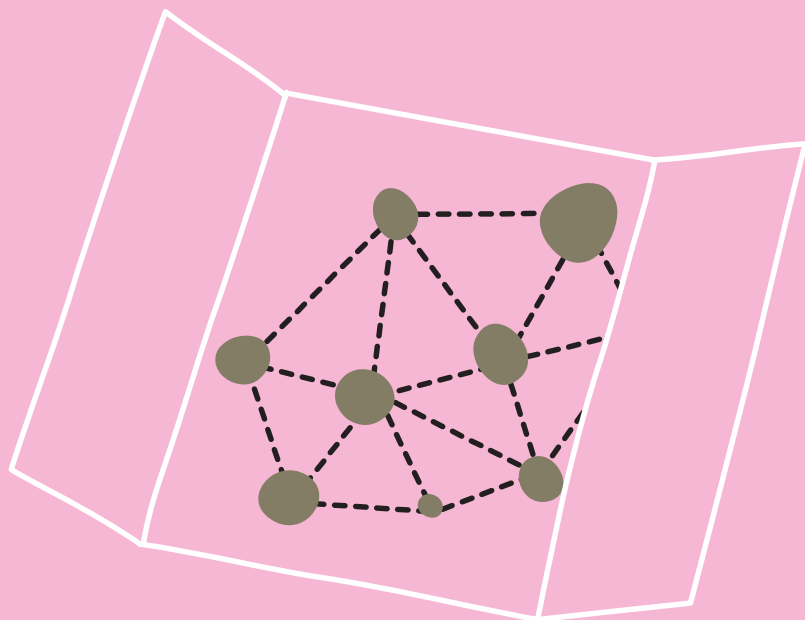


Piense  
creativamente



AUN CON MUY POCOS RECURSOS, SI ES CREATIVO O CREATIVA, USTED PUEDE TRANSFORMAR LA INFORMACIÓN EN ACCIÓN. LAS ACTIVIDADES INCLUIDAS EN ESTA TARJETA LE AYUDARÁN A HACER PARTÍCIPES A SUS COLEGAS, PARTIDARIOS/PARTIDARIAS Y SOCIOS/SOCIAS DE TRABAJO EN UN PROCESO CREATIVO PARA DISEÑAR CAMPAÑAS QUE INFORMARÁN, MOTIVARÁN E INCIDIRÁN EN SU PÚBLICO META.

Esta tarjeta abarca cuatro aspectos importantes para el desarrollo de campañas creativas:

1. **Inspiración:** Los ejemplos relativos al info-activismo pueden ser una fuente de inspiración y le ayudan a concebir nuevas ideas.
2. **Innovación:** Para poder persuadir a su público meta, usted necesita nuevas ideas y/o nuevas formas de expresarlas.
3. **Perspectiva:** Para crear campañas que motiven a las personas a tomar acciones, usted debe ver las cosas desde la perspectiva de éstas.
4. **Ideas:** Al ofrecer a su grupo y colegas la oportunidad de generar y poner a prueba nuevas ideas de forma conjunta, usted podrá identificar las que sí funcionarán.

## Inspiración

Literalmente, inspiración significa 'aspirar'. Todos y todas hemos experimentado la inspiración: cuando una influencia externa nos hace comprender una situación de forma diferente o hasta hacer algo que de otra forma no hubiéramos hecho. Al reflexionar en las cosas que nos han inspirado a tomar acciones, podemos entender cómo inspirar a otros y otras.

### ACTIVIDAD 1: IDENTIFICANDO ACCIONES DE CAMPAÑA INSPIRADORAS

1. Una forma de buscar inspiración y desarrollar sus ideas es observar las campañas existentes. Cada participante debe presentar una campaña que cambió la forma en que pensaba acerca de algún tema o asunto. Esto podría ser una página de Internet, una protesta callejera, un video, un cartel o un anuncio —cualquier acción que haya formado parte de una campaña que promovía el cambio y cuya base incluía información. Los y las participantes pueden tener o no acceso a la documentación de esta acción, pero esto no es relevante. Cada uno(a) debe presentar al grupo un diagrama trazado a mano que muestre:
  - dónde estaban cuando se dieron cuenta por primera vez de la acción de la campaña
  - qué hizo la acción y qué logró
  - por qué fue creativa
  - de qué forma los o las inspiró
2. Cada persona debe presentar la acción de campaña que ha escogido durante dos o tres minutos. A la presentación le seguirán una o dos preguntas. Si los y las participantes tienen documentación (una copia del anuncio, una fotografía, etc.), la pueden mostrar al grupo. Durante cada presentación, los y las oyentes deben escribir en un papel autoadhesivo, en pocas palabras, la táctica y el formato que se utilizó para esa acción y en otro pedazo de papel autoadhesivo el público para el cual se diseñó la acción. Utilice las siguientes definiciones para cerciorarse que todos y todas se están refiriendo a lo mismo:

piense creativamente: p2

**Táctica:** el enfoque que aplica para dirigirse a un público específico. Su táctica debe ser atractiva para los gustos, hábitos, intereses y el sistema de valores de ese grupo. Entre las tácticas se pueden incluir el humor para atraer a un público joven, la movilización grupal para generar una acción colectiva, la expresión visual de información compleja para transmitir un mensaje claro o la difusión de historias personales para hacer evidente el impacto del problema.

**Formato:** el medio o el contexto de una campaña o acción; por ejemplo, dramatizaciones en la calle (teatro callejero), tiras cómicas, un documental en video, un programa de radio, un blog, un grupo en una página de redes sociales.

**Público:** las personas a las que está intentando llegar. Ello incluye su público meta (las personas que tienen el poder de generar el cambio que usted desea ver) y su público participante (las personas que pueden ayudarle a incidir en su público meta).

3. Coloque las notas en papel autoadhesivo que se escribieron en el paso 2 en un tablero o en la pared. Coloque a la izquierda todas las notas relativas a las 'tácticas/formatos' y a la derecha las relativas a los 'públicos'. Intente cotejar qué táctica/formato funcionaría mejor con qué público al trazar líneas entre los dos lados (izquierdo y derecho). Esto le ayudará a determinar tácticas que funcionen para los grupos a los que desea llegar.

## Innovación

La innovación requiere que usted piense creativamente para poder hacer las cosas con éxito y de una forma nueva. Esto podría parecerle desalentador, pero la innovación puede significar simplemente el uso de los formatos, las herramientas y las tácticas existentes de una forma original. La siguiente actividad le ayudará a concebir nuevas ideas relacionadas con su campaña. Se debe instar a la gente a que deje a un lado el razonamiento práctico para esta actividad. El propósito es pensar libremente, sin limitaciones o preocupaciones sobre si las ideas funcionarán o no en realidad.

### ACTIVIDAD 2: PIENSE DE FORMA CREATIVA

1. Solicite a los y las participantes que imaginen que representan conceptos abstractos o que operan en diversos entornos relativos a su campaña. Representando a esta entidad diferente, los y las participantes deben generar ideas para su campaña. Por ejemplo, si usted está trabajando en una campaña relativa al cambio climático, solicite a una persona que asuma la perspectiva de un oso polar o de un océano. Otro u otra participante podría imaginar que puede volar. La idea es concebir enfoques que ayuden a la gente a ver las cosas desde puntos de vista que están fuera de sus propias normas y preconcepciones. Después, cada persona debe hacer un dibujo o mapa de su nueva perspectiva sobre el asunto en cuestión y explicarlo al grupo.
2. Las personas que observen estas presentaciones deben anotar cualquier cosa que los o las inspire a ver la campaña de forma diferente. Si el grupo ha logrado un dinamismo creativo a través de esta actividad, los y las participantes podrán descubrir formas innovadoras de pensar y actuar.

## Perspectiva

Algunas veces pensamos que sabemos la forma en que la gente entiende el tema o asunto de nuestra campaña, pero en realidad no hemos intentado ver las cosas bajo su punto de vista. Si ya ha estudiado la tarjeta de conceptos básicos sobre la "estrategia de campaña", ya habrá identificado los posibles grupos meta en los que desea influir, al igual que los grupos participantes que desea motivar. Utilice esa lista para este ejercicio. Si usted todavía no ha hecho una lista de su público meta y de los grupos participantes, ahora es el momento para hacerla.

### ACTIVIDAD 3: VIENDO DESDE LA PERSPECTIVA DE SU PÚBLICO META Y DE LOS GRUPOS PARTICIPANTES

1. Dé a cada persona que participa en el ejercicio una fotografía que represente el público meta o una comunidad participante. Cada fotografía debe tener un título descriptivo sencillo; por ejemplo, si usted está trabajando en temas relativos al cambio climático en India, usted podría incluir 'joven de una zona rural', 'familia de la élite adinerada en la ciudad capital', 'encargado o encargada de formular políticas ambientales', 'ONG ambientalista', 'niño o niña en edad escolar' y 'Presidente o Presidenta Ejecutiva de una industria contaminante'. El título puede ser general o específico y se pueden incluir los nombres de políticos u organizaciones. Cada persona deberá concebir una historia breve, narrada en primera persona, que explique los sentimientos de la persona o del grupo en su fotografía en torno al tema o el asunto que aborda la campaña.
2. Dé a cada persona unos dos minutos para que relaten su historia frente al grupo, de forma ferviente y afectiva, posesionándose de su papel. Los otros y las otras participantes deben formular preguntas sobre por qué se sienten de esa forma, la manera en que podrían instarlos o instarlas a que respalden la campaña que usted ha desarrollado y los obstáculos que impiden que participen.

## Ideas

Usted necesita buenas ideas para transformar la información en acción. Cuando usted tiene muchas ideas, es más fácil escoger las que funcionarán mejor para la consecución de sus objetivos. La siguiente actividad le ayudará a concebir ideas.

### ACTIVIDAD 4: GENERACIÓN Y PUESTA A PRUEBA DE NUEVAS IDEAS

1. Divida a los y las participantes en dos grupos llamados 'exagerado' y 'minimizador'. Solicite al primer grupo que conciba ideas positivas, fantásticas, ingenuas y surrealistas para el mensaje de una campaña y solicite al segundo que genere ideas sutiles y pesimistas. Solicite a los y las participantes que ilustren sus ideas visualmente en un cartel (puede ser algo sencillo y no necesitan tener destrezas en dibujo) y que las respalden con un eslogan o lema. Coloque los carteles en la pared y solicite a todos y todas que den una vuelta alrededor del salón y que anoten (en papel autoadhesivo) cualquier cosa que piensen que valdría la pena explorar para su campaña.
2. Coloque las notas en papel autoadhesivo en un tablero, por categoría de ser posible (elimine cualquier duplicado) e intente ordenarlas jerárquicamente y conversar acerca de las más populares.
3. Vuelva a revisar sus listas de tácticas/formatos y grupos meta de la Actividad 1 y converse sobre estos aspectos tomando en cuenta las ideas que han surgido de esta actividad. Elabore al menos tres lemas de campaña, con elementos visuales, que usted considere que tienen potencial.
4. Ahora divídanse y salgan: cada persona o equipo debe preguntar a unas cuantas personas cómo reaccionarían ante sólo dos de los lemas de campaña que propone. Dependiendo del público al que desea llegar con su campaña, usted podría preguntar a sus amigos/amigas o a sus hijos/hijas, visitar a sus abuelos/abuelas, o preguntar a estudiantes y personas de diversas profesiones. Diferentes personas pueden aportar diferentes

puntos de referencia y conocimientos y usted debe explorar esto. ¿Cómo se sienten con relación a estos dos mensajes? ¿Les gusta uno más que otro? ¿Por qué? ¿Qué piensan sobre el tema o el asunto que aborda la campaña? ¿Considerarían la posibilidad de involucrarse en este tema? ¿Por qué o por qué no? El propósito no es reclutar gente para su causa sino comprender cómo se sienten acerca del tema o el asunto de su campaña y sus posibles lemas.

No debe quitarle más de unos cuantos minutos a la gente con estas preguntas, al menos que evidentemente muestren mayor disposición. Usted podría solicitar permiso para grabar sus respuestas en video, para que pueda compartirlas con el grupo. De no ser así, anote el género, la edad y la ocupación de los entrevistados y las entrevistadas, al igual que dónde se reunieron y qué dijeron. Comunique sus respuestas sobre los dos mensajes a todo el grupo.