

## UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net)



# Estrategia de acción

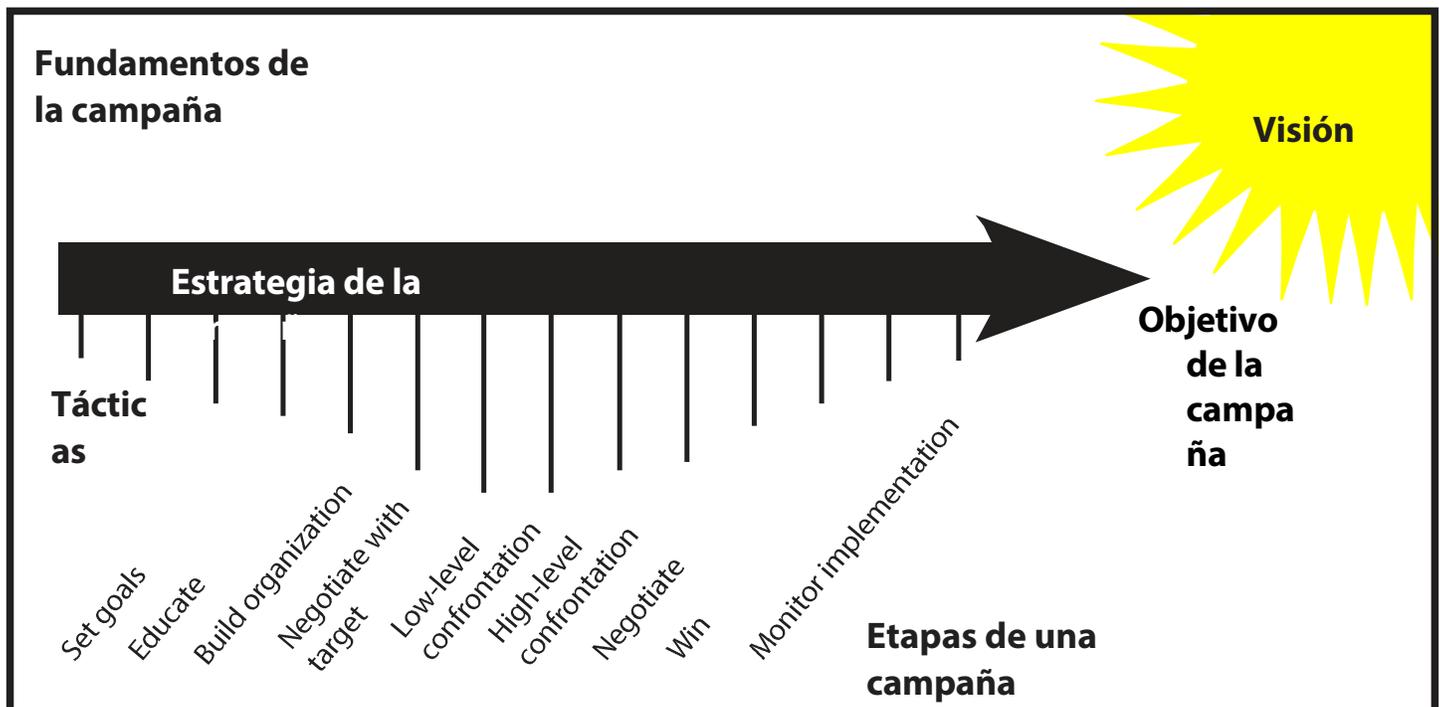
## una guía de cómo hacerlo

Las acciones pueden empoderar a una generación, catapultar un tema a la escena internacional y forzar el cambio político. Sin embargo, las acciones también pueden estar mal ejecutadas o ser perjudiciales para su grupo y sus objetivos. Este folleto le ayudará a diseñar una acción estratégica.

La Ruckus Society define la acción directa como el uso estratégico de actos de eficacia inmediata para conseguir un fin político o social y desafiar una dinámica de poder injusta.

## El poder de los movimientos sociales

Normalmente, las acciones tienen lugar dentro de las campañas, y las campañas tienen lugar dentro de los movimientos sociales. Un movimiento social está formado por diferentes grupos, redes e individuos que avanzan hacia objetivos sistémicos similares. Los movimientos sociales son poderosos porque su impacto es mayor que la suma de sus partes. Si sus acciones y campañas hacen sinergia y alinearse con otros, puede crear un cambio exponencial. Las acciones y estrategias de campaña inteligentes complementan las campañas en las que trabajan otros grupos y amplifican el impacto. Recuerde que ninguna campaña funciona en el vacío, y que su trabajo o sus acciones repercutirán y se verán afectados por el trabajo de muchos otros.



Muchas campañas comienzan con la investigación del problema y el **establecimiento de objetivos**. La **educación**, como la organización de talleres, suele ser el siguiente paso. Al principio, las campañas también se dedican a **crear una organización**, formar alianzas con nuevos aliados, establecer un grupo y reclutar miembros. Los grupos suelen **negociar con el objetivo con la** esperanza de conseguir fácilmente llegar a un acuerdo. Las campañas tienden entonces a empezar a utilizar **tácticas de confrontación de bajo nivel, como** hablar en las reuniones de la ciudad o pegar trigo. A continuación, se utilizan tácticas de confrontación de alto nivel y acciones que requieren muchos recursos, como concentraciones, demandas judiciales y desobediencia civil. Las campañas suelen remitir cuando un grupo **negocia** un acuerdo con el objetivo, aunque es habitual que los grupos vuelvan a presionar para asegurarse de que se **aplica** el

**Visión:** la forma en que pensamos que debería ser el mundo. Las visiones son de gran alcance, transformadoras, convincentes y profundas.

*Por ejemplo, imaginamos un Canadá en el que las Primeras Naciones tengan derecho a decir "no" a la actividad industrial en sus tierras.*

**Objetivo de la campaña:** lo que creemos que podemos conseguir para resolver nuestro problema.

*Por ejemplo, acabar con la tala indeseada de Weyerhaeuser en el territorio de la Primera Nación de Grassy Narrows.*

**Estrategia de la campaña:** nuestro plan para llegar desde el punto A (donde estamos ahora) hasta nuestro objetivo.

*Por ejemplo, campaña de boicot contra Weyerhaeuser.*

**Acción:** una táctica adoptada para ejecutar nuestra estrategia. *Por ejemplo, protestar ante una tienda*

*Office Max para animar a la gente a comprar en otro sitio (ya que Office Max compra papel de*

acuerdo. Este folleto trata de las acciones de confrontación que se producen en medio de una campaña.

## Objetivos y estrategia

¿La acción forma parte de una campaña sistémica en curso con objetivos SMART?  
¿Cómo nos ayudará la acción a alcanzar nuestros objetivos? ¿Qué objetivos?  
¿Está esta táctica en consonancia con nuestra estrategia y con lo que se ha hecho antes y se hará después?  
¿Esta táctica incorpora las lecciones que hemos aprendido del trabajo anterior?

**Objetivo**  
¿Quién es el objetivo? ¿Qué influencia tiene el objetivo? ¿Qué influencia tiene el objetivo? en la portería? ¿Cómo afectará esta táctica a la objetiv o? ¿Cómo reaccionará el objetivo? ¿Estamos preparados para la ¿reacción?

**Ubicación**  
¿Dónde estará la táctica ¿tiene lugar? ¿La ubicación muestra el problema y revela el objetivo? ¿Está la ubicación en el punto de consumo destrucción, o ¿decisión?

**Mensaje**  
¿Qué comunicará la táctica a nuestro público, objetivo o ¿aliados? ¿Es comprensible y persuasivo?

## Cronometraje

¿Cuándo debemos realizar la acción? ¿Por qué?  
¿El momento tiene potencial para nosotros o vulnerabilidad para nuestros adversarios? ¿Podemos aprovechar los acontecimientos actuales o los nuevos desarrollos?

## Recursos

¿Vale la pena dedicar a esta acción el tiempo, la energía y los recursos limitados de nuestro grupo?  
¿Tenemos la capacidad de llevarla a cabo con eficacia?  
¿Podemos/debemos ampliarlo o reducirlo?

## Tono

¿Cuál es el tono de la acción?  
¿Solemne, divertido, enfadado, tranquilo?  
¿Cómo reaccionará la gente a la que queremos atraer (participantes, transeúntes) ante el ¿Tono?

## Reagrupando

¿Cómo pensamos celebrar nuestra acción una vez realizada?  
¿Cuál es nuestro plan para informar sobre la acción?  
¿Qué aspecto tiene el éxito?  
¿Qué queremos medir?

## Relaciones

¿Cómo serán nuestras relaciones con las principales partes interesadas?  
¿afectado?  
Es probable que se muevan ¿más cerca de nuestra vista o más lejos? ¿Crearemos nuevas relaciones? ¿A quién debemos comunicar, consultar, buscar approval de, o colaborar con?

## Organización

¿Cómo se verá afectado nuestro grupo?  
¿Cómo afectará esta táctica a la captación, la retención de socios y la adquisición de nuevas competencias?  
¿La táctica fomentará la confianza o exacerbará la tensión y el agotamiento?



**Estrel  
la  
tácti  
ca**

**Esta es una herramienta que nos guía a través de preguntas**

**críticas para que podamos elaborar una acción estratégica.  
Muévete alrededor de la estrella desde la parte superior, en el  
sentido de las agujas del reloj, perfeccionando el diseño de tu  
acción a medida que avanzas.**

Desarrollado por Beyond the Choir. Adaptado por Jessica Bell y Joshua Kahn Russell.

## Objetivos y estrategia



Los objetivos deben ser **SMART**, que significa:

**Específicos:** El objetivo explica claramente el propósito de la campaña. Por ejemplo, detener el proyecto de ley antiinmigración de Arizona, SB1070, no ayudar a apoyar los derechos de los inmigrantes.

**Medible:** Podemos medir claramente el éxito, cuantitativa o cualitativamente. Por ejemplo

El proyecto de ley SB1070 fue aprobado por la legislatura de Arizona. Reclutamos 15 nuevos miembros en un mes.

**Activar:** Hay muchas maneras de que la gente y los grupos se involucren. La campaña tiene cabida para las personas que pueden dedicar tiempo y experiencia, así como para los nuevos activistas o las personas con poco tiempo.

**Realista:** El objetivo es ambicioso pero alcanzable. Si llevamos a cabo una gran campaña, podemos ver de forma realista la consecución de este objetivo en un plazo de un mes a 10 años. No pasa nada si un grupo de activistas no tiene la capacidad de dirigir una campaña de varios años, siempre que otro grupo tome la iniciativa y todos colaboren. Grupos como la **Red Medioambiental Indígena** se asocian a menudo con grupos más pequeños. Si nuestro objetivo es demasiado ambicioso, es útil identificar un subobjetivo que nos acerque al gran objetivo. "Acabar con todas las guerras" no es un objetivo de campaña realista, aunque es una hermosa visión. Pero presionar a las Fuerzas Armadas de Estados Unidos para que liberen a **Bradley Manning** -soldado estadounidense destinado en Irak y acusado de ser un chivato- es realista y visionario. Cuando ganamos objetivos realistas, cambia el momento político y hace que las demandas "irreales" sean más posibles.

**Con un plazo de tiempo determinado:** El objetivo marcará la diferencia en la vida de las personas en un plazo determinado. Es más fácil reclutar y mantener a los miembros si pueden prever la victoria y los cambios que se producirán.

Cuando tenemos objetivos **SMART** podemos evaluar y reevaluar más fácilmente nuestro progreso y cambiar de dirección si es necesario. Los objetivos **SMART** significan que podemos ser estudiantes de nuestro propio contexto, y hacer que nuestras campañas sean más estratégicas a medida que aprendemos lo que funciona y lo que no.

**Estrategia:** Una estrategia inteligente tiene en cuenta los objetivos, el nicho y la capacidad de su grupo. Por ejemplo, un grupo de estudiantes puede querer alcanzar el objetivo de ayudar a aprobar la legislación para reducir la deuda estudiantil. El grupo decide su estrategia consistirá en una serie de acciones directas dirigidas a los funcionarios electos de todo el estado. Deciden esta estrategia porque a) el grupo es hábil en la organización de acciones, b) quieren organizarse con grupos de estudiantes de toda la región, y c) otros grupos del estado están presionando y llevando a los tribunales la aprobación de la ley. Este grupo está adoptando su nicho táctico.

### Ejemplos de estrategia

- Campaña corporativa
- Campaña de boicot
- Campaña para los accionistas
  - Demandas
- Aprobación de legislación a nivel municipal, estatal o federal
- Mover un grupo o grupo de grupos mas cerca de su lado

Las estrategias inteligentes son consistentes y responden al cambio. La coherencia te permite desarrollar tus esfuerzos. Por ejemplo, un boicot a una empresa adquiere fuerza si las tácticas de un grupo se centran en la ejecución del boicot, desde el envío de una carta a los clientes de una empresa hasta la protesta en los puntos de venta de un cliente de alto perfil. La energía de un grupo se vuelve demasiado difusa si los miembros están ejecutando el boicot Y tratando de aprobar la legislación. Nuestras acciones deben estar en consonancia con nuestra estrategia, y con el trabajo que nosotros y otros hemos hecho antes de este momento, y que pretendemos hacer en el futuro.

Por otro lado, es fundamental reunirse continuamente y reevaluar la eficacia de una estrategia, haciéndose

preguntas como "¿es esto lo mejor que podemos hacer con nuestro tiempo?", y "¿qué nuevos desarrollos o cambios políticos están afectando a nuestro trabajo?".

Si no tenemos los recursos o el tiempo para ejecutar una estrategia completa, podemos optar por colaborar con otros grupos y ejecutar juntos una estrategia.



Las acciones tienen un objetivo. Un **objetivo** suele ser el grupo o las personas que tienen un poder considerable sobre el asunto y que se oponen activamente a ti, como una empresa minera.

Pero las acciones de sus campañas no consisten únicamente en presionar a su objetivo; las campañas también consisten en establecer **relaciones** con otros

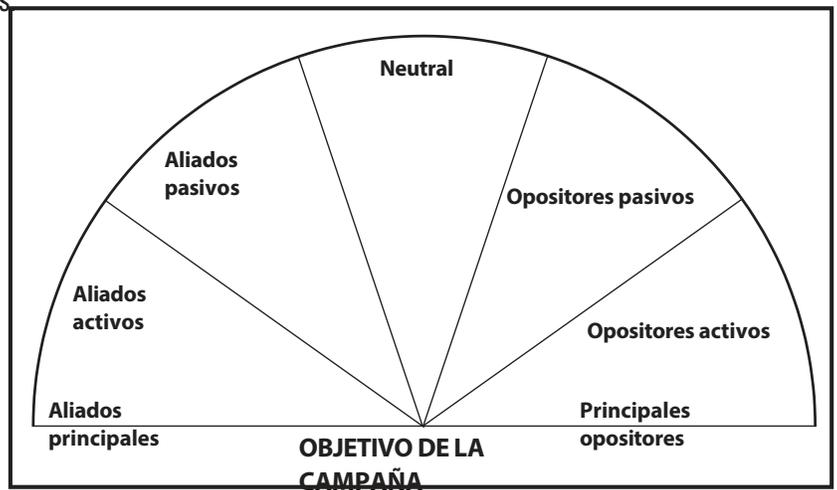
las partes interesadas afectadas o implicadas en el asunto.

El diagrama "Spectrum of Allies" (creado por **Training for Change**) es una ayuda útil para identificar y evaluar las partes interesadas en un asunto. Cuando identifiques a las partes interesadas, sé lo más específico posible, identificando tanto a los grupos como a las personas influyentes.

La mayoría de los grupos eligen una o dos partes interesadas prioritarias para "mover" en una campaña. Es positivo que una parte interesada se acerque aunque sea un poco a nuestro lado. Podríamos priorizar una parte interesada porque no reciben mucha atención de otros aliados, ya tenemos cierta credibilidad con ellos o acceso a ellos, o sabemos que simpatizan con las tácticas de acción directa.

A la hora de diseñar una acción, es útil preguntarse cómo afectará e implicará nuestra acción a estas partes interesadas. ¿A quién nos dirigimos? ¿Nuestra acción nos ayudará a llegar a, reclutar o asociarnos con

con grupos que comparten (o podrían compartir) nuestras prioridades estratégicas? Recuerde que algunas acciones podrían mover involuntariamente a los grupos clave en la dirección opuesta.



A veces es prudente que las ideas tácticas se discutan con otros grupos. Se considera respetuoso que las comunidades de primera línea o afectadas tengan cierta influencia sobre los objetivos y las tácticas de los grupos que trabajan en campañas que afectan a su vida cotidiana. Por ejemplo, a algunos miembros de la Primera Nación de Grassy Narrows les preocupaba que pudieran sufrir un mayor acoso por parte de los residentes del pueblo cercano tras el bloqueo de la autopista de TransCanada para llamar la atención sobre la tala no deseada en sus tierras. Por ello, los miembros de la comunidad pidieron a aliados no nativos que fueran portavoces en el bloqueo para desviar la culpa y la atención de los organizadores nativos.

Sentada en el mostrador de los derechos civiles, Atlanta, GA, 1963



## : SNCC

**E** En 1964, el Comité Coordinador Estudiantil No Violento (SNCC)  
**s** fue uno de los principales impulsores del movimiento por los  
**t** derechos civiles, y en ese momento estaban registrando a los  
**u** votantes negros en el Sur. El SNCC descubrió que tenía muchos  
**d** aliados pasivos que eran estudiantes en el Norte: simpatizaban con  
**i** el movimiento pero no tenían acceso a él. El SNCC envió  
**o** autobuses hacia el Norte para llevar a la gente a participar en la  
lucha por el verano a través de la organización y la acción. Se  
denominó Verano de la Libertad. A nivel local, el SNCC colaboró con  
**d** otros aliados en grupos de la iglesia y otros para asegurarse de que la  
afluencia de forasteros reforzara su trabajo y no lo pusiera en peligro.  
**e** Los estudiantes acudieron en masa y  
por primera vez fueron testigos de linchamientos, abusos policiales  
violentos y turbas de blancos furiosos, todo ello simplemente por  
**c** intentar votar. Entonces se produjo un cambio - un  
**a**  
**s**  
**o**

Un gran grupo de aliados pasivos se convirtió en aliados activos. Entonces escribieron cartas a sus padres, que de repente tenían una conexión personal con la lucha. Entonces se produjo otro cambio: sus padres se convirtieron en aliados pasivos. Y llevaron consigo su lugar de trabajo y sus redes sociales. Algunos de esos estudiantes volvieron a la escuela en otoño y procedieron a organizar sus campus. Más cambios. La cascada de apoyo ayudó a cambiar el rumbo de la lucha, todo debido a un conjunto de acciones estratégicas. El panorama en Estados Unidos cambió.



**A**l **tono de una** acción influye en gran medida en el mensaje y en nuestra capacidad para captar y retener participantes y aliados. Si no tenemos en cuenta nuestro tono, podemos acabar comunicando un mensaje que no pretendíamos. La vigilia anual y la desobediencia civil llevadas a cabo por **School of the Americas Watch** tienen un tono sombrío que subraya el peso moral de su campaña para detener el entrenamiento militar estadounidense, en su mayoría latinoamericano.

personal militar. Por el contrario, los flash mobs son divertidos y emocionantes. El exuberante **flash mob** de 2009 en una tienda de Whole Foods para protestar contra la oposición del director general a la sanidad pública fue perfecto para reclutar a jóvenes activistas creativos. El tono alegre también atrajo la atención de los compradores (aliados pasivos), en lugar de alejarlos.

**D** El análisis de una acción es crucial para aprender de nuestros errores, **reagruparse**

y construir un grupo y una campaña estratégica más eficaces. Poco después de la acción, puede ser útil reunir al grupo y plantear preguntas como éstas ¿Qué hemos hecho bien? ¿Qué podríamos mejorar? ¿Cómo afectó la táctica a nuestro grupo y a nuestras relaciones con las partes interesadas y nuestro objetivo? ¿Qué lecciones hemos aprendido de esta acción que queremos llevar con nosotros? ¿Cuáles son nuestros próximos pasos?



Celebrar las victorias o las acciones exitosas (aunque no hayamos ganado oficialmente) es un ingrediente clave de las campañas, y no lo hacemos lo suficiente. Tómate el tiempo de organizar una celebración -una fiesta, una cena juntos- antes de seguir adelante.



**A** Las acciones suelen ser una buena forma de reclutar nuevos miembros, generar publicidad, impulsar la recaudación de fondos, empoderar, politizar y envalentonar a la gente, mejorar el conjunto de habilidades y aumentar la capacidad de una **organización** para trabajar bien en conjunto. Pero las acciones también pueden exacerbar las divisiones sobre la dirección del grupo, provocar el agotamiento y, a veces, crear consecuencias legales para las que el grupo no está preparado.

Debemos tomar medidas para maximizar las consecuencias positivas y minimizar las negativas de la acción directa. ¡Formarse! Es conveniente que todos los miembros participen en una formación sobre acción directa para que todos sepan qué hacer y qué esperar. (Al fin y al cabo, para eso existe **Ruckus**).

Elija acciones que entusiasmen a la gente. Ten en cuenta también la experiencia del grupo. Para desarrollar el liderazgo y las habilidades, a veces resulta útil elegir acciones que supongan un reto, pero que no sean abrumadoras. Pasar de repartir folletos en la calle a una ocupación de tres días de la acción en la oficina de un senador, por ejemplo, podría llevar al agotamiento, ya que la gente podría no estar preparada para las consecuencias emocionales, físicas y psicológicas. También hay que tener en cuenta las habilidades que el grupo ya posee; si un grupo es experto en tecnología, podría tener sentido realizar una acción en línea, como una **página web falsa**; pero si un grupo es hábil en el arte y el atrezzo, entonces una acción creativa de teatro de calle podría ser lo mejor.



Spoo de la campaña "We Agree" de Chevron, Rainforest Action Network, 2011

Considere los objetivos de reclutamiento y organización. Si tratamos de atraer a los residentes del barrio que no son políticos a nuestra causa, podríamos considerar la posibilidad de organizar un evento que permita a muchas personas participar de forma segura, conectarse con otros y aprender más sobre el tema, como una gira educativa o una manifestación.

Muchos grupos pequeños se tragan la píldora de la urgencia-adicción y dedican su tiempo a hacer acción, acción, acción. Como consecuencia, algunos grupos no se ocupan de la salud del grupo, ni de los desequilibrios de poder dentro del grupo, ni de reclutar y formar a nuevos miembros, ni de construir amistades. Los miembros se agotan y se van. Es útil preguntarse de vez en cuando si hacer una acción es lo mejor que el grupo podría estar haciendo en este momento.

Objetivos y estrategia

Es más probable que aseguremos los medios de comunicación si asociamos nuestras



acciones con un "tiempo"

o "evento" sobre el que se suele informar. Los reporteros suelen cubrir eventos anuales, aniversarios, como el Día de la Tierra o el aniversario de la invasión de Irak por parte de EE.UU., el Día de Martin Luther King o Halloween. Los reporteros de negocios y políticos suelen cubrir los eventos de sus oponentes, como el primer día del consejo municipal o una junta de accionistas.

A la hora de **programar** nuestras acciones también debemos tener en cuenta cuándo son vulnerables nuestros objetivos: por ejemplo, los partidos políticos son vulnerables durante las elecciones. **Forest Ethics** aprovechó brillantemente el poder de la sincronización al dirigirse a los puntos de venta de Victoria's Secret durante las ventas masivas de **San Valentín** para protestar por la decisión de la empresa de fabricar sus catálogos con bosques en peligro de extinción.

Considere cómo afectará el calendario a la logística de la organización de la acción. Organizar concentraciones masivas al aire libre en un clima invernal nevado puede suponer un reto para el reclutamiento. ¿Podría el grupo llevar a cabo una acción de similar alcance y eficacia en interiores? Es útil tener en cuenta las actividades de nuestros aliados. Afiliar nuestra acción a un día de acción nacional planificado, como los organizados por **350**, podría dar un impulso publicitario a nuestro evento local.

Por último, considere el marco temporal de la acción. ¿La acción dura sólo 10 minutos? ¿Una hora? ¿Dos días? Las acciones cortas, como la interrupción de una reunión, suelen ser emocionantes, pero a menudo hay que hacer una planificación previa para conseguir la atención de los medios de comunicación. Tal vez debamos avisar a un periodista de la acción con antelación, o realizarla en un lugar donde los medios de comunicación ya estén presentes. ¿Asistencia? Los activistas del clima se aseguraron la atención de los medios de comunicación nacionales haciendo que dos activistas vestidos de traje entregaran un falso premio medioambiental al director general de **General Motor** ante un montón de periodistas en el Salón del Automóvil de Los Ángeles. Las acciones largas requieren que pensemos en mantener la moral y el entusiasmo. Piensa en la música, los sketches creativos, los discursos, los juegos interactivos, las marchas, etc. Las acciones largas -como las **protestas de Occupy**- también exigen una planificación seria, ya que tenemos que considerar la comida, el agua, el acceso a los aseos, los arreglos para dormir y así sucesivamente.

**R**os recursos incluyen tiempo, dinero, habilidades y voluntarios. Las acciones siempre requieren más energía y tiempo de lo que esperamos, así que hay que ser generoso a la hora de estimar las necesidades. Para calibrar la intensidad de recursos de una acción, podemos llamar a personas que hayan ejecutado acciones similares.

acciones y obtener una evaluación; **Ruckus** puede ayudar a poner en contacto a las personas con organizadores experimentados.





Protesta por los derechos de los nativos, Toronto, ON. Junio de 2007 Fotógrafo Jon Schledewitz

Algunas tácticas son más caras que otras. La caída de una pancarta que requiera escalada técnica o rapel requiere cierto tipo de equipo y habilidad para ser segura. Los bloqueos, en cambio, pueden ejecutarse con equipo barato (piense en cajas de cerraduras de tubos de PVC y barriles de aceite) o sin equipo alguno.

Piensa qué costes son fijos y cuáles pueden reducirse. Uno de los puntos fuertes de formar parte de un movimiento social es que todos tenemos herramientas y recursos que podemos compartir, como conexiones con abogados pro bono, listas de prensa, accesorios, megáfonos y sistemas de sonido. Los activistas de la solidaridad con las Primeras Naciones en Toronto han utilizado variaciones de la misma pancarta masiva **una y otra** vez, porque es una atracción para los medios de comunicación y el atrezzo sólo necesita

que se saque del sótano de alguien, y no se construya desde cero. Los costes fijos suelen incluir la fianza y los costes legales más allá del pago al abogado, como las fotocopias (son más caras de lo que crees). Asegúrate de presupuestarlos.



Nuestros **mensajes** deben

transmitir nuestros objetivos, tener sentido, ser fácil de entender (¡especialmente para los no activistas!), ser breve y sencillo.

Por ejemplo, "George Bush: Poner fin a la guerra de Irak" transmite la campaña

objetivo, problema y meta en una sola frase. No necesitamos transmitir toda nuestra visión del mundo en cada evento.

Considere cómo recibirán el mensaje sus aliados, sus objetivos y otras partes interesadas clave. ¿Nos verán como creíbles, íntegros y poderosos? ¿O desorganizados, débiles y fáciles de descartar? Los portavoces son excelentes para transmitir el tono y el significado. La detención de las abuelas de las Primeras Naciones mientras protegen su patria evoca la injusticia, la simpatía y la indignación, y hace hincapié en la obligación de la sociedad de respetar y proteger a nuestros mayores. Un científico del cambio climático que habla en contra de la política climática transmite legitimidad. Revisar el **Centro para los folletos de Justicia Mediática** y la **hoja de trabajo "Batalla de la Historia"** de Smart Meme y otros ejercicios si quieres profundizar en la mensajería y la narrativa.



Pancarta contra la OMC colgada, Seattle, WA, 28 de noviembre de 1999

Los medios de comunicación suelen cubrir sus acciones con un clip de televisión de 30 segundos, un artículo de 100 palabras o una foto en el periódico. Atienda a estos

se limita a tener portavoces preparados para compartir los mensajes clave en breves "fragmentos de sonido" de una sola frase. También ayuda el hecho de compartir nuestro mensaje de forma visual. Un ejemplo clásico de imagen potente y sencilla es la **pancarta** colgada durante las protestas contra la OMC en Seattle en 1999. No todos podemos colgar pancartas de las grúas, pero sí podemos hacer una pancarta de colores, imprimir imágenes en una camiseta y distribuir folletos y comunicados de prensa entre los espectadores y los periodistas.



**E**as acciones eficaces suelen situarse en el punto de consumo (como el lugar donde se compran los productos, por ejemplo, una gasolinera), el punto de producción (como una refinería de petróleo) o el punto de decisión (como el despacho de un senador o la sede corporativa de una empresa petrolera). Cuando la **ubicación de** una acción está vinculada al objetivo es más fácil mostrar visualmente el asunto, y asociar el objetivo con el problema. Protestar contra la guerra de Afganistán en el Pentágono (punto de decisión) envía una

mensaje más claro que protestar por la guerra de Afganistán en el paso elevado de una autopista en un pequeño pueblo de Idaho. Protestar en una mina de carbón (punto de destrucción) expondrá a los reporteros individuales la magnitud del problema.

Piensa en la distancia. Es menos probable que los medios de comunicación y los participantes asistan a una acción si está muy lejos o es inaccesible en transporte público. También hay que tener en cuenta los problemas logísticos: las acciones requieren pensar en las necesidades básicas, como dónde y cómo se va a acceder a la comida, el agua, los baños, el refugio y el transporte. (Sí, se sabe que la policía ha cortado el suministro de alimentos a los activistas). ¿Hay un objetivo



equivalente más cercano?

Ten en cuenta la accesibilidad en el lugar de la acción. Es más difícil que tanto los participantes como los medios de comunicación accedan a propiedades privadas, como centros comerciales u oficinas. Ten un plan sobre cómo entrarán los participantes y cómo el grupo transmitirá el mensaje. Considera la posibilidad de incorporar a un periodista, o de disponer de portavoces en las intermediaciones en la propiedad pública. Otra opción es difundir el mensaje a través de Internet, por ejemplo, mediante la transmisión en directo, pero hay que tener cuidado con los problemas técnicos.

Occupy Wall Street, Zuccotti Park, NY 15 de noviembre 2011  
Fotógrafo Bebetto Matthews

## Protesta

*registrando su desacuerdo.*

- Discursos públicos
- Cartas de oposición o apoyo
- Declaraciones públicas firmadas
- Peticiones colectivas o masivas
- Marcas, eslóganes, símbolos
- Pancartas, carteles
- Folletos, panfletos, informes
- periódicos, revistas, libros
- Sitios web, blogs
- Radio, vídeo, medios de comunicación en línea
- Acciones en las redes sociales
- Escritura en el cielo y escritura en la tierra
- Diputaciones
- Simulacros de premios
- Lobbying
- Piquetes
- Simulacro de elecciones
- Exhibición de banderas, símbolos y colores simbólicos
- Oración y culto
- Entrega de objetos simbólicos
- Destrucción de bienes propios
- Exposiciones de retratos
- Nuevos lemas, signos y nombres
- Reclamaciones simbólicas
- La pancarta se cuelga
- Acosar, perseguir a los pájaros o burlarse de los funcionarios
- Vigías
- Bromas y parodias humorísticas
- Actuaciones de canciones, obras de teatro, bailes y música
- Procesiones
- Fiestas en la calle
- Marchas y desfiles
- Rallies en bicicleta
- Peregrinaciones
- Luto político
- Simulacros de funerales
- Funerales demostrativos
- Homenaje en los lugares de enterramiento
- Reuniones de protesta
- Enseñanzas
- Salidas a la calle
- Silencio
- Testimonio
- Renunciar a los honores
- Dar la espalda

## No cooperación

*retirar algo del sistema que dificulta su funcionamiento*

- Ostracismo
- Huelga de estudiantes
- Desobediencia social
- Retirada de las instituciones sociales
- Boicot de los consumidores
- Retención del alquiler
- Boicot obrero
- Retirada de depósitos bancarios
- Negativa a pagar tasas, deudas o intereses
- Rechazo del dinero de un gobierno
- Protesta o huelga rápida
- Huelga de la industria
- Huelga de presos
- Huelga de simpatía
- Huelga de desaceleración
- Huelga de trabajo a reglamento
- Huelga general
- Huelga por dimisión
- Cierre económico
- Rechazo del apoyo público o de la lealtad
- Boicot a los órganos legislativos
- Boicot a las elecciones
- Renuncia o boicot al empleo público o a los organismos gubernamentales
- Retirada de las instituciones educativas gubernamentales
- Denegación de asistencia a los agentes de la autoridad
- Cumplimiento reticente y lento
- Desobediencia disfrazada
- Negativa a dispersarse
- Sentada
- Vivir en
- No cooperación con el reclutamiento y la deportación
- Ocultación, fuga y falsas identidades
- Desobediencia civil de las leyes
- Denuncia de irregularidades

## Soluciones o alternativas

*desarrollar sistemas alternativos que desafíen una injusticia*

- Instituciones sociales alternativas
- Sistema alternativo de comunicación
- Doble soberanía y gobierno paralelo
- Mercados alternativos
- Transporte alternativo
- Instituciones económicas alternativas

## Intervención

*intervenir directamente en el funcionamiento del sistema*

- El rápido
- Prueba inversa
- Ocupación
- Obstrucción
- Bloqueos
- El árbol se sienta
- Destrucción de la propiedad
- Establecer nuevos patrones sociales
- Sobrecarga de instalaciones, sistemas o servicios
- Intervención o interrupción de la reunión
- Teatro de guerrilla
- Toma de tierras no violenta
- Embargo de bienes
- Perturbar la industria o el procedimiento gubernamental
- Revelación de la identidad de los agentes secretos
- Buscar el encarcelamiento



**ACTUAR  
CAMBIA  
R  
SU  
MUND**

[www.ruckus.org](http://www.ruckus.org)