

MANUAL

DE **PROTESTA**

CREATIVA

libertadyprotesta.org



Las calles son nuestras

MANUAL

DE **PROTESTA**

CREATIVA

D E D I C A T O R I A

A los movimientos sociales, a la valentía y convicción de los corazones que expresan la voluntad de un pueblo diverso, heterogéneo y plural; a la convicción colectiva que cuestiona en claves de justicia y verdad; a las voluntades que ponen sus cuerpxs en el espacio público por un deseo compartido. A quienes caminaron alzando sus puños, sus mantas, sus carteles; a quienes protestaron antes que nosotras, nosotros, nosotres, y a quienes vendrán.

ÍNDICE

liberadyprotesta.org



FRENTE POR LA LIBERTAD
DE EXPRESIÓN Y LA PROTESTA SOCIAL

A	INTRODUCCIÓN DE LA PLANEACIÓN A LA ACCIÓN CREATIVA	2
----------	--	---

B	GENERANDO PROCESOS CREATIVOS	6
----------	------------------------------------	---

C	DISEÑANDO UNA CAMPAÑA	11
----------	--------------------------	----

El Frente por la Libertad de Expresión y la Protesta Social (FLEPS) es un espacio compuesto por Organizaciones de la Sociedad Civil y personas defensoras del derecho humano a la libertad de expresión y a la protesta social. Defensa, difusión e incidencia en México

16

D

CREATIVIDAD
Y PROTESTA
EN ACCIÓN

23

E

AMPLIFICANDO
EL MENSAJE

28

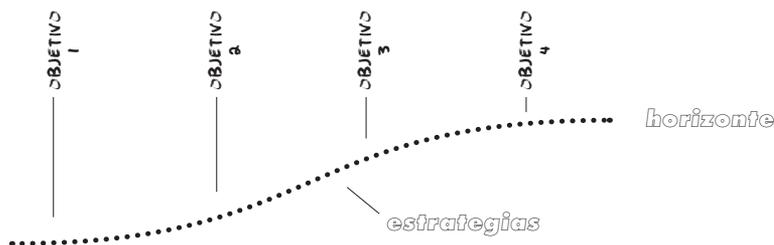
F

SIGUIENDO
NUESTROS
PASOS

A INTRODUCCIÓN

DE LA PLANEACIÓN A

LA ACCIÓN CREATIVA



Modificar las cosas con las que no estamos de acuerdo porque son injustas o violentan nuestros derechos requiere de acciones colectivas y planeadas que lo vayan impulsando como un proceso con objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para poder trazar este camino necesitamos, en primer lugar, tener una imagen del futuro al cual queremos llegar: una **VISIÓN**. La visión es el horizonte, lo que deseamos, ese mundo que queremos construir. Es un proceso de largo aliento, algo que no se logra con una sola acción, sino que requiere pensar muy bien los pasos que nos acercan a ese futuro.

Por eso hay que pensar en cómo llegar a la VISIÓN mediante el trazo de **OBJETIVOS** que nos ayuden a aterrizar el sueño en acciones y prácticas. El objetivo es el que queremos lograr. Debemos cuidar que lo que nos planteamos sea realista, es decir, que los objetivos sean concretos (que digan claramente lo que se va a lograr), medibles (que podamos saber si lo logramos o no), alcanzables (que las condiciones y el contexto son favorables para lograrlos), relevantes (que sean objetivos que nos lleven a alcanzar la visión de manera más contundente) y que se puedan realizar en un tiempo determinado.

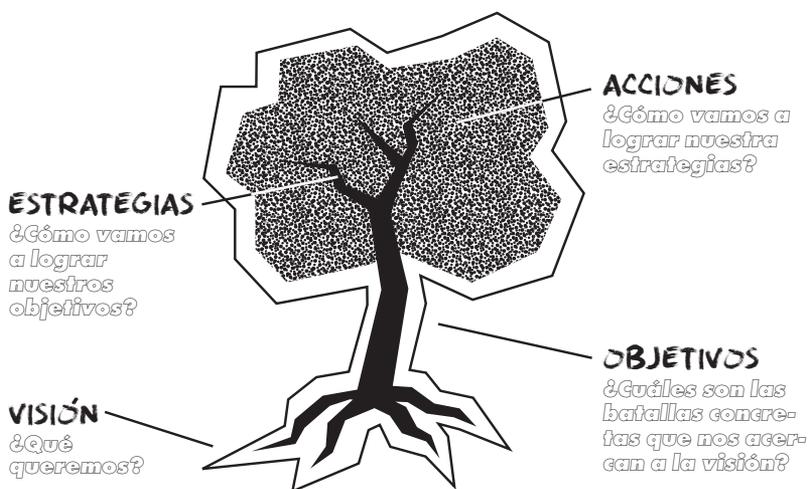
Una vez que tenemos definidos nuestros OBJETIVOS podemos trazar las **ESTRATEGIAS** que nos ayudarán a cumplirlos. La estrategia guiará los "cómo", la forma en que vamos a realizar el cambio para llegar al objetivo. Es el plan integral que seguiremos y está constituido por

ACCIONES que decidiremos para ir avanzando. Las acciones deben ser en distintos niveles, con tiempos y responsables bien definidos.

Las estrategias pueden ser jurídicas (por medio de demandas, amparos, aprobación o abrogación de leyes, generación de iniciativas legislativas, puntos de acuerdo, etc.), de incidencia política (como son negociaciones, mesas de diálogo con autoridades, entre otras), de organización (articulación sectorial o multisectorial), de **protesta creativa** (como las acciones públicas que utilizan elementos simbólicos, artísticos o culturales) o de **comunicación** (como las campañas, conferencias de prensa, comunicados, boletines de prensa, entrevistas y presentaciones). En este manual vamos a adentrarnos en estas dos últimas estrategias que buscan impactar en la gente y en las personas que toman decisiones en el gobierno para que el tema, la problemática que nos preocupa, sea un foco de interés y preocupación de todas, todes y todos.

Es importante que, cuando pensemos en desarrollar una estrategia para el cambio social, hagamos una planeación como la que acabamos de platicar para asegurarnos que lo que hacemos va abonando a los objetivos.

Si queremos proponer nuevas formas de comunicar y hacer protestas, es necesario buscar la forma de promover procesos creativos. Es común que, en las reuniones donde planeamos nuestras acciones, no sepamos cómo dinamizar dichos procesos; a lo largo del manual te propondremos, en forma de herramientas, una serie de técnicas que te ayudarán a generar procesos creativos que abonen a una lucha que es de muchas personas: la lucha por una vida digna y plena para todas, todes y todos.



¡ Comencemos la acción para la creación !



B GENERANDO PROCESOS CREATIVOS

Si ya tenemos una estrategia definida para conseguir lo que queremos, ¿como hacerlo de forma creativa?

→ *El objetivo de este capítulo es potenciar la creatividad con que las organizaciones y colectivos cuentan. Se compartirán herramientas para abrir espacios de discusión y práctica colectiva y, a partir de ahí, desarrollar estrategias de comunicación y protesta creativas.*

Si tu organización o colectivo decide realizar estrategias de comunicación o de protesta, estas pueden ser creativas. Para ello es necesario generar procesos al interior de las organizaciones para diseñar acciones creativas y llevarlas a cabo. Proponemos una planeación de cuatro etapas para potenciar la creatividad de nuestras estrategias:

ETAPA EXPLORADORA

¿Cómo empezamos? Es necesario observar agudamente lo que ocurre a nuestro alrededor, leer el contexto y reconocer las causas y efectos de la problemática que nos interesa. Podemos investigar sobre otras acciones y formas de movilización en la comunidad, en otros estados o en el país.

ETAPA ARTÍSTICA

¿Cómo transformamos creativamente todo eso que vemos? En esta fase se toma la información arriba recabada y se imaginan acciones creativas para abordar la problemática de acuerdo a nuestros objetivos. Es la oportunidad de experimentar, de jugar y de proponer (sin limitarnos, sin calificar y sin juzgar) con la información y las ideas que tenemos a nuestra disposición.

**ETAPA
CRÍTICA***¿Cómo valoramos las ideas creativas para avanzar en nuestra estrategia?*

Antes de pasar a la acción es necesario analizar y evaluar las ventajas y desventajas de cada idea, su utilidad para acercarnos al objetivo y si podríamos hacerla funcionar o no. Esta es la mirada de prueba para decidir si conviene profundizar en su desarrollo o si es mejor darle marcha atrás y buscar otra acción a realizar.

**ETAPA
ACTIVA***¿Cómo nos organizamos para llevar la idea a la acción?*

En este momento necesitamos llevar la idea a la acción consiguiendo recursos, asignando y resolviendo tareas y fomentando las alianzas necesarias para avanzar en nuestros pasos.

Esta planeación creativa puede utilizarse para otro tipo de estrategias, más allá de las comunicacionales o de protesta creativa. En este proceso, el orden sí altera el producto, es decir, si sólo creamos sin analizar las consecuencias puede ser desastroso. También, si se juzgan todas las ideas demasiado pronto, difícilmente se podrán explorar otras posibles acciones. Es importante darle valor a cada una de las etapas y a cada una de las personas que las realiza.

Dentro de las organizaciones y colectivos pueden haber personas que naturalmente tienen un pensamiento creativo y estratégico y que regularmente están ideando y proponiendo acciones innovadoras al resto de integrantes. En ese caso, estas facetas podrían hacer eco del pensamiento de dichas personas, que luego dialogarán con otras voces desde críticas.

Cada quien tiene procesos propios para diseñar estrategias, tomar decisiones y proponer líneas de acción. Compartimos a continuación dos instrumentos que podrían ser de utilidad para activar procesos creativos colectivos y participativos.

Las calles son nuestras



EXPLORAR EXPERIENCIAS

¿Sabemos de otras acciones similares que se hayan llevado a cabo antes o en otros lugares?

Una de las mejores técnicas para impulsar la creatividad en el diseño de acciones es la exploración de experiencias y acciones que ya se han organizado, sea en épocas pasadas o en otros países. La inquietud por las nuevas formas de comunicación y de protesta es global.

También resulta muy útil dialogar y aprender de lo que otros movimientos y organizaciones están haciendo en México. **¿Qué funciona y qué no? ¿Qué acciones no se han hecho en mi comunidad?** Al explorar otras experiencias es importante tener en cuenta dos cosas:

¿Las acciones funcionan igual en todos lados? Las acciones son específicas de su contexto. Las acciones y campañas exitosas en otros lados del mundo no necesariamente funcionan bajo condiciones sociales, culturales, políticas y económicas distintas.

¿Experiencias previas nos pueden inspirar? La creatividad surge, no tanto de la invención, sino de la combinación. Si bien otras experiencias no se pueden replicar, sí pueden tener elementos inspiradores para diseñar acciones y campañas propias que, de hecho, resuenen con nuestras comunidades. De ahí notamos la importancia de tener una lectura clara del contexto, las coyunturas políticas, los códigos culturales y los símbolos de peso en nuestros contextos.



JUEGO DE ROLES

Las cuatro fases del proceso creativo pueden desarrollarse con una dinámica para pensar acciones en colectivo. En este juego de roles, todas las personas forman parte del proceso.

Pasos Todo el grupo establece el problema y el objetivo principal al que estarán enfocando la sesión de trabajo.

- Se crean 4 mesas o estaciones y se crean 4 equipos. En cada estación se colocan lápices y una hoja con un cuadro similar a este:

A <i>ROL EXPLORADOR</i>	B <i>ROL ARTISTA</i>
C <i>ROL CRÍTICO</i>	D <i>ROL ACTIVISTA</i>

- Todos los equipos comienzan en su estación de trabajo jugando el rol **A**, el del *EXPLORADOR*, y anotan ideas claves sobre el contexto y la problemática.
- Después de 5 minutos comienzan a girar por las otras estaciones, pasan a la siguiente y retoman lo que el equipo anterior escribió; juegan el rol **B**, el del *ARTISTA*, y hacen una lluvia de ideas con propuestas de acciones artísticas.
- Luego, el mismo equipo pasa a la siguiente mesa y se encuentra con lo escrito por el equipo anterior, hacen el rol **C**, *CRÍTICO* y analiza de las ideas, y deciden cuales sí son convenientes y cuáles no.
- Por último, pasan a la mesa que les falte a jugar el rol **D**, el de *ACTIVISTA*, y se enfocan en todas las variables políticas y organizativas de las acciones que fueron aprobadas para escribir qué necesitamos para llevar a cabo la acción.
- Se comparten los resultados, hallazgos y reflexiones en grupo.

EL SUEÑO GUAJIRO

Otra de las herramientas útiles para despertar la creatividad estratégica es la lluvia de ideas, que se puede realizar siguiendo muchas metodologías. Aquí presentamos una variante que denominamos “el sueño guajiro”, que es una dinámica de grupo que busca tejer acciones concretas a partir de una lluvia de ideas que podrían parecer imposibles.

- Se presenta en el grupo un problema y un objetivo frente a este. El grupo se divide por equipos.
- Se les pide a todas las personas que imaginen 10 acciones o actividades que puedan solucionar el problema: 7 de ellas deben ser imposibles y 3 deben ser posibles. (20 minutos)
- En las mesas o espacios donde esté cada equipo ponemos una hoja o cartulina con el problema, el objetivo y con espacio para ir escribiendo o colocando las acciones, que puede ser así:

EL PROBLEMA

EL OBJETIVO

ACCIONES IMPOSIBLES (7)	ACCIONES POSIBLES (3)
-------------------------	-----------------------

- Una vez que quienes participan terminaron de anotar sus ideas, les pedimos que, a partir de esas 10 ideas, seleccionen 2 y piensen de qué formas o con qué ajustes y combinaciones las podemos volver viables; es decir, que desarrollen esas dos ideas como si fueran acciones concretas (fecha, lugar, descripción, recursos, mensaje, aliados, etc.).
- Cuando los equipos han terminado, invitamos a sus participantes a compartir las ideas del juego.

¿Qué descubrieron? :)



C DISEÑANDO UNA CAMPAÑA

¿En qué consiste y para qué sirve una campaña como estrategia comunicacional?

Tomando en cuenta las prácticas creativas del capítulo anterior, el objetivo de este es profundizar en cómo diseñar una campaña y qué elementos se requieren para que sea exitosa.

Una estrategia de cambio social son las campañas para impulsar cambios en ideas específicas, valores, políticas y/o prácticas en la población. Implica incidir en **actorxs clave**, mediante el apoyo de una **base social** movilizada y de **alianzas** con otros grupos organizados. Las campañas incluyen una serie de **acciones** o actividades coordinadas. Podemos imaginar campañas para distintos fines:

CAMBIAR COMPORTAMIENTOS

Buscan modificar las costumbres, conductas o decisiones de individuos o sectores sociales respecto a alguna situación o algún grupo poblacional.

CREAR MOVIMIENTO

Su intención es generar la movilización social y presión ciudadana, para ello es común construir solidaridad para la causa.

DENUNCIAR

Para posicionar un reclamo, normalmente dirigido hacia instituciones, empresas o actores que están cometiendo algún agravio, afectación o abuso de poder.

INCIDIR EN LA TOMA DE DECISIONES

Su intención es modificar las políticas públicas o influir en las personas que toman las decisiones.

RECAUDAR

Para la captación de recursos propios o para canalizarlos hacia personas o proyectos beneficiarios.

VISIBILIZAR

Tienen la intención de informar y exponer públicamente algún asunto urgente y puntual en el que las personas o entidades carecen de la información necesaria para la toma de acciones y decisiones.

6 PASOS

para desarrollar una campaña

PASO 1

Haz un análisis detallado del contexto e identifica claramente el problema. Es importante que

identifiquemos y recuperemos aquellos elementos del contexto que influyen, son causa o consecuencia del problema que nos interesa. Podemos definir elementos relacionados que nos ayuden a recuperar la información como: **1)** elementos del sistema político-económico, **2)** elementos sociales, **3)** elementos culturales, **4)** elementos medioambientales, **5)** elementos económicos, **6)** elementos políticos, **7)** prácticas que profundizan o permiten la permanencia del problema y **8)** problemas que se desprenden de este.

En el análisis del contexto podemos ubicar también cómo podríamos conectar los temas de la campaña con los intereses o la realidad más cercana de las personas a las que queremos llegar.

PASO 2

Elabora un mapa de actores que influyen o trabajan el problema. Ya que tenemos nuestro

análisis de contexto hay que mapear las voces clave que se pronuncian sobre el tema que estamos tratando y descubrir cuáles son sus principales posturas, intereses y sus prioridades estratégicas, mediante la identificación como personas aliadas, opositoras o indecisas que podemos sumar a la causa. No se debe subestimar el valor de invertir en la investigación y construcción de relaciones, pues muchos actores pueden eventualmente solidarizarse con nuestras campañas y colaborar de distintas formas.

Posibles actores clave:

- Personas expertas y académicas
- Marcas y empresas
- Otros movimientos sociales
- Activistas y personas defensores
- Financiadoras
- Políticxs y legisladorxs
- Prensa y medios de comunicación
- Organizaciones de la sociedad civil
- Personajes públicos
- Artistas o colectivas/os creativas/os

PASO 3

Ubica los retos estratégicos a los que te puedes enfrentar. A partir del análisis del contexto y el mapeo de los actores clave es necesario ubicar los principales retos que se pueden enfrentar para lograr los objetivos. Se requiere tener presente una lista con los tres o cuatro retos principales y enunciar cómo se podrán superar. Estos enunciados son claves para guiar el rumbo de las acciones en dos sentidos, previendo los obstáculos y encaminadas hacia los objetivos.

PASO 4

Concreta las posibles acciones y actividades. A partir de lo anterior, hay que identificar cuáles acciones podrían ser más relevantes en este momento.

En el capítulo anterior vimos algunas ideas de cómo, de manera colectiva y participativa, podemos crear acciones que por su ingenio llamen la atención de diversos actores. El diseño se debe de aterrizar en un plan de acción donde definamos lo siguiente: cada actividad para llevar a cabo la acción, cuándo se hará, dónde se hará, quién colaborará con una determinada tarea y qué recursos necesitamos para realizarla.

Además, debemos llevar a cabo un análisis de riesgos potenciales de la acción que realizaremos para prevenir situaciones inseguras. Los riesgos potenciales son aquellos actos que pueden llevar a cabo autoridades o grupos opositores que pongan en riesgo la integridad física, psicológica o material de las personas o los colectivos participantes de la campaña o protesta creativa.

PASO 5

Organiza todas las acciones y actividades en una línea del tiempo. Esto te ayuda a visualizar la lógica en la realización de cada una de las acciones, actividades y tareas, reflejando la secuencia y el encadenamiento de las etapas de la campaña para que se logre su objetivo.

Puedes empatar el desarrollo que hiciste arriba de las actividades con este paso asegurándote de ponerlas en orden cronológico, de la más inmediata a la última que se llevará a cabo.

PASO 6

Analiza y programa tus recursos. A la hora de diseñar una acción se aconseja ubicar con quiénes y con qué cuentas, esto incluye a personas y organizaciones involucradas, además de recursos materiales y económicos que se requieran o que pueden conseguirse.

4

MAPEANDO PERSONAS ALIADAS

HERRAMIENTA

Durante el proceso de diseño de una campaña, puede resultar enriquecedor realizar un mapeo de actores específicos para la acción de una protesta en concreto. Con este ejercicio podremos descubrir actores dispuestos a contribuir con recursos, labores o ideas específicas y que no habíamos considerado antes. Es importante hacer una lluvia de ideas con nombres de personas, organizaciones e instituciones para crear una lista de contactos y poner a un costado **F** si está a favor, **C** si está en contra o **I** si están indecisas.

Tipo de actor	Especificar actor	Postura (F/C/I)
personas expertas y académicas		
marcas y empresas		
otros movimientos sociales		
activistas y personas defensoras		
financiadoras		
políticxs y legisladorxs		
prensa y medios de comunicación		
organizaciones de la sociedad civil		
personajes públicos		
artistas o colectivas/xs/os creativxs		

BOSQUEJO DE UNA CAMPAÑA

Ya que cuentas con todos los elementos que componen una campaña, podrías utilizar la siguiente herramienta para completar los elementos que consideres que son necesarios y relevantes para tu campaña.

PLANEACIÓN

Nombre	
Tema/Problemática	
Objetivos	
Público/Instituciones objetivo	
Análisis de contexto	
Retos y cómo los superamos	
Recursos necesarios	

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Actividad 1		tareas	
Actividad 2		tareas	
Actividad 3		tareas	
Actividad 4		tareas	
Actividad 5		tareas	

CIERRE Y EVALUACIÓN

Seguimiento	
Mecanismo de evolución	

D CREATIVIDAD Y PROTESTA EN ACCIÓN

¿Cómo utilizar la creatividad en acción como una estrategia para realizar nuestros objetivos?

→ *El objetivo de este módulo es plantear los elementos básicos de las protestas sociales y proponer una serie de herramientas, técnicas y sugerencias para potenciar los procesos de diseño creativo al interior de las organizaciones.*

Cuando pensemos acciones de activismo artístico debemos tener en mente que buscamos generar ciertas emociones y percepciones en el público objetivo en torno a una problemática social, política o económica concreta. Por lo tanto, a la hora de imaginar el tipo de acción que queremos hacer, aconsejamos plantearnos ciertas preguntas acerca del público objetivo y del efecto que buscamos:

PÚBLICO OBJETIVO

¿A qué sector social le queremos hablar?

¿Qué mensaje les queremos transmitir y de qué forma?

¿Cómo queremos involucrar a la audiencia en nuestras acciones?

EFFECTO DESEADO

¿Qué emociones o afectos deseamos movilizar en la audiencia (indignación, rabia, solidaridad, sorpresa, empatía, identificación, interrumpir su rutina, etc.)?

En la medida en que tengamos respuestas a esas interrogantes, podemos ganar claridad sobre el tipo de acción que funciona mejor.



ELEMENTOS DE LAS PROTESTAS

De una manera muy general, todos los actos de protesta tienen **5 elementos**. Cada uno de ellos influye decisivamente en el sentido y el impacto de las acciones:

1 TIEMPO

¿Cuándo es el mejor momento para que nuestra protesta llegue mejor a quienes va dirigida?

Define la fecha y hora más conveniente para tus fines.

Contempla los tiempos y las acciones de los actores clave. Frecuentemente, los tiempos de las protestas son marcados por hechos inesperados y/o por coyunturas políticas que, aunque no controlamos, debemos monitorear para organizar protestas acertadas.

Considera que la hora y día que elijas afecta la participación y los resultados de la protesta.

Reconoce el peso e impacto simbólico de las fechas.

2 LUGAR

¿Cuál es el mejor lugar para que la protesta sea más efectiva?

Escoge un lugar estratégico para tu acción

Frecuentemente, las protestas se ven en los centros vitales de las ciudades (las plazas centrales, las vías de comunicación primarias, los principales órganos de gobierno, casas de bolsa, incluso en iglesias, estadios o escuelas) o en sitios donde ocurrió algún agravio. En todo caso, el espacio es parte esencial del mensaje y de la generación de presión, por lo que es recomendable lo siguiente:

Aprovechar el peso simbólico de los espacios para reforzar el mensaje que busca transmitir la protesta.

Posicionar los señalamientos a personas, instituciones, autoridades o actores clave a través de los espacios que los representan.

Si el espacio es altamente visible, la protesta también lo será.

Los espacios que son cruciales para el funcionamiento de la ciudad también son estratégicos para generar presión.



3 MENSAJE

¿Cuál es la historia que queremos contar

El discurso se grita en muchos tonos y vías

Antes, durante y después de la protesta podemos transmitir nuestro mensaje en el tono que consideremos pertinente para la coyuntura (emotivo, conmovedor, serio, de denuncia, de enojo, de deseo, humorístico) y por distintas vías (comunicados escritos, mantas y carteles, panfletos y volantes, entrevistas en medios de comunicación, testimonios, consignas y canciones, discursos en templete, pintas y grafitis en espacios públicos).

Mientras más breve, claro, sencillo y congruente sea nuestro mensaje, más fácil será para el público comprenderlo y más difícil será difundir malas interpretaciones. Cuida que tu mensaje no sea falso, ofensivo o discriminatorio para que la gente se sienta cómoda apropiándose de él.

4 FORMA DE MOVILIZACIÓN

¿Cómo llamamos la atención con nuestra protesta?

Experimenta con formas de acción creativa y selecciona la que consideres más estratégica

La forma de protesta es un elemento central, el tipo de acción puede ser un factor estratégico para fortalecer el alcance del mensaje, la visibilidad mediática, la convocatoria y la participación. Podemos hacernos algunas de estas preguntas cuando hagamos el diseño creativo:

- ¿Qué forma de movilización plasma de manera más congruente el mensaje y el tono del discurso que queremos posicionar?
- ¿Qué otras formas de movilización que no hemos hecho podrían ser interesantes y novedosas para el público objetivo y así incrementar la participación?
- ¿Qué tipo de protesta creemos que lograría mayor impacto mediático?
- ¿Qué tipo de protesta estamos en capacidad de organizar con nuestros aliados y recursos actuales (materiales y organizativos)?
- ¿Qué tipos de riesgo podríamos encontrar en la planeación y la ejecución de la acción?, ¿cómo podríamos disminuirlos o enfrentarlos?

Algunas formas de protesta creativa que existen son:

Acciones performativas/representacionales (performance, bailes, flash-mobs/multitudes destello, funerales o duelos públicos, teatro callejero). Protestas dirigidas a visibilizar las acciones de actores específicos (escrache).

Manifestaciones, marchas, cadenas humanas.

Acciones de presión (huelgas, paros generales, tomas de oficinas públicas).

Ocupación de espacios (tomas de casetas, clausuras simbólicas, bloqueos, plantones, renombramiento de calles y avenidas, colocación de placas).

Proyecciones de documentales, películas, imágenes.

Ciberacciones (hackeos de sitios o plataformas en la web).

5 IDENTIDAD

¿Cómo queremos que nos vean? ¿A través de qué símbolos?

Decidan cómo quieren que les vean y les representen

Las personas, los movimientos y las protestas desarrollan sus identidades y, con el paso del tiempo, van dejando huella en el imaginario colectivo y a veces se transforman en símbolos y estilos de resistencia.

Logos e insignias: puños, símbolo de paz, banderas, etc.

Colores: el color violeta del feminismo, el rojinegro de las luchas de las y los trabajadores, el blanco de la paz, el negro del luto, etc.

Atuendos: pasamontañas, vestimentas homogéneas para todas las personas participantes, paliacates, trajes, peinados, etc.

Identidad visual: uso de fotografías, carteles, tipografías etc.

Consignas: uso de lenguaje, instrumentos musicales, rítmica, sonoridad, etc.

Aunque algunas acciones creativas no utilizan símbolos identitarios, es importante tomar en cuenta que estos detalles pueden ser símbolos poderosos que representan luchas. **Vale la pena detenernos a pensar en que nuestros símbolos o consignas no sean discriminatorias**



ROMPECABEZAS

Una técnica para diseñar acciones de protesta creativa es pensar cada uno de los 5 componentes como ingredientes con los que se puede jugar para ver las mejores combinaciones. Si cambiamos uno de esos ingredientes, la acción final será y se sentirá distinta.

¿Qué efecto tendrá cambiar el espacio, la forma de protesta, el lugar o expresar nuestro mensaje de alguna otra forma o proponer una identidad específica?

¿Ese cambio le sumaría o le restaría poder a nuestra protesta?



OJO

No se trata de embellecer la lucha social, sino de conjugar elementos simbólicos con elementos estratégicos para producir experiencias colectivas que impacten radicalmente en el imaginario colectivo.

INDICADOR DE FORTALEZAS CREATIVAS DE LAS ACCIONES

7

HERRAMIENTA

Si queremos evaluar la creatividad de nuestra acción para ver su pertinencia, podemos emplear esta herramienta con indicadores que nos permitan saber cuáles son los puntos fuertes en términos de originalidad, maximización de recursos, efecto en la audiencia y viabilidad, lo que también es útil para priorizar acciones. Para utilizarla, debes asignarle un número a cada uno de los factores de la acción, del 1 al 5, siendo el número 1 la escala de menor valor y el 5 la de mayor valor.

Barato: ¿necesitamos muchos o pocos recursos económicos?

Sorpresa: ¿qué tan inesperada o impactante resultará la acción para el público?

Diferente: ¿qué tan original es esta acción respecto a otras?

Activo: ¿qué tanta participación o nivel de involucramiento permite la actividad a las personas que asistan?

Lugar: ¿qué tan visible es y qué tanto significado tiene el espacio en donde se llevará a cabo la acción para el tema o la problemática?

Provocador: ¿la acción provocará controversia, debates o reacciones fuertes en las personas espectadoras, los medios o los actores clave?

Emotivo: ¿qué tan conmovedora es nuestra protesta?

Alcance: ¿será una acción que tendrá mucho alcance en términos mediáticos y en términos de participación?

Más allá de la acción que decidamos realizar, es importante recordar cuál es nuestro objetivo y nuestra visión, como lo vimos en la introducción; en función de eso elegiremos qué factores queremos considerar: la convocatoria, la capacidad de organización, el alcance mediático, la participación, la claridad del mensaje, la emotividad de la acción, etc.

FACTOR	1	2	3	4	5
barato					
sorpresa					
diferente					
activo					
lugar					
provocador					
emotivo					
alcance					



CUADRO DE ACCIONES

Una vez que tengas varias acciones propuestas para la protesta creativa, puedes hacer una comparación para ver cuál es la que será mejor de acuerdo a las condiciones actuales y la planeación para conseguir tu objetivo. Te proponemos un cuadro como el siguiente, para que evalúes y, además, te ayude a ver la congruencia entre los elementos de cada acción.

	<i>acción 1</i>	<i>acción 2</i>					
Lugar							
Hora							
Objetivos							
Efecto en la audiencia ¿qué emoción queremos mover en las personas?							
Descripción ¿qué sucede en la acción, paso a paso?							
Aliadxs potenciales colectivas/es/os o personas que podrían estar interesadas en sumarse o aportar algo							
Mensaje central frase sencilla y clara que exprese lo que queremos comunicar							
Recursos necesarios número de personas, dinero, materiales, vestimenta							
Análisis de fortalezas creativas (realizar una tabla para acción 1 y acción 2)	FACTOR	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
	barato						
	sorpresa						
	diferente						
	activo						
	lugar						
	provocador						
	emotivo						
	alcance						
Acción seleccionada							

E AMPLIFICANDO EL MENSAJE

¿Cuál es la historia que queremos contar, cómo y a quiénes queremos contársela?

→ El objetivo del módulo es brindar información para elaborar una estrategia de comunicación que acompañe nuestras campañas o protestas creativas de tal forma que se difundan ampliamente y más personas se enteren de lo que estamos haciendo.

De poco sirve imaginar la campaña o la protesta más creativa si nadie se entera de ellas. Por eso es que, de la mano de una planeación creativa, sugerimos pensar una estrategia de comunicación que la acompañe. Aquí hay algunas ideas que pueden fortalecer la comunicación de tus acciones:

DESARROLLA UN PLAN PARA DAR A CONOCER LA PROTESTA

- * Elabora un buen cartel del evento con la información más relevante: que sea atractivo y claro!
- * Asegúrate de difundir la convocatoria, la agenda, los objetivos y los logros del evento en los medios que tengas a tu disposición y en los que mejor funcionan en tu comunidad: redes sociales, grupos de WhatsApp, volantes, listas de correos electrónicos, videos, radios comunitarias, etc.
- * Trata de lanzar las convocatorias dejando en claro quién coordina y hazlo a través de canales confiables.

APÓYATE EN REDES Y ACTORES QUE PUEDAN AMPLIAR EL ALCANCE DEL MENSAJE

- * El alcance de tus mensajes puede ser magnificado con el apoyo de figuras públicas, grupos con ideales afines, organizaciones, especialistas o artistas afines a tu causa.
- * Conecta tus demandas locales con procesos de cambio globales.

INSTRUMENTA UNA COBERTURA MEDIÁTICA

- * Desde la planeación y el mapeo de actores, intenta establecer relaciones personales con periodistas de diferentes medios. Es más probable que apoyen nuestra causa si conocen a la organización y a las personas que trabajan en ella.
- * Asegúrense de que periodistas y medios de difusión sepan exactamente cuándo y dónde será la acción y qué encontrarán allí.
- * Una buena manera de asegurar la cobertura precisa antes del evento es escribir tus propias historias sobre él en forma de comunicados de prensa.
- * Si tienes contactos en prensa, no olvides enviarles la información (paquete de prensa) a tiempo
- * Si sabes que hay un evento vinculado con tu causa donde habrá fuerte presencia mediática, busca el modo de sumar visibilidad entre ambos.

¡Evita peleas con periodistas, algunxs pueden resultar grandes aliadxs!

CONECTA LA CALLE CON LAS REDES SOCIALES

- * No siempre tenemos acceso a medios masivos de comunicación ni podemos garantizar que transmitan nuestro mensaje como queremos, por eso es importante generar estrategias para comunicar nuestras acciones a nuestra manera.
- * Asegúrate de documentar las acciones tomando fotografías, videos y recuperando testimonios de participantes de la acción conforme a la visión de representación que se desea transmitir.
- * También puedes crear tus propios medios de comunicación directa: cuentas en redes sociales, canal de YouTube, radio comunitaria, blogs, periódicos, etc.



CONECTA CON LA GENTE CARA A CARA

- * Las redes sociales importan, pero hay que usar y tomar las calles para protestar creativamente.
- * Las acciones públicas pueden ser buenas oportunidades para interactuar con personas ajenas a la movilización y generar alianzas.

NO DESCUIDES LA COMUNICACIÓN INTERNA

- * Es fundamental crear canales para que quienes organizan puedan comunicarse entre sí (aplicaciones digitales con sistemas encriptados, radios, teléfono, etc.).
- * Quienes organizan y otras personas clave deben llevar teléfonos móviles con pila y con saldo, buscar personas o algún dispositivo que permita una comunicación rápida.

7 CONSEJOS EN TORNO A LA CREATIVIDAD

1

Haz visible lo invisible.

2

Construye tu estrategia retomando tus raíces culturales.

3

Toma los símbolos con los que te atacan y úsalos a tu favor).

4

Es muy enriquecedor conocer y aprender de las experiencias de otros movimientos sociales.

5

Cuenta las historias de personas y organizaciones, pues estas son poderosas semillas de empatía.

6

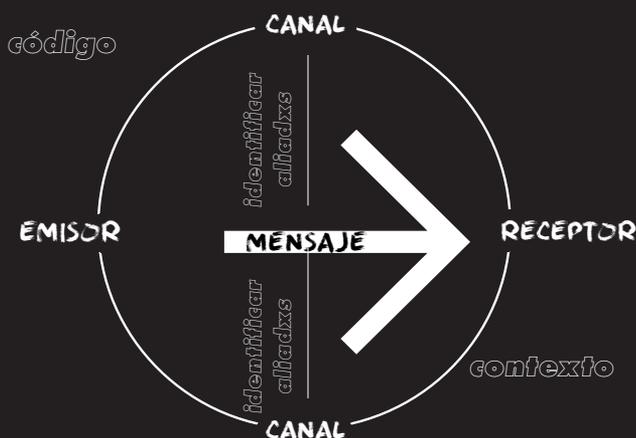
Las acciones artísticas son estratégicas, pero tampoco son la única vía para construir fuerza y lograr nuestros objetivos

7

(A veces) el humor funciona. El humor es una herramienta poderosa porque se contagia y quiebra muchos dispositivos de poder, pero hay que tener cuidado de dónde y cuándo usarlo. Frente a agravios y problemas dolorosos como la discriminación, las desapariciones o los asesinatos, la risa es más ofensiva que útil.



DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN



Es importante recordar que cuando vamos a dar un mensaje no lo estamos dando de manera individual, sino como una voz colectiva, así que es importante consensuar en el grupo los mensajes, el tono en que se comunican y quiénes estarán a cargo de la vocería.

La lucha es por todxs

PARA GENERAR UN MENSAJE DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA, YA SEA UNA CAMPAÑA O UNA PROTESTA CREATIVA, ES NECESARIO IDENTIFICAR:

EMISOR

quienes quieren dar a conocer el mensaje. Es el grupo que está promoviendo la campaña o acción de protesta creativa y tiene la tarea de definir los otros elementos del diagrama.

RECEPTOR

a quienes queremos llegar. A veces es una o varias personas receptoras que pueden tener interés o no en recibir el mensaje. Es necesario formular el mensaje y el canal de acuerdo a las personas receptoras.

CANAL

la vía por la cual circula el mensaje: medios, redes sociales, audiovisuales u otras.

Es importante identificar los canales que tenemos a nuestra disposición. Si estamos en comunidad, tenemos carteles, radios comunitarias, perifoneo, asambleas, entre otras opciones.

CÓDIGO

la forma en que se expresa el mensaje. Hay que ver qué lenguaje se va a utilizar, reconociendo que el lenguaje no es solo el idioma, también son las imágenes, los símbolos. Es importante conocer si las personas a las que nos dirigimos tienen una lengua materna distinta al español y/o si son lectoescritoras, para así buscar el código adecuado para que el mensaje haga sentido y sea accesible para las personas receptoras (imágenes, infografías, fotos u otros elementos visuales).

MENSAJE

es el eje de la comunicación. La idea es que el receptor pueda comprender lo que buscamos lograr con nuestra campaña o protesta. Es necesario tener claro el mensaje para poder comunicarlo de distintas formas de acuerdo al receptor y canal elegidos.

Para construir el mensaje, podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿qué queremos?, ¿para qué lo queremos?, ¿por qué lo queremos?, ¿cómo lo queremos?, ¿cuándo y dónde lo queremos?

Si vamos a exponer datos como parte del mensaje, recomendamos verificar y consultar la información con fuentes y personas con experiencia en el tema para ser un referente confiable. **¡No olvides citarles!**



Llama a la indignación para motivar a la acción



F SIGUIENDO NUESTROS PASOS

Y después de nuestras acciones, ¿qué sigue?

→ *El objetivo de este capítulo es revisar algunas tareas de seguimiento que nos permitan conocer el impacto que tuvo la acción de protesta creativa o la campaña, informarlo al público y mejorar las acciones futuras.*

Si estamos tratando de construir procesos de cambio profundos, el trabajo no termina cuando acaba la protesta o la campaña.

Algunas de las tareas que debemos tener en mente para el seguimiento:

Vigilar derechos humanos y libertad de expresión. Hay que asegurarse de que las personas participantes pudieron ejercer su derecho a la protesta libremente y que no haya personas detenidas o agredidas.

Seguimiento político. Dar seguimiento a las posiciones políticas, propuestas o exigencias inmediatas que pudieran resultar de la protesta con lxs actorxs involucradxs.

Seguimiento mediático. Revisar y evaluar qué tipo de cobertura dieron los medios a nuestra acción. Estar pendientes de las respuestas de personas funcionarias públicas u otrxs actorxs relevantes para nuestro proceso.

Seguimiento ciudadano. Es importante mantener informada a la ciudadanía y personas interesadas sobre los resultados de la protesta o campaña.

Pendientes logísticos. Puede que sea necesario atender pagos, devolución de equipo técnico o cosas que se hayan pedido prestado o contratado para la acción.



Continuidad a articulaciones y alianzas. Es importante seguir cultivando las relaciones de solidaridad y las redes que ya hemos activado.

Dado que estamos hablando de procesos de cambio social o político que conllevan tiempo, las protestas o acciones públicas serán sólo uno de los pasos. Las manifestaciones son experiencias que generan energía social y movilizan esperanzas. Ahí radica la importancia de sentarse a pensar: ¿qué sigue?, ¿cómo continuamos construyendo ese horizonte que deseamos?

Evaluación Las acciones pueden tener otros efectos que consideremos importantes, como generar debates, visibilizar otras problemáticas, aumentar la presión política, impulsar cambios culturales, etc. Es recomendable que desde la planeación y el planteamiento de los objetivos definamos nuestra noción de “éxito”. ¿Qué tanto avanzamos hacia el logro de nuestros objetivos?



INDICADORES

Una forma es crear indicadores (criterios a los cuales se les puede asignar una medición o porcentaje de cumplimiento) para saber si se logró o no, de acuerdo a las aspiraciones iniciales. Algunos indicadores pueden ser:

INDICADOR	<i>propuesto</i>	<i>alcanzado</i>
Número de menciones o notas en medios de comunicación		
Alcance de las publicaciones en redes digitales sociales (número de seguidores, likes, etc.)		
Número estimado de asistentes a la acción		
Número de firmantes en adhesión a comunicados o peticiones		
Número de organizaciones participantes		
Número y contenido de respuestas de actores clave		

Encuestas Otra posibilidad para evaluar la efectividad de nuestras acciones es realizar encuestas, aunque sólo son viables en cierto tipo de acciones y contextos.

Durante: Podemos realizar encuestas rápidas, en el momento, de 2 o 3 preguntas simples a personas que están participando o viendo la acción. Suele ser más complicado en marchas, pero sí lo podemos hacer durante performances, exhibiciones o pintas.

Después: Podemos organizar sesiones de entrevista a profundidad a un grupo de personas que invitemos intencionalmente. Para ello, se puede hacer una lluvia de ideas para diseñar un cuestionario con las preguntas que deseamos indagar.



¡Gracias por la consulta y el tiempo de conocer las herramientas que parten de un conocimiento colectivo! Esperamos que sean adaptables a sus necesidades.

Junto con este manual encontrarán una propuesta **para llevar a la acción** en donde aparecerán algunas herramientas y consejos para sortear dificultades inesperadas durante las protestas creativas. Asimismo, hallarán en el sitio digital del FLEPS distintas herramientas para complementar todo lo aquí expuesto: **www.libertadyprotesta.org**

Finalmente, queremos agradecerles por la fuerza y por representar a las distintas luchas por una vida digna, esperando, desde el fondo de nuestro corazón, que cada paso que den, sea para la construcción de un futuro en donde todas, todos y todes, seamos más libres y felices.

MANUAL

DE PROTESTA

CREATIVA

Edición Tra | julio 2019, Ciudad de México

Sistematización y conceptualización | Ivonne Villalón de la consultoría Caosmos-Espacio de Imaginación Política

Redacción | Teresa Valdés, Josefina Valencia, Annie Boggess, Alejandro Barragán. Con base en el documento de Ivonne Villalón de la consultoría Caosmos-Espacio de Imaginación Política

Creación de material | Frente por la Libertad de Expresión y la Protesta Social | ARTICLE 19 Oficina para México y Centroamérica; Centro de Derechos Humanos "Fray Francisco de Vitoria OP", A.C.; Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C.; Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo CEPAD, A.C.; Centro Nacional de Comunicación Social A.C. Cencos; Colectivo de Abogadas y Abogados Solidarios CAUSA; Espacio Libre e Independiente Marabunta A.C.; Centro de Investigación y Capacitación Propuesta Cívica, A.C., Servicios y Asesoría para la Paz, A.C., Red de Organismos Civiles "Todos los Derechos para Todas y Todos", A.C., Resonar.

Con el apoyo financiero de | Open Society Foundations

Revisión de estilo | Aline Abril Torres Lázaro.

Diseño editorial | Queso Rayones

La presente obra se respalda en una licencia de Creative Commons, Reconocimiento-No Comercial, México.

*** léelo, róllalo, cópialo ***

CONOCIMIENTO COLECTIVO

Este manual es el resultado de un proceso de discusión colectiva con luchas sociales, movimientos, juventudes, generaciones históricas, colectivas/os/xs.