisis de la realidad”, puede que te ahorre tiempo y energía.

Introducción - Análisis de la realidad

¿Realmente necesitas organizar una campaña? Hacer campañas puede ser divertido, pero con frecuencia es duro, pesado, frustrante e infructuoso. Incluso cuanto tienen éxito.

Una campaña normalmente se lleva a cabo cuando todo lo demás ha fallado. Implica llevar a cabo una conversación con la sociedad, persuadiendo a otros para interesarse en apoyar un movimiento que de otro modo no tendría lugar. Es decir, significa mantener procesos que van contra el orden establecido de las cosas. Todo el tiempo, las fuerzas de lo establecido harán retroceder a tu campaña, poniendo el tema que se trataba de nuevo metido en el cajón donde estaba guardado

Si la política es el “arte de lo posible”, hacer campañas es el arte de cambiar qué es lo que es posible. Si lo haces bien, tu campaña tendrá éxito en inspirar a sus seguidores a avanzar hacia nuevos objetivos. Sin embargo, campañas desestructuradas o sin objetivos claros son como globos de aire caliente que se mantienen en vuelo quemando el idealismo y la buena voluntad de quienes la sostienen, hasta que ellos mismos acaban quedados.

Así que, antes de seguir avanzando, hazte la pregunta: “¿Realmente necesito organizar una campaña? ¿O tal vez puedo conseguir lo que quiero por los cauces de lo establecido - puedo comprarlo, puede conseguirse simplemente preguntando amablemente, haciendo presión a los políticos o mediante negociaciones? Sólo cuando consideremos

que los otros caminos están acabados, es cuando tenemos que considerar organizar una campaña.

1) Motivación en lugar de educación

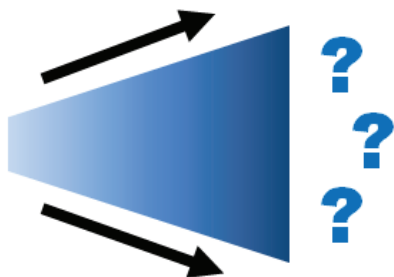
Las campañas intentan bajar el listón para pasar a la acción y aumentan los incentivos para movilizarse por una causa en concreto. La educación, al contrario, es una actividad de dispersión: usando diferentes ejemplos, nos permite entender diferentes niveles de complejidad, haciéndonos tener un entendimiento mayor del problema aunque una certeza menor sobre cuál es la solución.

Las campañas aumentan la motivación del público, no su conocimiento. Si intentas utilizar la educación para hacer campañas, acabarás dando vueltas en círculo, explorando el problema de tu campaña pero sin llegar a cambiarlo.

Por supuesto, todas las campañas tienen algunos efectos “educativos”, pero es una educación de otro tipo, en la que en lugar de simplemente recibir información se aprende a través de la acción y de la experiencia. Por otro lado, la información no es poder hasta que ésta lleva a la movilización. Si la información verdaderamente fuera poder, el mundo sería dirigido por bibliotecarios.

Educación:

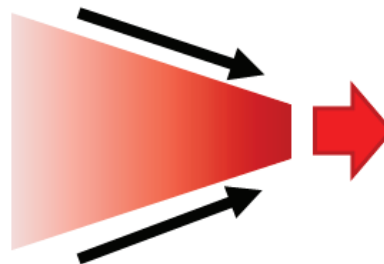
Explora la complejidad



Ensanchamiento → Reflexión

Campañas:

Se centran en motivar certezas



Estrechamiento → Acción

2) Análisis de fuerzas

Sabes qué es lo que te preocupa, qué es lo que hay que cambiar. Pregúntate esto: “¿Por qué no ha cambiado ya?”

Prueba a hacer un mapa de las fuerzas que empujan hacia y en contra de lo que quieres que pase. Haz una gráfica del problema - la gente implicada, las organizaciones e instituciones - encuentra cuáles son los mecanismos que toman las decisiones que quieres cambiar. A partir de aquí, identifica posibles aliados y oponentes. Después, piensa cuál es tu audiencia objetivos para cada uno de los pasos (ver puntos 4, 5, 6). Mira tu campaña desde su punto de vista.

¿Cómo vas a cambiar el equilibrio de fuerzas a favor y en contra de la acción para superar tus obstáculos? Si no puedes contestar a esto no podrás marcarte un objetivo que sea posible conseguir.

3) K.I.S.S. (keep it simple, stupid!)

Las campañas son necesarias cuando existe un problema urgente que necesita hacerse público para ser resuelto. Los problemas que no son urgentes pueden requerir educación o información, pero generalmente no justifican una campaña.

Las campañas son ejercicios de comunicación. Para ser efectivas motivando a la gente, es necesario que los objetivos sean claros.

No comuniqués más de una cosa al mismo tiempo. Utiliza “llamadas a la acción” simples y directas que no requieran más explicación. Piensa en las instrucciones ante un incendio que se pueden encontrar en la puerta de una habitación de hotel:

SI ENCUENTRAS UN INCENDIO
1. DA LA ALARMA
2. VE A UN LUGAR SEGURO
3. LLAMA A LOS BOMBEROS

Si duermes en un hotel y hueles humo, esperas que las instrucciones que encuentres sean como las de este ejemplo. Así, dan un mínimo de información esencial, ajustándose a la situación. Llama a la acción en el orden adecuado - no quieres que la gente llame a los bomberos antes de estar a salvo.

Sin embargo, muchas campañas intentan ser una explicación detallada del problema que tratan. En nuestro ejemplo, esto se traduciría en unos carteles como el siguiente:

SI ENCUENTRAS UN INCENDIO
1. ORGANIZA REDES CON TUS VECINOS
2. EXPLICA LA PROBLEMÁTICA DE LOS PROCESOS DE IGNICIÓN, CARBURACIÓN Y OXIDACIÓN.
3. FORMA A PERSONAS CON EL OBJETIVO DE CREAR UNA BRIGADA DE BOMBEROS CON LOS RECURSOS ADECUADOS Y TRANSMITIR UNA CULTURA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS. OFRECE A TUS VECINOS UNIRSE.

4) Acciones adecuadas... en el orden correcto

La alarma de incendio sigue la secuencia:
conciencia > posicionamiento > compromiso > acción

El mensaje es:

- “¡Fuego!” (éste es el problema)
- “Estamos en peligro” (posicionamiento)
- “Vayamos en esta dirección” (compromiso)
- “Estamos yendo” (acción)

Como conversación es corta y simple. Ayuda que todos sepamos qué es un fuego. Una campaña real es más larga y lenta, pero es probable que la secuencia sea la misma. Una campaña típica tendría el siguiente aspecto: Introducir el problema, el “enemigo” (el agente responsable del problema) y la solución.

La campaña implica una serie de revelaciones o ejercicios de comunicación razonados, con el fin de llevar a la “audiencia” de un estado de ignorancia, a través del interés y la preocupación (elementos que llevan a un posicionamiento), a otro de indignación y compromiso (motivación), y finalmente a un estado de satisfacción o recompensa. Si esto pasa, los participantes o simpatizantes de la campaña estarán dispuestos a seguir adelante.

Por sí mismos, estos componentes no tienen sentido. Sólo conseguirán una respuesta de “¿Y qué?”. Y, si los comunicas todos al mismo tiempo, la audiencia no se involucrará en la “historia” de la campaña. Una buena campaña tiene que ser como una novela o una obra de teatro - el final es importante pero no debe conocerse de antemano.

Un ejemplo simple es una petición. Por ejemplo, Amigos de la Tierra, WWF y Greenpeace impulsaron la web www.climatevoice.org para llevar a cabo una petición electrónica con el objetivo de mandar 10 millones de mensajes de preocupación a la cumbre de gobiernos del COP6 en la Haya (a 6ª Conferencia de las Partes de la Convención sobre Cambio Climático). La fecha del evento creó una fecha límite y los organizadores tenían un umbral específico - la web tenía un “termómetro” que medía los mensajes mostrando cuanta gente se había apuntado. Existen muchas peticiones de este tipo que pueden encontrarse (por ejemplo, en la web de WWF <http://passport.panda.org>).

Una versión más dramática es el uso de Amnistía internacional de cartas, emails y SMS para hacer presión para la liberación de detenidos en su campaña www.stoptorture.org. AI es muy buena dando feedback, como este extracto de un email

BUENAS NOTICIAS DE WWW.STOPTORTURE.ORG!!! REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO

“La petición urgente en marcha a la República Democrática del Congo empieza a tener éxito. Jean-Marie Rusimbuku, un trabajador de la ONU fue liberado sin juicio el 10 de enero - el mismo día que comenzamos la acción. Jeanine Mukanirwa, una activista por los derechos humanos, fue liberada el 14 de enero también sin juicio. Ninguno de ellos fue maltratado durante su detención, pero están obligados a presentarse diariamente en el centro de detención conocido como el Détection militaire des activités anti-patrie (DEMIAP), el centro de Detención Militar de Actividades Antipatrióticas. Todavía quedan unos 100 detenidos y te animamos a seguir mandando peticiones por su liberación.

Muchas gracias a quienes habéis mandado ya peticiones. Sin duda, vuestros emails y cartas han contribuido a la liberación de Jean-Marie y Jeanine.

Para ver novedades y éxitos de otros casos de peticiones urgentes, puedes ver actualizaciones de cada caso en <http://www.stoptorture.org>“

Otro caso a mayor escala fue la ocupación por parte de Greenpeace de la plataforma petrolífera fuera de uso de Brent Spar, que Shell pretendía hundir. La lucha entre los activistas y la multinacional Shell duró meses y fue cubierta diariamente por la televisión, radio y periódicos. La historia, que no se resolvió hasta unas horas antes del planeado hundimiento, era muy simple - o la plataforma era hundida por la compañía o los activistas se lo impedían.

Mostrar un problema puede provocar preocupación, pero por sí mismo no va a llevar a la acción. Mostrar a la gente preocupada que existe una solución y puede que la preocupación se convierta en indignación. Y si ahora muestras que hay una oportunidad para forzar el cambio, para llevar a cabo la solución, y les das una vía para actuar - has creado las condiciones para que surja el compromiso.

Cuando haces una campaña no se trata de saber algo - como saber cuál es la solución. Una campaña se trata de involucrar a la gente en momentos de cambio que permiten que esa solución sea posible.

5) Empieza en el punto donde está tu público

“Empieza en el punto donde está tu público” es un lema bien conocido en marketing. Mientras que un vendedor intenta que compres algo añadiendo valor - más características, más beneficios, un experto en marketing averigua qué es lo que quieres, qué es lo que haces y piensas, y creará o encontrará un producto que encaja contigo.

Cuando tengas que hacer el trabajo de comunicación, haz un estudio de mercado. Imagina que necesitas lograr que un grupo de concejales tome una decisión sobre un bosque. Puede que tú pienses que mantener el bosque es importante por su valor ecológico, ¿pero qué ven ellos? ¿Qué pasa si ellos lo usan para hacer footing, o que la mitad de sus votantes son leñadores? Puede que tú veas un bosque pero ellos ven madera, o un área de ejercicio. Pon el problema en sus propios términos.

En los años 70 una agencia de ayuda humanitaria dirigió un exitoso proyecto de desarrollo en el este de África. Y querían exportar la idea a pueblos en otros lugares. Así que mandaron un equipo de grabación para hacer un pequeño documental para explicar el proyecto, y equiparon un vehículo para proyectarlo en un cine móvil. El documental se realizó y se llevó de gira por los pueblos seleccionados. Más tarde, una encuesta descubrió que lo que más recordaban los habitantes de los pueblos sobre el documental eran “las gallinas”. La agencia estaba perpleja. Las gallinas no tenían nada que ver con el proyecto. Entonces revisaron el documental. Una escena mostraba un Landrover de la agencia acelerando al lado de una cabaña, y mientras, un grupo de gallinas volaban por la pantalla. Desgraciadamente, en el área donde se proyectaba el video, las gallinas eran un símbolo de riqueza, convirtiéndolas en lo más interesante del documental.

6) Encuentra el camino crítico

Todo es complicado. Pero tu campaña no debe serlo.

Los temas sociales son como fractales - puedes tomar sólo una parte y verás que todavía es tan compleja como todo el asunto. Analiza con detalle la política en tu ciudad, pueblo o calle y verás que es tan intrincada como la del Consejo de Seguridad de la ONU. Sin

embargo, esto no es una excusa para que lo que comuniqués sea complicado. La complejidad desmotivadora, hace que la gente se sienta confusa - y si ellos se sienten confundidos, pensarán que tú también estás confundido y no merece la pena escucharte.

En alemán existe la expresión “el hilo rojo” - refiriéndose a la línea más importante que atraviesa una situación o proceso complejos. Tu campaña debe ser como el hilo rojo. No puede contener la “escena completa”, sino un camino a través del bosque, o una hilera de piedras para cruzar el río, un camino crítico. No intentes comunicar “el problema”, por tentador que esto pueda ser. Comunica tu propia campaña - lo que piensas, el problema tal y como tú lo ves, la solución como la ves, la oportunidad que ves - y nada más que eso.

Quédate en cada paso de la campaña hasta que lo consigas. Cada paso es un objetivo por sí mismo. Por ejemplo, puede que necesites alcanzar un nivel de conciencia sobre la existencia de un problema, o la simpatía de una parte de las autoridades, antes de avanzar. Resiste la tentación de continuar mostrando el problema completo.

Planea tu campaña como una serie de pasos donde cada uno lleva al siguiente - como un dominó. El camino crítico puede planearse a diferentes niveles. Por ejemplo al nivel del objetivo de la campaña, a nivel de planificación, o a nivel de proyecto.

Por ejemplo, en la campaña del Brent Spar, el objetivo a largo plazo era conseguir unos mares limpios. Dentro de eso, Greenpeace eligió el tratado de control de la contaminación del Noreste Atlántico (OSPAR - Comisión Oslo París) como objetivo político para conseguir que éste pudiera sentar un ejemplo para el uso responsable de otros océanos.

La organización clausuró una ruta de vertido de desechos tras otra, empezando con residuos radiactivos, después residuos sólidos, instalaciones petroleras y químicos peligrosos. A mediados de los 90, un agujero legal permitió a la industria petrolera abandonar sus instalaciones - para lo que Bent Spar era un precedente. Esta fue la lógica de la campaña.

A nivel de proyecto, la estrategia fue ocupar la instalación durante la fase de remolcado, durante la cual se había asegurado que la campaña podría revertir la decisión de abandono de la instalación mediante (Como de hecho sucedió, dando un impulso a la campaña con la anulación de la decisión el 20 de junio).

“Un puñado de hippies derrotando a toda la economía occidental – y con ella a la mayor pieza de basura del mundo... un incidente cargado de dramáticos enfrentamientos y un simbolismo lleno de fuerza” - Simon Barnes, Periodista.

Cartografía las fuerzas que ayudan o dificultan lo que quieres que pase. Dibuja un mapa del problema - incluyendo a la gente, las organizaciones, las instituciones - averigua cuáles son los mecanismos necesarios para las decisiones que quieres cambiar.

7) Haz campañas contra lo inaceptable

Tu campaña debe ser sobre un problema, pero para que la gente se implique tiene que haber un “frente de batalla” mucho más concreto. Elegir ese frente es la decisión clave.

Una campaña fuertemente apoyada por una parte muy pequeña de la población puede sostener fuertemente a una organización, pudiendo sobrevivir durante décadas - mientras que sus simpatizantes tengan energías. Pero para tener éxito, la mayoría de las campañas necesitan atraer un apoyo mucho más grande. Y, para lograr esto, generalmente necesitarás centrar el foco.

Normalmente, se trata de encontrar las partes de un problema que preocupan o son inaceptables para una gran parte de la gente. Encuentra qué motivaría a la gente a apoyar tu causa y planea la línea de tu campaña sobre esa preocupación. En general, es mejor hacer una campaña contra una pequeña parte de un gran problema, donde esa parte es inaceptable para el 99% del público, que hacer una campaña contra, digamos que, la mitad de todo el problema, que sólo es inaceptable para el 1% de la gente.

A principios de los 80 trabajé en campañas rurales de Amigos de la Tierra. Nuestro objetivo era lanzar una campaña amplia para proteger hábitat y la fauna de la intensificación de la agricultura. Se estaba destrozando la vegetación, arando sobre antiguas praderas, rociando pesticidas todavía más. Sin embargo, la opinión mayoritaria entre prensa y público era que todavía el desarrollo de la construcción era la amenaza real para la vida en el campo, mientras que la agricultura era necesaria y benigna. Incluso un periodista del periódico “concienciado con el medioambiente” Guardian me preguntó, “Bueno, ¿y de qué quieres comer?”

Tuvimos un apoyo bastante amplio, pero nuestro caso era muy difuso y muy complejo. No había ninguna imagen obvia del daño - cada vegetación o cada pradera era diferente. Necesitábamos algo simplemente inaceptable para pinchar la burbuja de la imagen idílica de la agricultura. Consulté diferentes archivos y a diferentes grupos locales de la red de Amigos de la Tierra. Las opciones que teníamos eran los desechos animales (estiércol) o la quema de rastrojos. Nos decantamos por la quema de rastrojos.

Publicamos un informe sobre diferentes alternativas técnicas, pedimos una prohibición y una red de atención telefónica y recogida de informes. El verano fue caliente y con mucho viento. La quema de rastrojos provocó incluso más desastres medioambientales de lo normal. Todas las quejas de mujeres de agricultores que habían visto estropearse la pintura de su casa, médicos cuyos hospitales habían sido cerrados por el humo, gente cuyos setos del jardín habían sido incinerados, o incluso la policía encargándose de accidentes letales en la carretera provocados por el humo, todo fue convertido en una única historia amigable para los medios de comunicación. Como resultado, la quema de rastrojos fue prohibida y, más importante, esto llamó la atención sobre cuestiones acerca de las consecuencias de la intensificación agrícola, y dio lugar a nuevas campañas.

8) Consigue que pasen cosas reales: hechos en lugar de argumentos

“Hechos, hijo mío, hechos” - Primer ministro británico, Harold Macmillan, al ser preguntado cuál era la parte más difícil al dirigir un país.

No discutas, haz. Los hechos son de lo que está hecha la política - ya sea la política oficial, política comercial, la política personal o cualquier otra. Las noticias no tratan sobre ideas o conceptos, sino sobre cosas que pasan. Pregúntate cada día, ¿Qué es lo que esta campaña está haciendo? ¿Qué es lo que se dice de ella? ¿Está comenzando algo,

publicitando, bloqueando, rescatando, ocupando, manifestándose, haciendo presión, pintando?... ¿Qué es lo que estás haciendo?

Muy a menudo en una campaña quedamos absorbidos recolectando información o transmitiéndosela a gente que ya está de acuerdo con nuestra causa. Muy a menudo las campañas pierden la pista de los cambios prácticos necesarios en la vida real y todo su trabajo es absorbido por las actividades o calendarios de otra gente - atrapadas por otras inercias. Es fácil que pase. La organización de campañas consiste en responder a intereses e invitaciones externas. Todo es actividad. Pero muchas veces es necesario bajar el ritmo y empezar a cambiar cosas reales.

Unos de los hechos más poderosos son las acciones directas, especialmente cuando son no violentas y pueden ser justificadas en términos morales, “científicos” o “económicos”. De esta manera conseguirán un apoyo más amplio. Pero hay muchas más formas de hacer campañas. Nuestros hechos pueden ser acciones legales bien organizadas, con el drama añadido de los juicios. O puede ser una labor de desenmascarar una realidad, como los documentales de investigación de la Agencia de Investigaciones Medioambientales (Environmental Investigations Agency).

9) Di lo que piensas

Directa o indirectamente, una campaña consiste en persuadir a otros, no sólo de que tienes razón, sino de que tienes tanta razón que es necesario llevar a cabo algún tipo de acción.

Cada día nos exponemos a muchos miles de mensajes. La mayoría son ignorados o rechazados inmediatamente. Una parte muy pequeña son asimilados, y cualquier cosa que hace que un mensaje sea difícil de entender lo hace más difícil de asimilar.

Lo más simple que puedes hacer para ayudar a tu mensaje es ser directo. Olvídate de ser “listo”. Cuando todo lo demás falle (como probablemente pasará): di lo que piensas. Prueba a explicárselo a un familiar. Cuando lo entiendan, usa *su* manera de decirlo.

El nombre de la campaña es un buen ejemplo. Una de las campañas anti-autopistas más exitosas en Reino Unido fue llamada “Stop the Box” (“Para la caja”). Fue una campaña de los años 70 para detener la construcción de la “motorway box” (caja de autopistas) por el centro de Londres. Fue un éxito, hoy puedes conducir por los pocos fragmentos que fueron construidos, que acaban en salidas de autopista y pasos elevados que acaban en mitad del aire. Otras campañas, con nombres más complejos, no llegaron tan lejos.

Obviamente, el nombre es sólo un elemento, pero un nombre desconcertante no ayuda nada. Por ejemplo, “ALARM” y “SAFE” (alarma y seguro) fueron dos campañas bien organizadas en los 90, pero había que explicar qué significaban sus nombres antes de entender qué es lo que querían. Ningún participante en la campaña podía ni siquiera ser entrevistado en la tele o la radio sin que el periodista actuara como un agente de publicidad para la campaña.

10) Encuentra el conflicto en los acontecimientos - crea las noticias

Esto lleva frecuentemente a malentendidos. El conflicto es algo inherente a una campaña. Sin un conflicto de intereses, no sería necesario hacer campañas.

Esto no significa que tengamos que promover el conflicto, la confrontación o la agresión. Por ejemplo, Greenpeace está comprometida con el uso de la no violencia con el objetivo de confrontar aquello que considera moral y técnicamente denunciado.

Las campañas crean noticias cuando crean un cambio, tienen un impacto positivo, o amenazan con hacerlo. Una simple confrontación de ideas sólo tiene interés desde un punto de vista académico o de teoría política. Lo que cuenta para el resto de nosotros es lo que surge, lo que se cambia, cómo me afecta a mí, mi familia, mi vida y cómo esto puede ser vivido. En otras palabras, resultados. Sea cual sea el estilo o método utilizado, hacer campañas en esencia es una lucha por el poder, generalmente la redistribución del poder. Un ejemplo es el aumento de la influencia del consumidor sobre la producción de alimentos. Algo de poder ha sido transferido de los productores de alimentos a los consumidores. No han sido los agricultores, ni siquiera los agricultores ecológicos quienes han provocado el crecimiento en la agricultura ecológica, han sido los consumidores.

Las noticias conectan con la política mediante acontecimientos. Acontecimientos también son las cosas que cambian nuestra visión de las cosas. A veces las campañas alcanzan un “momento dialéctico”, un momento decisivo en el que la sociedad, o alguien en ella, lucha entre dos opciones contrapuestas, y deja de lado lo establecido para elegir la más nueva. Cuando alguien habla de “hacer que algo salga adelante” o la gente dice “recuerdo la primera vez que me di cuenta de esto...”, eso es de lo que están hablando. Una campaña trata de forzar un cambio en lo establecido. El conflicto, por lo tanto, es algo intrínseco a la campaña. De hecho, el conflicto es casi lo que define las campañas.

Esta es una razón por la cual las noticias se centran en el conflicto. La mayoría de los cambios significativos en la sociedad encuentran una dura oposición. Si no hay oposición, normalmente significa que no hay muchas noticias. El conflicto generalmente avisa de las noticias, prediciendo que hay alguien que se preocupa por lo que pasa.

En 1980 estaba implicado en lanzar London Wildlife Trust (Fundación Vida Silvestre de Londres), y decidimos plantar algunas primaveras silvestres (unas flores pequeñas y amarillas) en Primrose Hill, en el centro de Londres. Primrose Hill estaba controlada por los Parques de la Familia Real de Londres, y desde hace tiempo había perdido sus flores silvestres debido a su intensiva “parquificación” y el uso de químicos. Encontramos una escuela primaria local para ayudar a plantar las flores, e incluso una señora mayor que recordaba recoger primaveras silvestres cuando ella era una niña. Sin embargo, la prensa no parecía tener mucho interés.

Hasta que los Parques de la Familia Real inesperadamente nos denegaron su permiso. Entonces ya teníamos una noticia que la prensa podía manejar - la burocracia contra pequeñas personas tratando de hacer lo correcto. El director al otro lado del teléfono

incluso pensó que se trataba de un árbol y preguntó “¿cómo es de alto?”. La noticia llegó a la portada de la edición nacional del Observer.

Las primaveras me enseñaron dos cosas. Primero había un conflicto, junto a la ayuda de la facilidad de tomar imágenes del mismo y el “interés humano”. En segundo lugar, no era algo totalmente nuevo. Se trataba de una fórmula que el periódico había utilizado muchas veces antes. Las noticias son así casi siempre - un nuevo giro de una vieja historia. A veces no es así, pero generalmente la prensa lo prefiere así.

Si llevas a cabo una campaña tiene que tener lugar un conflicto con alguien, en algún lugar. Esta es tu mejor oportunidad de crear noticias.

11) Comunica con imágenes

A todos los niveles, piensa en tu campaña como una serie de pasos que llevan al objetivo que quieres conseguir. Si quieres que un político firme un decreto, haz un esquema de esto como si fuera la portada de un periódico. ¿Qué tendría que estar en la foto, o en lo que llevó a esa imagen, para que esto ocurriera?

Imagina una serie de imágenes en orden cronológico - tu camino crítico - e imagina cómo harás que todo ello ocurra. Si no puedes, tendrás que cambiar tu objetivo. Pero no intentes hacer el trabajo de los medios. No intentes crear la “película”, deja que sea la prensa quien lo haga. No intentes conseguir tus objetivos escribiendo comunicados de prensa con los titulares que te gustaría ver. Haz que ocurran cosas reales. Sigue la regla de los directores de cine: “muestra, pero no digas”.

Por ejemplo, algunas cosas que no son reales serían “tratar un problema”, “trabajar un tema”, “concienciar” o “llegar a la gente”. Cosas que son reales podrían incluir: ocupar un árbol, soltar una paloma, hacer una encuesta en un supermercado, hablar con un parlamentario, escribir una carta, mandar un email, hablar con la gente o invadir la central de procesamiento nuclear de Sellafield.

Dibuja tu historia en un sobre, en tu diario, en posavasos o cualquier cosa que tengas a mano. Entonces, crea los acontecimientos que generarían esas imágenes - o llevarían a que estas ocurrieran. Asegúrate de que te comunicas con imágenes, no solo con palabras. Si encuentras que esto es difícil al principio, intenta conseguir la ayuda de un fotógrafo local. Guíale por tu plan de campaña y pregúntale si podría contar la historia con imágenes. Como regla, si no hay nada que fotografiar, no hay actividad real, no hay un objetivo que no seguir, y no hay una campaña a la que unirse, difundir o apoyar. Lo llamo la “prueba de la foto” Si no puedes tomar una foto, no es real.

Greenpeace “invadió” la planta de procesamiento nuclear de Sellafield en abril del 95 con el objetivo de detener la producción y movimiento de plutonio, que se transporta desde aquí a la fábrica de armamento nuclear de Aldermaston en Berkshire. Al mismo tiempo bloquearon una tubería de descarga en Aldermaston, y tomaron una rueda de control de ella para presentársela al ministro británico que acudiría el día siguiente a Nueva York a unas reuniones sobre el Tratado de No Proliferación Nuclear.

En la invasión participaron varios cientos de personas y tenía el objetivo de llamar la atención de los medios. El bloqueo y la invasión estaban planificadas para ejercer una

presión sobre el gobierno de Reino Unido para dar un paso crucial (un camino crítico a largo plazo) en las reuniones sobre No Proliferación.

¿Por qué imágenes? Porque las imágenes son mucho más poderosas que las palabras. Las buenas imágenes cuentan la historia sin necesidad de un pie de foto. Y las imágenes no pueden ser discutidas. Tu campaña puede comunicar emociones con imágenes que serían ignoradas en un documento escrito. La televisión necesita imágenes incluso más que la prensa escrita. La televisión necesita a gente haciendo cosas que cuenten una historia, preferiblemente en unos segundos.

Piensa en una ópera en lugar de una obra de teatro. Haz que tu campaña hable mediante personajes y símbolos con fuerza. Lo único que es más poderoso que las imágenes es la comunicación cara a cara y la implicación directa en llevar a cabo la campaña.

“Escucho y olvido. Veo y recuerdo. Hago y entiendo”. Confucio [A lo que podríamos añadir “miro el periódico y probablemente ni siquiera leo el artículo”]

12) No lances mensajes

Una campaña es una conversación con la sociedad, un proceso en dos direcciones, como una llamada de teléfono. No es una retransmisión en un sólo sentido de tus ideas o “mensajes” como si fuera un programa de radio. Habla, oye, escucha, responde, interactúa. ¿Cuáles son las actividades que vas a hacer *con* tu grupo objetivo? ¿Cómo vais a hacer la campaña *juntos*?

La comunicación tiene lugar cuando tus ideas entran en la cabeza de otra persona y son entendidas, no sólo cuando un mensaje es enviado, ni siquiera cuando este llega a su “objetivo”. La comunicación efectiva ocurre cuando sus ideas se meten también en tu cabeza. Muchas campañas fracasan porque se están comunicando sólo con aquellos que ya les apoyan, y no con la audiencia que puede provocar el cambio. Otras fracasan porque los participantes están más preocupados con conseguir repercusión - salir en la tele, radio o prensa - que en mirar cuáles son los efectos que tiene la campaña. Recuerda que tus oídos son tan importantes como tu boca.

La comunicación es el acto de mandar información desde la mente de una persona a la mente de otra.

Traducido de www.campaignstrategy.org/

© 2000 - 2011 – Este material puede utilizarse libremente para formación y organización de campañas de grupos sin ánimo de lucro. Si lo incluyes en publicaciones haz referencia a la fuente.

**1 PROBLEMA
INTOLERABLE
(preocupación)**

+

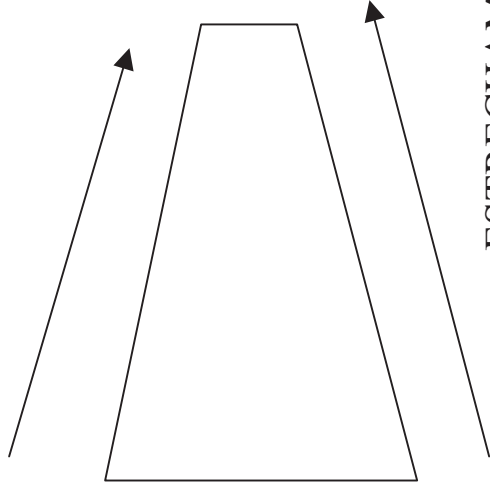
**EXISTE UNA
SOLUCIÓN
(indignación)**

+

**EXTIESTE UNA
OPORTUNIDAD PARA
FORZAR EL CAMBIO
(acción)**

HAZ CAMPAÑAS CONTRA LO INACEPTABLE

**SE CENTRAN EN
MOTIVAR CERTEZAS**



ESTRECHAMIENTO DE LA ACCIÓN

ESTRATEGIA

1.- DEFINIR OBJETIVOS

2.- REUNIR INFORMACIÓN

3.- IDENTIFICAR OBJETIVOS

4.- ELABORACIÓN DEL PLAN

5.- TÁCTICAS Y ACCIONES

6.- EVALUACIONES PERIÓDICAS

OBJETIVOS:

ANÁLISIS SMART PARA OBJETIVOS:

ESPECÍFICO:

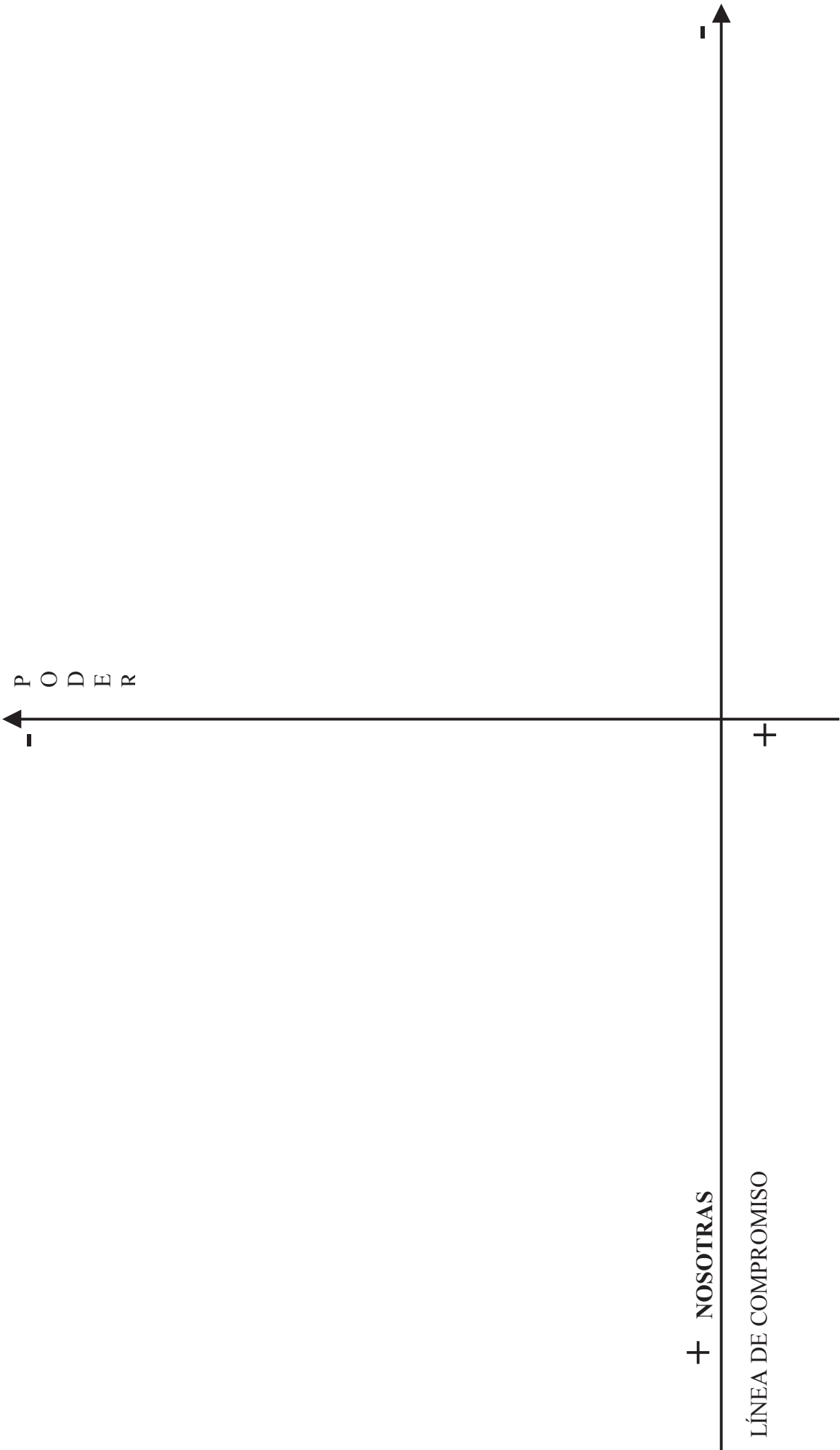
MEDIBLE:

ALCANZABLE:

REALISTA:

CALENDARIZABLE:

ACTORES OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA. CAMPO DE FUERZAS.



PARA CONSEGUIR...

ESTO

PRIMERO DEBEMOS HACER...

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

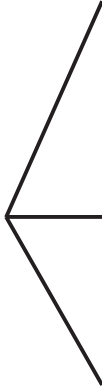

⋮

LÍNEA DEL TIEMPO ... ACONTECIMIENTOS ASOCIACIÓN CON 1 IMAGEN

1 **2** **3** **4** **5** ...



LLUVIA DE IDEAS

PROBLEMA	ACCIONES	LIMITACIONES
		BENEFICIOS
		CONSECUENCIAS
		
		

LÍNEA DEL TIEMPO



AHORA

HABILIDADES

HABILIDADES

HABILIDADES

RECURSOS

RECURSOS

RECURSOS

