ARTS & DEMOCRACY PROJECT PRESENTA

SEIU LOCAL 26 ROGUE CITIZEN LINE BREAK MEDIA

HERRAMIENTAS POPULARES

SEIU Local 26 ARTS & DEMOCRACY

1 HERRAMIENTAS NO REGLAS

Tu historia debe de ser dicha, y mucha gente tiene que escuchar. ¿Pero como puedes hacer que escuchen tu historia? ¿Y quienes son "ellos," además? Estas son preguntas que deben de ser parte de cada historia importante, cada campaña laboral, cada esfuerzo de base para cambiar la manera que trabajamos y vivimos para algo mejor. Y las soluciones son diferentes cada vez. Sin embargo, las herramientas de creatividad y estrategia ofrecidas aquí pueden ayudar a tomar esas soluciones de conversación a realidad.

El poder creativo de las artes y la cultura es un catalizador para la acción, y puede iniciar y sostener activismo estratégico a través del tiempo. Por casi una década, el **Arts & Democracy Project** ha estado construyendo la capacidad de la gente que pelea por la justicia para utilizar este poder para su trabajo de advocacia y organización. La continua colaboración de The Arts & Democracy Project con **Service Employees International Union (SEIU)** llega a los talentos creativos de los miembros de SEIU para construir liderazgo y compromiso, e integra la organización de las artes y la cultura en las campañas de SEIU al gran éxito.

Un caso de tal éxito es el de **SEIU Local 26**. Como Minnesota's Property Services Union, SEIU Local 26 une más de 5,000 conserjes, oficiales de seguridad, y limpiadores de ventanas en la área metropolitana de las ciudades gemelas. En 2011, los organizadores buscaron gente entre sus miembros que pudiera ayudar a diseñar y producir gráficos para demostraciones públicas y campañas futuras. Construyeron una relación con **Rogue Citizen** (R/C), una colectiva artística pequeña basada en Minneapolis que consiste de presente y ex miembros de Local 26. En 201213, R/C creó un eslogan, un logotipo y trabajo de arte original para "Unlock Our Future (Abrir la cerradura de Nuestro Futuro)," una campaña para apoyar negociaciones nuevas del contrato de Local 26, advocacia hacia **CTUL (Centro de Trabajadores Unidos en Lucha)**, y proveer una fundación para la serie de huelgas hechas por trabajadores de conserjería. Más importante, "Unlock" tambien conecto la lucha del trabajo con la lucha compartida de la justicia económica, comunidades seguras, y el bienestar ambiental.

A través de un proceso de trato y error, juntas intensas y horas largas, una coalición diversa de grupos de trabajo y comunidad, artistas visuales, ejecutantes, y activistas, pudieron emplear un mensaje fuerte y consistente y una visión que resonaba ampliamente en la área metropolitana, en línea, en la prensa, y en las calles. Las pancartas , símbolos, carteles, calcomanías, ropa, segmentos de video, y contenido en línea, reforzaron el mensaje a través de una imagen simple y un eslogan directo. "Unlock Our Future" no solo fue un reto para empleadores y los responsables políticos, pero un grito para los trabajadores para tomar acción a favor de nuestras familias y comunidades.

Las herramientas descritas en esta caja de herramientas son exactamente eso: herramientas de las cuales todos pueden aprender, modificar y usar para soltar tu imaginación, amplificar tu narrativa y ayudar a ganar tu campaña. Estas son solo algunas lecciones aprendidas de tu viaje hacia el colectivo y empoderamiento comunitario. Quizás nunca has sostenido una brocha, o escrito una frase que fue publicada. Pero juntos, hay suficientes manos y voces para crear las soluciones que necesitamos para contar nuestras historias al mundo.

2 ESTRATEGIA

Quizás para ti y los tuyos, las metas de tu campaña sean evidentes: peleando por salarios más altos, presión política para cambiar pólizas, transformando un sistema entero! Pero hasta con la comprensión mutua entre tu circulo de organización, para que tu logres el cambio que tu quieres, aquellos con poder y la comunidad mayor necesitan entender la urgencia de tu historia. Necesitan sentir y comprender el mensaje lo más rapido posible, asi este en cien carteles, por unos segundos en las noticias de la tarde, o en una red social.

Entonces, la primera cosa que necesitas hacer es construir tu mensaje. Responde estas preguntas cuando estés construyendo tu mensaje:

- Quien es tu audiencia? Indicio: "todos" no es una respuesta, aunque esa sea la meta. En Vez, piensa en: quienes son los individuos específicos o grupos de gente a los que más necesitas alcanzar y convencer para lograr tu meta?

  Por ejemplo: Quizás tu objetivo definitivo, la persona con el poder de hacer decisiones para el cambio que tu buscas, es el director ejecutivo de un comercio mayor. Si tu estrategia es activar a los clientes de ese comercio a boicotear, entonces esos clientes son la audiencia de tu mensaje. Quizás tu objetivo definitivo es un político electo. Si tu estrategia es organizar el distrito electoral de el político para ponerle presión al político, entonces el distrito electoral es tu audiencia. **The Center for StoryBased Strategy's Influence Map** puede ayudar con las consideraciones de audiencia: http://www.storybasedstrategy.org/uploads/4/5/4/4/45442925/4-css_influencemap.pdf

- Acaso la narrativa que estas creando tiene sentido con la base que estás tratando de manifestar? Acaso la base comunitaria o laboral que estás manifestando es representa justamente en la historia e imágenes (incluyendo fotografías) que están siendo desarrolladas? Acaso las personas más afectadas por un problema siendo autorizadas para hablar por sí mismos, como expertos de sus propias vidas?

- Como es que tu mensaje aboga por el cambio positivo (protagonismo) y defiende contra la opresión, peleando la injusticia (antagonista)? Cómo será eso evidente en el lenguaje y las imágenes que uses?

Mientras la dirección de tu mensaje comienza a tomar forma, asegurate de no "hacer daño." Considera:

- Cuales partes de tu mensaje propuesto pueden ser manipuladas o staurizadas por la(s) voz(voces) opuestas?
- Como es que las voces opuestas pueden explotar las connotaciones que no fueron intencionales de una imagen?
- Hay alguna parte de tu mensaje que quizás esté tirando abajo de un autobús a las comunidades aliadas? Si lo hace, cambialo!

Un ejemplo de un mensaje que ha sido cooptado es el supuesto mensaje ambiental de "Energy Independence" (Independencia de la Energía). Este mensaje fue construido por grandes organizaciones ambientales durante el final de los años presidenciales de George W. Bush, quien pensó que este mensaje haría más atractivo actuar en el cambio climático para los botadores y legisladores conservadores. Tal fue que este mensaje fue muy atractivo para este grupo, pero no por las razones que fueron intencionadas por los grupos verdes. En vez, el mensaje reforzó la ocupación militar en el Medio Oeste (igual que la Islamophobia), perforación petrolífera en Alaska, y el aumento del extracto dañino de gases naturales, llamado "fracking", a través del país.

Tu mensaje puede ser presentado en diferentes niveles:

1. Un eslogan principal, o lema, que resume el espíritu y dirección de tu campaña. Este eslogan NO necesita incluir tu mensaje completo y probablemente no debería! Pero tu mensaje clave definitivamente debe informar lo que debe de ser tu eslogan. Este nivel de mensaje puede ser acompañado por un logotipo, y ser reflejado en fotografías de redes sociales, calcomanias, parches, signos, banderas, y otros materiales. Ejemplos populares incluyen "¡Si se puede!", "We Are the 99%," "Black Lives Matter," y "Unlock our Future."

2. El eslogan acompañado de un breve, dos o tres líneas de resumen de lo que estás abogando, o luchando contra. Este resumen puede incluir todas las partes de tu mensaje clave porque estás luchando y contra que estás luchando. Este nivel de mensaje puede ser reflejado en carteles, volantes, y voces en una asamblea pública.

Por ejemplo, esta declaración breve en un blog de "Unlock Our Future" haciendo eco de las frases en el cartel: http://www.seiu26.org/2012/12/06/unlock-our-future/

O esta imagen en la red social de "Unlock Our Future":

3. El eslogan y una explicación completa sobre tu posición, tus metas y quejas, historias individuales y del grupo, citaciones e información de contacto. Este nivel es una versión expandida de tu mensaje clave, más probable reflejado en emisiones de prensa, editoriales, letras abiertas a oficiales corporativos y elegidos, folletos distribuidos, buzoneos, y mensajes web.

Por ejemplo, este blog de "Unlock Our Future" por **Minnesotans for a Fair Economy**, un socio de SEIU Local 26: http://www.mnfaireconomy.org/2013/02/unlock-minnesotas-future-february-week-of-action/

O este video de tres minutos qué enseña trozos de una conferencia de prensa de "Unlock Our Future": https://youtu.be/goMp3lHzhfY

Mantén estos puntos en mente durante las iniciativas para crear canciones y música, trabajo de video, y presentaciones en vivo!

Este proceso forma la fundación para tus comunicaciones, así que toma el tiempo que necesites para hacerlo bien. Usa todos los recursos que tengas disponibles para construir consenso en un grupo, crea lenguaje y selecciona imágenes, de guías del internet y la librería a contactos en tu extendida red laboral/activista. Mira la lista de recursos enlistados en la Sección 7 al final de este conjunto de herramientas.

Esta hoja de trabajo creada por el **Center for Media Justice** es un recurso especialmente bueno para crear un mensaje y una estrategia.

http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/CMJ_Branding_and_Slogan_Worksheet-DRAFT.pdf

3 DISEÑO

Los efectos visuales pueden ser muy simples al final, pero las consideraciones para entrar en los efectos visuales puede ser un comienzo complejo. Justo como ese símbolo en la calle, necesitamos comunicar nuestro mensaje clave rápidamente.

Entonces las reglas principales que recalcamos aquí cuando estás diseñando imágenes y texto son: ATREVIDO, SIMPLE, Y FÁCIL.

1. ATREVIDO is otra manera de describir "contraste," o el balance de el espacio oscuro a el espacio claro.

El contraste es crucial cuando tratamos de comprender una declaración o una imagen distante. Acaso el diseño es fácil de leer cuando está reducido muy pequeño? Agrandado? Las imágenes y letras de gran contraste son frecuentemente creadas evitando detalles pequeños y complejos y usando las formas más importantes.

Cuando estés seleccionando un tipo de letra o creando letras hechas a mano, a menudo significa evitar las letras serif; quiere decir, letras con colas, florituras, y cualquier cosa que crezca fuera de la forma principal.

Florituras *colas* **serif**

Letras Sans serif en letras extensamente accesibles como Helvetica, Arial, y Verdana son más directas, usan el espacio más eficientemente, y son mejor para el calco, dibujar y pintar.

DIRECTA **ATREVIDO** sans serif

2. SIMPLE es sobre el color y el espacio.

Primero, esta en tu mejor interés comenzar por crear tu logotipo en blanco y negro solamente, así sea que incluya texto o no. El blanco y negro es la forma más universal para traducir tu logotipo a varias formas y a medios de comunicación, así sea una fotocopia o pintado, tizado o puesto en línea. No te preocupes por el color hasta después de que el logotipo sea diseñado.

Segundo, asegurate que diseñes tu logotipo para que pueda caber en un círculo o un cuadro invisible, para que no haya elementos creciendo muy lejos en ninguna dirección. Y si, queremos decir un cuadro, no rectángulo! Diseñar para un círculo o un cuadro significa que el gráfico será mucho más aplicable a casi todos los medios de comunicación en línea, y cabera mejor en todo tipo de situaciones impresas.

Tercero, cuando escojas los colores para tus gráficos, también estás escogiendo, por extensión, los colores de los visuales para la campaña entera. Simple también quiere decir consistente, y consistente quiere decir impactante.

Cuando hay muchas personas involucradas en hacer y poner materiales, un gran reto es poder mantenerse dentro del esquema de colores escogidos. Manteniéndolo simple desde el principio ayudará a las personas involucradas a mantenerse dentro del mismo aspecto a través del proceso, reforzando tu impacto y reconociendo el valor. Escoge uno o dos colores para comenzar. La campaña de "Unlock Our Future" tuvo gran éxito con un esquema de color amarillo y morado, con miembros de SEIU Local 26 y socios de la comunidad usando gorras marcadas a los eventos. Como fue mencionado en el video de visión a **peoplestoolkit.com**, esas gorras se convirtieron en un símbolo icónico de la lucha por la justicia económica, que, hasta este día, las corporaciones creen que hay acciones siendo planeadas cuando ven grupos de gente usando esas gorras.

Como con el lenguaje, hay diferentes connotaciones para el color. Por ejemplo:

- El amarillo puede parecer pasivo por sí solo, pero usado con el negro, puede ser poderoso, como con la señalización de "precaución."
- El esquema de rojo, blanco, y azul tiene su propio armónico nacional y patriótico en los Estados Unidos. Esto puede ser reforzado en tu campaña, o subvertido para hacer un punto político.
- El rojo por sí solo puede atraer reacciones fuertes, usado para advertirnos sobre el peligro o para chispar enfrentamientos.

3.FÁCIL es algo engañoso. Quizás el aspecto más importante de tu gráfico es qué necesita ser fácilmente transferible a diferentes medios.

Por ejemplo: acaso tu logotipo es claro no solo cuando es usado en la forma de negroenblanco, pero también usado en blancoennegro.
Tu logotipo debe de ser disponible en forma digital que pueda ser universalmente reconocida para cargas al web, impresiones, y más: salvar o "exportar" como archivos JPEG (calidad alta) es lo mejor, de 300 puntos por pulgada, que es la resolución estandar para imprimir. Sí tu logotipo fue creado en una computadora, esto debe de ser algo fácil; sí es un gráfico en copia impresa, usa un escáner o una cámara digital de alta calidad para hacer una imagen digital.

Puedes hacer más si tienes acceso o conocimiento en software de diseño, o acceso a alguien que tenga este conocimiento. Siempre recuerda que la gente creativa y talentosa están trabajando justo al lado tuyote podrías sorprender con las habilidades disponibles en tu propio grupo.

Tutoriales de video: http://tv.adobe.com/videos/create-logo/
Tutoriales de Adobe Illustrator: https://helpx.adobe.com/illustrator/how-to/design-logo.html
Una seleccion de tutoriales para diseno de logotipos en Adobe Photoshop:
http://designscrazed.org/photoshop-logo-design-tutorials/

Otro trabajo de arte, sí es necesario, puede venir de varias fuentes. Nuevamente, dale la oportunidad de brillar a las personas creativas de tu grupo, círculos sociales, y cadena extensa, por no mencionar otros recursos como profesionales y estudiantes artistas quienes están ocasionalmente ansiosos por trabajar para una buena causa con un presupuesto limitado (o inexistente). Las librerías públicas y recursos en el internet también tienen una riqueza en imágenes para prestar, copiar o para inspirarse.

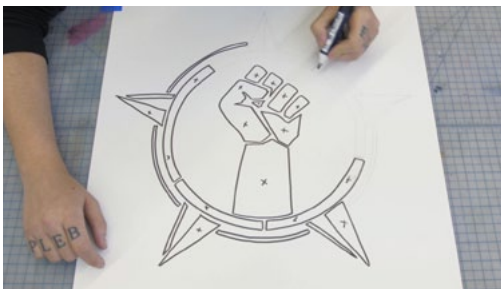
Por favor nota los derechos del autor: puedes meterte en problemas sí las imágenes o ilustraciones son usadas sin permiso. Usa **search.creativecommons.org** para encontrar recursos de imágenes qué puedes modificar, adaptar, o contruir de ellas. Sí eres un grupo de trabajo o comunitario o otro tipo de entidad sin ánimo de lucro, asegúrate de desmarcar la casilla de "uso para propósitos comerciales" recibirás muchos más resultados de gente dispuesta a compartir su trabajo.

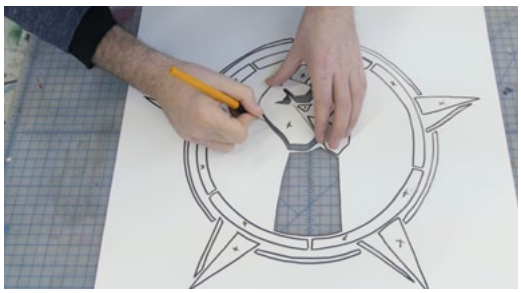
4 PRODUCCIÓN

En este punto ya tienes un eslogan fuerte y un logotipo poderoso listos para que sean vistos por tu audiencia. Estas son algunas maneras para producir traducciones en escalas grandes de ese visual. Sigue a lo largo de los videos de tutoriales a **peoplestoolkit.com.**

Haciendo letreros: La manera más rápida y más rentable para hacer muchos letreros es haciendo stenciles.

- Permite que haya tiempo para que sean cometidos algunos errores, y siempre adquiere más materiales de los que anticipas necesitar!
- Reúne los materiales que terminaran siendo los letreros: carton, carton pluma blanco, quizás materiales reciclados. Trata de adquirir tamaños similares de materiales de letreros.
- Planea qué tamaño debe de ser la imagen del stencil para que quepa bien en los letreros.
- Obten hojas de cartulina, acetato transparente, o algún material fuerte y cortable que sea similar para crear tu stencil. Papel normal no aguantará por mucho tiempo. Asegurate que el material sea más grande que la imagen que cortaras.
- Transferir imágenes + texto puede ser hecho de varias maneras.
  Una es simplemente dibujarla a mano en la superficie cortable, usando reglas sí es necesario, aproximando lo mejor que puedas. Una manera más precisa es imprimir el diseño en el tamaño deseado; sí eso es algo más grande de lo que puede hacer una impresora de oficina, ve al centro de impresa/copias más cercano en tu área.
- Imprime el diseño en blanco y negro en papel delgado y barato, usa una ligera capa de aerosol adhesivo o pegamento para pegarlo en la superficie.
- Con un marcador brillante, delinea el diseño a mano, dibujando “puentes” o conexiones que serán dejadas después de que todas las figuras sean cortadas, dejando el diseño junto sin que se caiga.
- Cortar las figuras que has establecido en el diseño puede tomar tiempo. La paciencia será recompensada! Los mejores cuchillos para usar son los frescos, con cuchillas afiladas, como las marcas de OLFA o XACTO. Una estera de autocuración o un panel de madera debe de ser usado debajo de la superficie que será cortada, para proteger los pisos y mesas y mantener tus cuchillas afiladas por más tiempo.





Con un stencil recién cortado, usa pintura de aerosol para transferir el diseño a la superficie del letrero:

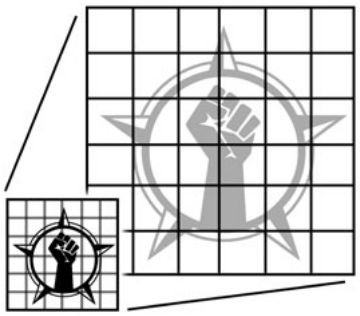
- La calidad de la pintura aerosol será reflejada en el letrero.
  Las marcas de pintura de aerosol de alta gama (y más costosa) como Montana y Liquitex tienen pigmento más espeso y baja presión en las latas.
- Es buena idea poner a prueba la pintura de aerosol antes de usarla.
- Ya que estés listo, pon el stencil en la superficie en blanco de el letrero.
- Agita la pintura de aerosol completamente para mezclar el pigmento con el propulsor.
- Deten la lata de 8 a 12 pulgadas lejos de la superficie y rocía una capa ligera sobre el stencil cortado.
  Asegúrate de mantenerlo ligero: Rociar muy cerca o por mucho tiempo resultará en que el diseño gotee, sin mencionar que al letrero le tomará más tiempo secarse.

NOTA: Sólo rocía en áreas que estén bien ventiladas. Sí es posible, usar guantes protectivos y una máscara de filtro orgánico; por ejemplo: serie de 3M 6000, con filtros de reemplazo.

Con suerte, un stencil podrá durar decenas de rocíos sí no es qué más, dependiendo en la fuerza del material del stencil y el tipo de pintura. Recomendamos cortar múltiples stenciles de el mismo diseño.

Haciendo una pancarta grande o un mural puede parecer una tarea desalentadora, pero no tiene que serlo.

• Localiza tu espacio de trabajo más grande de lo piensas qué necesitas!
• Identifica lo que usarás para hacer tu pancarta. Varios materiales son adecuados, aunque la tela (como una sábana) o el lienzo (de una fuente de arte o tienda de telas) funciona bien. Asegurate que tu superfi cie sea imprimación por fábrica o lista para pintar. Pon una cuerda a la pancarta para que este plana contra una pared. Sí la superficie no esta imprimado, aplica una capa de yeso acrílico o acrílicolatex interior de pintura de casa y déjalo secar.
• Puedes transferir tu diseño a una superficie más grande de varias maneras.



1. Retroproyector:
• Imprime o dibuja tu diseño en blanco/negro en una hoja transparente de acetato, la cual es puesta en la base de el retro proyector.
• La luz proyecta la imagen en la superficie. Ajusta la distancia y el enfoque hasta que la imagen esté en el tamaño y la locación preferida en la superficie.
• Traza todas la figuras con un lápiz o un marcador, para que sea llenado con pintura ya que este completo.
• Pintura acrílica o de látex se secara en una cantidad de tiempo razonable y será resistente al clima. Varios tamaños de pinceles de casa serán buenos.

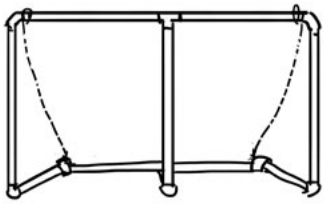
2. Proyector Digital: Similarmente, un proyector digital conectado a una computadora puede proyectar la imagen a la superficie. Hay más espacio con este método para afinar el tamaño y la colocación, cuando estés ajustando el lente del proyector y la dirección al igual que como aparece la imagen en la pantalla de la computadora. Al igual que con el retroproyector, traza todas las figuras con un lápiz o un marcador, y llena esos trazados con pintura cuando esté completo.

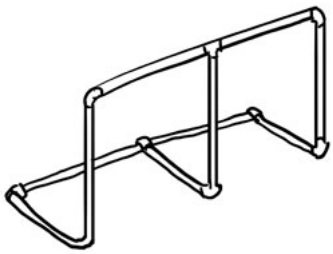
3. Cuadrícula el diseño. Sí la proyección de luz no es una opción, un método simple pero que requiere tiempo, es usar una cuadrícula.

- Primero, en una copia de papel de el diseño, usa una regla y lápiz para dibujar una cuadrícula uniforme sobre la imagen: quizás que las líneas estén en intervalos de una pulgada.
- En la superficie de la pintura, dibuja una cuadrícula correspondiente en una escala mucho más grande; quizás que las líneas estén en intervalos de 12 pulgadas.
- Cada cuadrado en la copia de papel ahora corresponde a un cuadrado más grande en la superficie de la pintura. Como mejor puedas, dibuja las figuras en cada cuadrado de acuerdo al diseño en la copia de papel, hasta que el diseño entero haya sido dibujado y esté listo para ser pintado.
- Después de que una pancarta haya sido pintada, ojales pueden ser martillados en intervalos regulares a lo largo de los bordes para atar cuerda para colgar, o palos pueden ser atados a los lados sí la pancarta va ser cargada sobre una multitud.

Haciendo un marco independiente con propósitos múltiples puede ser muy útil para hacer bloqueo a una parte de una calle o una intersección, mostrando la pancarta qué has producido, y proviniendo un punto focal para las multitudes y las cámaras.

1. Dibuja un diseño simple que tenga sentido para ti, y que sea fácilmente ensamblado. Las siguientes ilustraciones proveen algunos ejemplos; secciones en forma de L de tubos de PVC conectados para formar una estructura recta, casi como un gol de futbol.





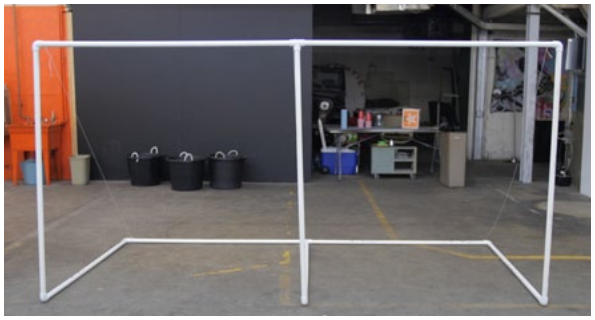
2. Haz una lista de materiales que necesitarás. Como fue mencionado anteriormente, siempre adquiere más de lo que piensas que necesitarás! Esto asume que hay una pancarta de 5 pies por 18 pies con ojales, y la meta es bloquear aproximadamente dos carriles de tráfico:

- 15 PVC secciones de tubo, 6 pies
- 4 PVC secciones de tubo, 4 pies
- 20-30 5-vias PCV conectores y varias uniones en ángulo recto de 2-vias
- cureda de nylon de 50 pies
- paquete de bandas de sujecion de plastico
- 4 pesas, quizás sacos de arena

3. Crea 4 codos en ángulos rectos, cada uno usando 6 pies y una longitud de 4 pies conectada por un conector de 5vías, con un conector en el final de cada longitud. Asegúrate de que cuando esté ensamblado, estos cabrán dentro de un vehicle qué quizás usaras para transportar al sitio objetivo. Identifica cuales codos estarán por fuera de la estructura.

4. Ya que este en el sitio, conecta todos los codos con las longitudes restantes de 6 pies en los tres puntos: encima del brazo de 6 pies, articulación del codo, y al final del 4 pies, para qué la asamblea restante este parada 6 pies de alto y 4 pies de hondo, y cerca de 18 pies de largo. Pon pesas en la sección baja para mantenerlo en su lugar en el piso. Una opción adicional es asegurar las longitudes de cuerda de nylon entre los extremos de cada codo, creando triángulos que fortalecen el marco al mismo tiempo que apoya la pancarta.

5. Conecta la pancarta a la estructura con bandas de sujeción, o con cuerdas de nylon como sea necesario, roscado entre los ojales instalados en las esquinas y encima de el lienzo, y alrededor de el marco de tubos de PVC.



Es importante que todos los participantes sepan con tiempo qué asamblea es requerida. Recomendamos que este proceso sea ensayado unas cuantas veces antes de ejecutarlo en público, así podrá ser rápido cuando lo necesites. No hay solo una manera para diseñar una estructura independiente como esta, y deberias de experimentar con diferentes diseños. Al igual que con otras acciones,las leyes locales y la reacción policial diferencian de region a region.

5 APLICACIÓN

La promoción y documentación son dos aspectos importantes de tu campaña ya que tengas el lenguaje y los visuales en lugar, las voces listas para que sean escuchadas, y la gente en las calles.

La promoción de tus mensajes y eventos pueden tomar muchas formas.

- Un comunicado de prensa, letras al editor, correos electrónicos masivos, mensajes en línea, editoriales, entrevistas con la prensa. As las llamadas! **The Center for Media Justice** provee gran recursos para trabajar con medios de comunicación tradicionales:
  http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/PitchingDosDonts.pdf
  http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/PitchRapWorksheet.pdf
  http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/SpokespersonTipsHandout.pdf
  http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/PressReleaseTemplate.pdf

- Calcomanías y volantes, hasta el graffiti objetivo, adherido por toda tu ciudad o área objetiva. Recuerda, sabe las distinciones entre la propiedad pública y la privada. Esta conciente de los riesgos legales que quizás estas tomando!

- Los medios sociales, con la coordinación correcta, puede ser muy efectiva. Planea con los participantes que puedas como anunciar, compartir, retweet, y "like" contenido preparado en varias plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, tumblr, y otros.
  Picture the Homeless tiene un maravilloso y descarado guia de medios sociales para organizadores: http://picturethehomeless.org/Documents/Presentations/Social_Media_for_Social_Justice.pdf

- De boca a boca, dando saludos de mano. A Veces no hay substituto para las botas en el suelo, rallyes de amigos y compañeros, y donde puedas, conectar trabajadores y residentes que sean nuevos a la lucha.

Asegúrate de que estos métodos están incrustados en tu estrategia más grande para los medios de comunicación, para que cada acción coordine con otras para recalcar y reforzar tu mensaje. The Center for Media Justice provee una muestra de plan para medios de comunicación:
http://centerformediajustice.org/wp-content/uploads/2014/10/SampleMediaPlan.pdf

La documentación es crucial para cada campaña de base.

Usa teléfonos celulares en todos los niveles de calidad para grabar audio y video, tomar fotografías. No asumes que un fotógrafo profesional o que un medio de comunicación va a captar todos los momentos importantes en una acción pública!

witness.org tiene una hoja de consejos simples para telefonos celulares y una guia de video disponible para descargas gratis:

http://library.witness.org/product/filming-with-a-mobile-phone/
http://library.witness.org/product/part-2-video-advocacy-guide/

Line Break Media creó una presentación de PowerPoint con algunos consejos:

https://drive.google.com/file/d/0B61QZUaTUxXTOXRIdG9IR25rbzg/

Si tienes una cámara con alta calidad o una grabadora de audio, toma el tiempo para dominar tus herramientas. El aparato no hará el trabajo por ti.

Qué no te de pena documentar el proceso de la construcción de consenso, el desarrollo de las imágenes, la creación de los materiales, o la preparación de una acción. Estos momentos pueden ser importantes para la revisión interna, o la asamblea de un video para el público.

Como con el diseño, utiliza software gratis o no muy costosa, y no hesites en acercarte a personas con especialidades en tu red extendida quienes tienen experiencia con la edición de video, audio y fotografía.

A lo largo, no hay una sola regla sobre cómo usas las fotografías, materiales de archivo, y los materiales amasados durante una campaña; solamente que salves todo! Esos signos y pancartas podrían servir de algo otra vez. Respalda los archivos en la red (Google Drive, yousendit, etc) en la computadora de un, colega, con unidades flash, en discos duros externos, o en CDRs. Muchos teléfonos celulares respaldan automáticamente archivos de video y fotografía a un servidor remoto.

Independientemente del lugar donde estés tomando acción, muchas unidades de policía no van a apreciar que los grabes en público. Sin embargo, con que no estés grabando secretamente, es completamente legal en todos los 50 estados. Aun así, considera aplicaciones gratis o no costosas como bambuster o broadcast y guarda el video en vivo de tu telefono celular, así como opciones de tasas mensualespor sitios como livestream.com y ustream.tv, para qué tu rodaje este preservado aunque tu telefono celular sea danado o confiscado.

6 CONCLUSIÓN

El trabajo de mensajes públicos, diseño gráfico, y narración de historias no pueden ocurrir en el vacío, sosteniéndose sobre los hombros de pocos organizadores. En uniones, la participación de los miembros es esencial para generar consenso y ilustrar las historias que tienen impacto. Para cualquier grupo que está tratando de crear un cambio significativo en sus comunidades, incluir muchas voces temprano en la lucha es vital para "decir las verdades que se paran al lado de las mentiras que se dicen de nosotros."*

*Citado de el renombrado artista y activista Ricardo Morales.

7 RECURSOS ADICIONALES

Revisa en la red el Arts and Democracy Project para una variedad de recursos de organización de artes y cultura: http://artsanddemocracy.org/

- Para estrategias universales de narración de historias:
  Center for Story-Based Strategy Tools and **Publications**
- Para una variedad de guias estrategicas, hojas de cálculo para medios de comunicación, y estudios de casos: **Center for Media Justice Resources**
- Para una guía comprensiva con un poco más de tiempo (publicada en 2002) que habla sobre la estrategia de comunicación, revista **SPIN Works!** Por favor nota que las secciones de como trabajar con medios de comunicación son muy anticuados porque no reflejan nuestro panorama presente de medios de comunicación sociales. Sin embargo, las secciones en mensajería, como ser un buen por tavoz, y otros son eternamente útiles.
- Para videos de entrenamiento en medios de redes sociales:
  New Organizing Institute Online Organizing Toolbox
- Para una selección de presentaciones y guías en organización y medios de comunicación:
  Picture the Homeless, ve abajo hasta **"Presentations" and "Training/Organizing Guides".**
- Para un conjunto de recursos comprensivos en documentar acciones/eventos/etc con vídeoincluyendo con herramientas como teléfonos celulares: **Witness Resources**
- **The Global Action Project** provee un gran curriculum de empiezo a final, desde mensaje hasta basicos de video. Es un currículum centrado en los jóvenes que también es claro y excelente para gente de cualquier edad. Necesitaras registrarte con tu nombre y tu correo electronico: http://global-action.org/curriculum

HERRAMIENTS POPULARES

es presentado por

Arts & Democracy Project
SEIU Local 26
Rogue Citizen
Line Break Media

Escrito por y diseñado por Matt Wells
Editado por Eleonore Wesserle
Herramientas Populares videos producidos por Nolan Morice / Line Break Media
Traduccíon al Español escrito por Zitlali Chavez Ayala

Gracias a:
Javier Morillos-Alicea, Greg Nammacher, Todd Dahlstrom, Dan and Veronica Mendez Moore,
Steve Payne, Brian Payne, Ricardo Morales, TK, Erin Sayer.

peoplestoolkit.com