

Manifiesto CABE

Versión 1. 27 de marzo de 2003

Democracia y mercado

El descontento

Es fácil observar hoy en día que la forma de estado hacia la que se tiende es una versión específica de la democracia. Ésta, teóricamente, supone la soberanía del pueblo y articula las relaciones políticas de tal forma que el gobierno realiza su labor en función de la voluntad de aquél.

Sin embargo, la experiencia muestra que los gobiernos de los estados democráticos se comportan de forma muy alejada de ese modelo teórico: el pueblo elige a unos representantes políticos que realizan su labor de gobierno del estado durante un tiempo limitado, sustituyendo la voluntad popular por sus propios criterios. No es un gobierno del pueblo, sino más bien la oportunidad que tiene éste de escoger una dictadura específica durante un tiempo limitado: los ciudadanos y ciudadanas seleccionan periódicamente las personas que les sustituirán para tomar las decisiones que competan a todos, sin realizar consultas ni establecer vías para la expresión y participación directa de la ciudadanía en tales decisiones.

La situación se agrava desde el momento en que la libertad de selección es muy limitada, pues las alternativas que se le presentan a la población se encuentran sesgadas, ya que han sido confeccionadas sólo por una pequeña parte de la población: la que tiene el poder legal de establecer listas de candidatos al poder político.

La democracia, en estas circunstancias, se vive como un mal menor, preferible a dictaduras más evidentes, donde ni siquiera se encuentra al alcance de la población la oportunidad de favorecer cambios en el poder.

La circunstancia de que el partido político que aspire a formar el gobierno del momento debe conseguir el favor de parte de la ciudadanía en las urnas, confiere un poder a ésta que le ayuda a construir o mantener la ilusión de la democracia. No obstante, el descontento aumenta desde el momento en que se percibe con claridad que los medios utilizados para procurar que unas alternativas se perciban más atractivas o favorables (por ejemplo, mediante el control de los medios de comunicación) se alejan del espíritu democrático.

Esta forma habitual de proceder genera un creciente descontento en la población, patente en el aumento de la abstención en los países con más tradición *democrática*, en el abandono de la inquietud política y en la progresiva sensación de impotencia o indefensión.

El efecto techo

La situación, en términos de ejercicio de la democracia, todavía es más desalentadora cuando se amplía el circuito de poder más allá de los estamentos políticos.

El control democrático que puede ejercer la ciudadanía a través de su comportamiento de voto, sólo permite acceder a un nivel de la jerarquía. Y esto, básicamente, en dos sentidos.

En primer lugar, los gobiernos no se deben tanto a la voluntad popular como a los intereses económicos. La gestión política actual es, sobre todo, una gestión económica. Los indicadores que se utilizan para saber si un país va bien son los económicos, como el producto interior bruto, la renta per cápita o el índice de precios al consumo. La población general conoce estos términos, aunque no domine su significado económico. Incluso, las campañas políticas de los

aspirantes al poder hacen referencia directa a la generación de riqueza (otro constructo económico cuyo significado también escapa a la población general), al estado del bienestar (o bienposeer), a la calidad de vida, al poder adquisitivo, etc.

Lamentablemente, los indicadores económicos son agregados, es decir, se refieren al conjunto de la población. Y las estadísticas marcan con absoluta claridad que no sólo hay cada vez más distancia entre países ricos y países pobres, sino también que existen más desigualdades dentro de los países ricos. El progreso económico, tal y como se está realizando, genera desigualdades. Y la gestión política se centra en ese progreso económico.

Este afán por incrementar el valor de los índices positivos económicos que reflejan la *buena marcha* de un país, esclaviza las decisiones políticas, poniéndolas al servicio de las grandes instituciones empresariales que participan con más peso en el valor de esos indicadores. La voluntad política, con ello, se vence ante la voluntad de lucro de una minúscula parte de la población. Pero, ocurre que ésta no ha votado a esas instituciones. La democracia, con todas sus limitaciones, no llega hasta esos foros de previsión y decisión.

En segundo lugar, proliferan organismos internacionales, con poder en las decisiones de los estados particulares., que no son objeto de ningún control democrático, es decir, que escapan por completo a la voluntad popular. Son instituciones políticas (como la Organización de las Naciones Unidas) o económicas (como el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial de Comercio o el Banco Mundial).

La configuración de estas instituciones no depende en absoluto de la voluntad o la opinión de la población. Son construidas a partir de los gobiernos locales o, con mucha mayor frecuencia, de los intereses económicos globales,

mediante instituciones empresariales. El Banco Europeo, por ejemplo, es legalmente independiente del Gobierno Europeo. La población puede escoger diputados europeos, pero no gestores del banco. Sin embargo, éste tiene potestad para tomar decisiones sobre el euro y sobre aspectos de las políticas económicas locales, configurando la realidad económica de los habitantes de un país que no han tenido la oportunidad de participar en ese órgano gestor.

Por ello, existe un efecto techo en la repercusión de la voluntad popular: no es posible llegar más allá de la sustitución de los individuos por unos representantes totales. Más allá se encuentra un buen número de decisiones trascendentes que tienen lugar con independencia de la opinión o actitud de la población.

El mercado

Al mismo tiempo que tiene lugar la expansión de la idea de la democracia de sustitución como forma de gobierno, crece también la versión del mercado como un ente independiente, con vida propia, que debe dejarse a su aire. Es lo que viene a denominarse liberalismo o, ahora con mayor crudeza, neoliberalismo.

El neoliberalismo establece la supresión de todas las barreras para la construcción de un mercado global, cuyo escenario es el planeta. El resultado es lo que ha recibido el nombre de *globalización económica*: el capital circula con entera libertad, los productos con libertad restringida, y las personas tienen una circulación muy limitada. El mercado es una arena de combate donde el vencedor es el más fuerte, lo que obliga a las instituciones empresariales a crecer, absorber y abrirse paso.

Pero, al igual que el político de la democracia necesita el respaldo de los votos, la empresa necesita el voto de la compra. El mercado se constituye, en

tonces, como una oportunidad para configurar el panorama a través de las acciones individuales: cada acto de compra es un comportamiento de elección donde la persona, ahora percibida como consumidora, vota por unos productos y no por otros, introduciendo su dinero en la urna del mercado.

No es extraño, pues, que se conciba el mercado como una oportunidad de ejercer la democracia, para muchos, más trascendente que el acto de la votación periódica.

Poder del consumidor

La autodestrucción

El mercado ofrece continuamente oportunidades para desarrollar el apetito de productos y servicios de todo tipo. La oferta está basada en la satisfacción temporal de necesidades y deseos. Las necesidades básicas (como la ingestión de alimentos para subsistir) se satisfacen con facilidad en el primer mundo y no participan del desarrollo del mercado. Éste necesita, para seguir creciendo, un aumento progresivo de la demanda, por lo que ésta debe centrarse en la continua insatisfacción.

Para conseguirlo, el mercado orienta su actividad (a partir del marketing) en el comportamiento egoísta: del individuo para el individuo. El consumidor se erige como persona que desea satisfacer necesidades y deseos y que conoce y reclama sus *derechos*. Se define un comportamiento de consumo que establece previsiones a muy corto plazo o que vive instaurado en un continuo presente. La consideración de consecuencias que pueden derivar en otros o en uno mismo es una rara excepción.

Así, la decisión habitual de compra está basada en el apetito individual, con la única limitación del poder adquisitivo (si me lo puedo permitir ¿por qué no comprarlo?)

Este comportamiento individual tiene serias consecuencias en los grupos sociales y, por tanto, en los mismos agentes individuales.

El mercado otorga y necesita el poder individual. Cada individuo decide en qué urna introduce su dinero, es decir, su poder. La tarea consiste, pues, en convencer a los consumidores para que depositen su voto-dinero en la urna que interese. La publicidad, el cine, las promociones... se orientan en este sentido.

Como resultado de esta configuración, la sociedad actual de consumo degrada el planeta, transformándolo en un lugar cada vez menos idóneo para la vida. A su vez, transforma la sociedad, generando desigualdades, desarraigo económico e inestabilidad laboral.

Los consumidores, como práctica individual, desestiman el comportamiento responsable o consecuente y optan por el patrón favorable a los intereses del mercado: el egoísmo a muy corto plazo. El resultado es la autodestrucción progresiva: la intención única de satisfacer el apetito individual no deja ver las consecuencias que ese comportamiento provoca, a medio y largo plazo, incluso en el propio individuo que toma la decisión.

El consumo responsable

La llamativa degradación del planeta, el aumento alarmante de las desigualdades y otros aspectos ligados a la evolución de las sociedades, está provocando una conciencia creciente en las personas como consumidoras.

Incluso con criterios de egoísmo, es importante procurar un consumo responsable: que considere las consecuencias que se derivan de las decisiones de consumo, a la hora de escoger alternativas.

Especialmente en el primer mundo (que puede permitirse el lujo de estas reflexiones) proliferan las asociaciones

que trabajan activamente para procurar un consumo responsable a través de la concienciación ciudadana y de iniciativas concretas en la adquisición de productos y servicios.

Se busca un comportamiento que no degrade el planeta, que no refuerce las desigualdades, que no aumente la inestabilidad laboral, que prefiera el comercio local al global, etc. La conciencia crece en este sentido y los efectos se dejan sentir en el mercado, donde proliferan las iniciativas empresariales encaminadas a una imagen corporativa afín a estos nuevos criterios.

Boicot: la rebeldía del consumidor

La idea del boicot

La conciencia de que la democracia real, basada en la sustitución, se aleja de la ideal, basada en la voluntad del pueblo mediante la participación; la existencia de un efecto techo en las posibilidades de actuación política; el funcionamiento del mercado, basado en la elección individual; y la creciente expansión del consumo responsable, son las bases de un intento continuado por boicotear determinados productos.

La conciencia ciudadana fundamenta la indignación de las personas hacia el comportamiento de algunas empresas que, en su afán de lucro, generan graves perjuicios para personas concretas, para el medio ambiente o para algunos logros sociales o éticos.

La idea del boicot es procurar que se extienda en la población la actitud de no consumir determinados productos. Al no depositar el voto-dinero en las opciones dañinas del mercado, las empresas responsables desaparecen o bien se resienten en grado suficiente como para corregir sus actuaciones.

La forma que suele tomar esta propuesta es la siguiente: (1) de un determinado foco (habitualmente, un colectivo), se publica la información de que

una empresa concreta o una lista de empresas están generando daño (fundamentan una guerra, colaboran en un desastre ecológico, explotan a la población infantil, etc.) y (2) se hace un llamamiento a la ciudadanía para que eviten consumir estos productos.

Por lo general, las listas, acompañadas o no de argumentaciones, se publican en revistas alternativas, en octavillas o, con mayor frecuencia, en internet.

Sin embargo, la experiencia muestra que estas iniciativas no suelen tener éxito o lo tienen de forma muy simbólica y poco efectiva. El proceso que siguen es acompañado por inconvenientes de peso.

Los inconvenientes del boicot

1. No consumir los productos de una empresa, si tiene éxito, implicará pérdidas económicas en ésta, reducción de su actividad y, por tanto, despidos del personal.
2. Las listas que se construyen no suelen ir acompañadas de argumentaciones convincentes. Éstas se ciñen habitualmente a una justificación general (no consumir productos estadounidenses, por ejemplo)
3. Las listas suelen ser muy amplias. Llevar a la práctica muchos de los boicots que se plantean exigen un drástico, inmediato e impresionante cambio en el estilo de consumo de las personas, es decir, en su estilo de vida.
4. Las listas son necesariamente incompletas. El modelo de desarrollo empresarial que estilan las grandes corporaciones hace que muchas se encuentren entremezcladas entre sí, compartiendo acciones, beneficios. La *acusación* hacia una empresa concreta puede tener tantas ramificaciones que hace de la tarea algo inabordable.
5. No existe una infraestructura de apoyo o seguimiento. El boicot va

orientado a la población general, sin un conocimiento previo de su posible éxito, de la credibilidad que puede darse a la fuente o de las condiciones con las que llega la información.

6. No existe una planificación temporal del boicot: una estrategia progresiva, un momento de inicio o un momento de finalización.
7. Por lo general, las propuestas de boicot son negativas: se indica qué debe evitarse, pero no se muestran alternativas de consumo. El receptor de la información sabe qué es lo que no debe hacer, pero no qué es lo que debe o puede hacer en su lugar.
8. No existe un canal de información habitual, continuo, conocido ni cercano. La propuesta se lanza, por ejemplo, en internet, confiando en que se propague por listas de distribución y entre individuos. No existen garantías de que la propuesta llegue a un gran número de receptores ni que éstos se encuentren dispuestos a asumirla.
9. El boicot suele implicar desarraigo con el grupo social. Se dirige a los individuos que deseen seguir la iniciativa. Éstos deben romper con el hábito establecido en su grupo de referencia que necesariamente no tiene por qué secundar el boicot. Se potencia, con ello, un distanciamiento y, por tanto, un aislamiento del sujeto nada deseable.

Estas circunstancias justifican que los boicots, habitualmente, no tengan éxito y se difuminen y extingan.

CABE: una alternativa

Frente al estilo habitual de los boicots y a la necesidad de utilizar el mercado para ejercer la voluntad popular, configurando un mundo mejor, caben otras alternativas. En lo que sigue, se muestran las características de una iniciativa que se fundamenta en los mismos prin-

cipios que el boicot, si bien persigue incrementar las posibilidades de éxito duradero, configurando estilos de consumo alternativos.

Esta iniciativa recibe provisionalmente el nombre de Consumo Alternativo mediante el *Boicot Específico (CABE)*.

¿Del boicot al desempleo?

Una crítica general a cualquier iniciativa que vaya encaminada a no consumir determinados productos es el desempleo que ello puede generar, de tener éxito.

El sistema de funcionamiento del mercado y de los entes políticos, está configurado por una maraña de relaciones. Cualquier modificación en un elemento tiene consecuencias en el resto. Ello puede constituir una exclusiva general a cualquier cambio, con la intención de evitar consecuencias en otros puntos del sistema. Tal razonamiento nos llevaría al inmovilismo.

Por otro lado, el argumento no es específico del boicot. Si no debiéramos hacer nada que pudiera traducirse en una pérdida de puestos de trabajo, habría que evitar una disminución de la delincuencia o de la guerra. Ambos elementos generan una gran ocupación. Si erradicáramos la guerra de la faz de la tierra, se perderían millones de puestos de trabajo, que dan de comer a millones de familias en todo el mundo. Y, sin embargo, ello no es un inconveniente para luchar por el fin de las guerras. Primero ocupémonos de este error imperdonable de la humanidad. Después afrontemos las consecuencias.

Pero, además, el sistema se adapta. Si la gente lee menos y ve más televisión, los puestos de trabajo que pierden las imprentas los absorbe la industria audiovisual. Es el tipo de desarrollo económico al que hemos llegado el que genera una alta dependencia entre países y entre individuos de una misma región. Un consumo alternativo, que potencie

más los productos locales que los globales, tendrá como una de sus consecuencias una mayor independencia de las economías locales, que gozarán de mayor resistencia a los vaivenes del mercado global.

Además, los boicots se dirigen hacia empresas de gran tamaño, puesto que las pequeñas empresas, además de resultar desconocidas, tienen un potencial dañino muy limitado. Las grandes empresas se caracterizan, entre otros aspectos, por ser muy eficientes: producen mucho con un bajo coste. En ese bajo coste una pieza fundamental es disminuir la mano de obra. Para producir lo mismo que una gran empresa, se requieren muchas pequeñas empresas que, en suma, implican mucho más empleo. Por otro lado, otro de los fundamentos del bajo coste en las grandes empresas es el abastecimiento de la materia prima y del origen de la mano de obra. Las grandes instituciones empresariales obtienen la materia prima de donde resulta más barata y cuenta con el mínimo de inconvenientes (como una legislación local permisiva). A su vez, recurre con frecuencia a mano de obra desesperada, que realiza su trabajo en condiciones pésimas. La pequeña empresa no puede acceder a estas vías internacionales. Se abastece de las materias primas de la zona y utiliza mano de obra de la zona, por lo que tiene un alto arraigo local que genera aún más empleo indirecto. Por ello, el éxito de los boicots a grandes empresas llevaría a la potenciación del mercado de pequeña escala y, con ello, a la creación de empleo.

Estilos de consumo

Desde el nacimiento, toda persona participa de un proceso de socialización, donde asume hábitos, valores, actitudes y comportamientos varios que configuran un determinado estilo de vida. Poco a poco, nuestra vida va adornándose de matices y características. Lo caracterís-

tico de este proceso es que es progresivo (poco a poco) y compartido (por el grupo social).

Desde esta perspectiva, los boicots son *antinaturales*, puesto que exigen un compromiso individual, ajeno al grupo, y exigen un cambio drástico, repentino, del estilo de vida, hoy fuertemente enlazado e identificado con el estilo de consumo.

Cualquier iniciativa que pretenda ser exitosa y serlo a lo largo del tiempo, requiere entrar en los mismos procedimientos que configuran los estilos de consumo: contar con el apoyo, la solidaridad, el refuerzo o la consonancia del grupo, y establecerse de forma progresiva.

El objetivo, pues, al utilizar el boicot como medida efectiva de control desde la ciudadanía, debería ser establecer progresivamente nuevos hábitos de consumo, lo que obliga a:

1. Establecer estrategias progresivas de boicot que permitan un cambio asumible en las pautas de consumo.
2. Favorecer estrategias de consumo alternativo asociadas a cada iniciativa de boicot específico. No basta con indicar “no consumas productos de esta empresa”, sino que es necesario utilizar “existen alternativas menos dañinas para saciar esta necesidad o este deseo, a saber:...”.
3. Apoyar los cambios progresivos en una dinámica social, donde los individuos modifican su estilo gracias al contacto con más individuos cuyas motivaciones comunes permiten configurar un grupo o colectivo de referencia.

Un boicot clásico crea un vacío individual y social. El objetivo no debe ser crear un vacío sino ayudar a redirigir el voto-dinero en un marco de aceptación social.

Red o comunidad

Las entidades que son objeto de boicot representan invariablemente a instituciones de gran tamaño, donde la repercusión de las decisiones de un consumidor aislado no tienen un efecto perceptible.

El volumen de costes, beneficios, movimientos y unidades de capital o producción que manejan las grandes instituciones, hace que los comportamientos de consumo deban ser también numerosos para que tengan algún efecto. Y el boicot tiene efecto cuando se traduce en un cambio perceptible en el mercado: las personas han encontrado alternativas de consumo y la empresa ha notado en su cuenta de resultados el efecto de la iniciativa.

Por tanto, es imprescindible que exista una red internacional que participe en CABE.

Internet permite poner en contacto a un gran número de individuos entre sí. Además, suministra ligazones, refuerzos y la sensación de pertenecer a una comunidad. Sin embargo, estos efectos *virtuales* se encuentran lejos de la efectividad del entorno físico. Existen individuos más independientes del respaldo del grupo a la hora de tomar decisiones. Pero constituyen más la excepción que la regla. Ésta establece que el conocimiento cercano entre iguales favorece el establecimiento de tareas compartidas. Y el "conocimiento cercano" se favorece sensiblemente con el contacto directo.

Por ello, la estructura de red, utilizando internet, es necesaria pero no suficiente. Es imprescindible contar con comunidades de hecho, grupos sociales que tienen ya un recorrido juntos, con logros colectivos. Las propuestas de consumo alternativo tendrán más posibilidades de éxito en la medida en que cuenten con la colaboración de las comunidades locales.

Por otro lado, si bien el boicot de productos de distribución global es relativamente fácil, la búsqueda de alternativas requiere un esfuerzo significativo. Esto es más cierto cuanto más se desea potenciar el comercio local, puesto que implica buscar alternativas específicas para cada zona, que no se encuentran al alcance de otras comunidades que participen en la iniciativa.

El proyecto CABE implica, pues, una estructura de red esparcida principalmente entre comunidades (sin menoscabo de los individuos), donde es importante la participación de cada zona en la construcción de las alternativas. Es, pues y básicamente, una red de comunidades.

La lista viva

Las entidades que sean objeto de un boicot específico acompañado de alternativas de consumo constituyen un listado.

Las principales características que debería contar la lista de entidades *candidatas* a ser objeto de boicot son:

1. Las propuestas las realizan grupos de trabajo (desde un solo individuo hasta la confluencia de varias comunidades). La propuesta debería incluir: (1) la denominación de la entidad, (2) el listado de productos sobre los que obtiene beneficios, (3) si éstos son muchos o se encuentran muy arraigados en los hábitos, un plan progresivo de deshabitación, (4) argumentaciones suficientes para que proceda su inclusión en la lista, (5) sugerencias argumentadas de productos o hábitos de consumo alternativos, incluyendo muy posiblemente llamamientos a diferentes zonas para facilitar soluciones locales. Todas estas informaciones constituyen lo que podemos denominar *paquete de entrada* de la entidad que el grupo ofrece para pertenecer a la lista.

2. El objetivo de un boicot es modificar el mercado en algún aspecto. Es importante ofrecer a las entidades de la lista la oportunidad de salir de ella, si se aportan pruebas suficientes como para considerar que las argumentaciones del *paquete de entrada* carecen ya de valor.

Todos los individuos que formen parte directa (individualmente) o indirecta (a través de comunidades) de la red, tienen que tener exactamente las mismas oportunidades para proponer paquetes de entrada en la lista.

¿Cuál es el objetivo de la lista? El más inmediato es que constituye la materia prima sobre la que se obtendrán las opciones de boicot y alternativas de consumo (*BCA*). También es el soporte para la colaboración de los individuos y comunidades participantes, el objeto de trabajo de *CABE*. Y, por último, constituye un objeto de efecto en si mismo. El éxito de la iniciativa implica que entrar en la lista es un punto negativo importante para una empresa, no sólo en cuanto a las expectativas de beneficios, sino también en el sentido de que puede sufrir algún revés en bolsa. Observemos que el juego de la bolsa cuenta con importantes componentes psicológicos y es suficiente con que un comentarista apunte en una ocasión que una pérdida en el valor de las acciones de una empresa puede deberse, entre otros aspectos, a su inclusión en la lista.

El sorteo

El mecanismo de selección de objetos de *BAC* es el sorteo de elementos de la lista.

Esperar una acción completa y exhaustiva sobre todos los elementos de la lista y todos los que ingresen en ella, es tal vez esperar demasiado. Como ya se ha comentado, la construcción de un estilo de consumo ha ido tomando forma a lo largo de la vida de cada persona, por lo que los cambios drásticos y

profundos están llamados al fracaso. Es importante que la acción se ejerza sobre una entidad en cada ocasión.

El sorteo debe realizarse siguiendo un procedimiento consensuado entre los integrantes de *CABE* y procurando la máxima publicidad del acto y del resultado. Obviamente, éste se comunica a todos los integrantes de la red y se encuentra disponible desde el mismo momento en que tiene lugar.

Boicot ¿por cuánto tiempo?

BAC plantea dejar el consumo *de por vida*. El mayor efecto de la decisión es la conciencia de la empresa de que ha perdido un monto de beneficios que surge de calcular el consumo individual anual y multiplicarlo por la esperanza de vida y el número de integrantes de la red, a la vez que todas las personas (llamémoslas *simpatizantes*) que sin pertenecer activamente en la red, siguen los resultados y asumen los *BAC*.

Un estilo de consumo alternativo implica la exclusión por tiempo indefinido de unos productos o servicios y la inclusión de otros. Es una forma permanente (aunque abierta y sujeta a cambios) de consumir, no un comportamiento concreto en un momento aislado.

Seguimiento y periodicidad

Para que la iniciativa tenga éxito es imprescindible no dotar los sorteos de ninguna periodicidad, sino de un método dialéctico, basado en la consecución de objetivos y no en el paso de un intervalo de tiempo.

Un *BAC* se plantea con el objetivo de que sea asumido por la red de comunidades. Obviamente no hay ningún tipo de imposición. La red de comunidades ha participado en el proyecto, en el diseño de la lista, en la discusión de los paquetes de entrada y en el sorteo.

Cuando llega éste, existe un apoyo generalizado para llevarlo a cabo.

La fuerza de esta iniciativa está en el cumplimiento extendido del *BAC*. Pero pueden surgir inconvenientes asociados principalmente con la deshabitación, con las dificultades para dejar de consumir un producto porque su uso se encuentra plenamente integrado en más actividades, o con la falta de alternativas reales en una zona específica.

Por tanto, es importante que tenga lugar un seguimiento. Una posibilidad es mostrar algo parecido a un contador en la página de CABA, donde pudiera observarse cuánta gente han secundado la iniciativa, o cuántas comunidades. Como se menciona más adelante, las vías de comunicación (foros o chats, por ejemplo), son también instrumentos útiles para realizar un seguimiento de cada *BAC*.

El criterio para la realización de los sorteos debe ser, pues, no abordar ninguno mientras que el anterior no se haya conseguido según los indicadores establecidos para ello.

Vías de comunicación

La red de individuos y comunidades integrantes de CABA debe contar con varias posibilidades de comunicación:

1. Página web: donde si bien existen algunos grupos de trabajo más específicos, las oportunidades de configuración deben ser muy extendidas y abiertas, con espacios interactivos para la inclusión de materiales. La página debe ser totalmente pública: todos los paquetes de entrada son accesibles desde dentro y fuera de la red, así como cualquier documentación que se genere, material que se presente o información que se maneje.
2. Lista de distribución: las invitaciones a debates, la presentación de paquetes de entrada, la petición de soluciones locales y cualesquiera otros

asuntos pertinentes con CABA se comunican por la lista de distribución en la que se incluyen todos los miembros individuales y comunitarios de CABA.

3. Foros y chats. La página debe contener posibilidades para participar y organizar foros, chats y cualesquiera estrategias encaminadas a la discusión y debate de iniciativas.

Estructura interna de funcionamiento

La forma más efectiva de anular la amenaza que podría implicar una red de estas características para los intereses de las grandes corporaciones es evitar su creación. Una vez creada, copar los puestos de decisión. Es necesario, pues, que no existan esos puestos de decisión, que no exista una cabeza imprescindible, que la participación y la capacidad de decisión sea horizontal, nunca vertical. Es del todo inevitable que existan grupos de trabajo que faciliten las condiciones de comunicación y que den forma electrónica a las decisiones, además de velar por el mantenimiento de la estructura. Pero nunca las decisiones pueden depender de personas concretas, deben ser compartidas al máximo por las comunidades e individuos.

La transparencia y total publicidad de cuanto se maneje en la red elimina la necesidad de documentos internos opacos y de que, por tanto, el conocimiento que se utilice sea diferente según en qué momentos o zonas o entidades.

Uno de los mayores retos de CABA es posibilitar esta red de relaciones horizontal y operativa, resistente al sabotaje y a los intentos de control y destabilización externos o internos. En CABA todo lo que vaya en consonancia con los objetivos de su existencia debe ser posible y ello dependerá del número e implicación de sus integrantes, argumentos frente a los que no existe posibilidad de control externo.