

# MANUAL DE TÉCNICAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS PARA LA JUSTICIA GLOBAL

LEONIDAS MARTIN



Diputació  
Barcelona

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN Y LIMITACIONES</b>	6
• El problema de la autorreferencialidad y la falta de impacto	6
• Limitaciones en el empleo de lenguajes creativos	6
• Miedo al lenguaje publicitario	7
• Modos de comunicación demasiado arraigados	7
• Las posibles consecuencias legales de nuestras campañas	7
• El problema de la falta de herramientas para la comunicación	8
<b>ALGUNAS RECOMENDACIONES</b>	9
• Fija un objetivo claro	9
• Piensa en la audiencia	9
• Incluye a la prensa	10
• Delimita las fases de tu campaña	10
• Muestra, no lo cuentes	10
• Habla con acciones	11
• Define un mensaje conciso y directo	11
<b>RECURSOS PARA UNA COMUNICACIÓN MÁS CREATIVA Y EFICAZ</b>	14
<b>ARTIVISMO</b>	15
<b>TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS CREATIVOS PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA LA JUSTICIA GLOBAL Y LA TRASFORMACIÓN SOCIAL</b>	16
• Haz visible lo invisible	16
• Interrupción creativa	16
• Flash mob	18
• Intervención prefigurativa	18
• Proyecciones públicas	19
• Alterar el sentido oficial de las cosas	20
• Détournement	21

• Subvertising	21
• Guerrilla de la comunicación	22
• Fake	22
• Hoax	24
<b>COMEDIA: LA MANIFESTACIÓN DE LA RISA</b>	25
• Exageración	25
• Ironía	26
• Doble Sentido	27
• Literalización	27
• Inversión	28
• Afirmación subversiva y sobreidentificación	29
• Lo Absurdo	30
<b>PRÁCTICAS, DINÁMICAS Y PUESTA EN ACCIÓN</b>	32
<b>PUNTOS DE INTERVENCIÓN</b>	33
<b>TIMELINE EMOCIONAL</b>	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	35
<b>SITIOS WEB</b>	36

# INTRODUCCIÓN

El Observatorio de Cooperación Descentralizada liderado por la Diputación de Barcelona desde el año 2005 es una herramienta que, a través del análisis e investigación, el debate, la formación y el intercambio, pretende fortalecer la cooperación descentralizada. Su objetivo es avanzar hacia una cooperación realmente transformadora que contribuya a garantizar los derechos humanos y a revertir las situaciones de desigualdad y exclusión que cada día afectan a más personas en el mundo. Durante su trayectoria, el Observatorio de Cooperación Descentralizada ha identificado la necesidad de dotar a los equipos de comunicación de las oficinas de cooperación al desarrollo de los gobiernos locales y de las entidades de justicia global, de instrumentos y técnicas creativas para mejorar su comunicación y sus campañas para la transformación social.

Además, la Diputación de Barcelona, a través de su Oficina de Cooperación al Desarrollo, ofrece una formación específica para los gobiernos locales orientada a mejorar la comunicación de la cooperación. Fruto de dicha acción formativa ha recibido la demanda de los referentes de cooperación y comunicación de los municipios de la provincia de Barcelona de conocer herramientas prácticas para mejorar sus campañas y acciones comunicativas para la Justicia Global. Estas necesidades reafirman que cada vez son más las personas que han comprendido la necesidad no solo de actuar para invertir la creciente desigualdad y la devastación ecológica, sino también de emplear nuestro poder comunicativo y creativo para hacerlo. La justicia social necesita profesionales y voluntarios que dominen los mecanismos y lenguajes propios de la comunicación visual y de los nuevos medios para conseguir los objetivos que persiguen. El diseño, la gráfica, los nuevos medios y las técnicas narrativas son recursos eficaces que las personas que apuestan por un cambio social precisan conocer.

Por todo ello, durante los meses de marzo y abril de 2021, la Oficina de Cooperación de la Diputación de Barcelona a través del Observatorio de Cooperación Descentralizada ofreció una formación específica sobre *Técnicas creativas de comunicación y campañas para la Justicia Global* dirigida a referentes de cooperación y comunicación de los municipios de la provincia de Barcelona y a entidades de Justicia Global. Para la formación a las entidades se contó con la colaboración de Lafede.cat — Federació d'organitzacions per a la justícia global (resultante de la fusión de les antiguas Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament - FCONGD, Federació Catalana d'ONG pels Drets Humans - FCONGDH y Federació Catalana d'ONG per la Pau - FCONGPAU).

Mediante el diálogo y el intercambio de experiencias entre los asistentes al curso se abordaron conceptos y teorías que sirvieron de ayuda a la hora de comprender los retos más urgentes a los que se enfrentan nuestras sociedades contemporáneas. Conocer algunas de las principales técnicas de comunicación aplicables al entorno de la transformación social, y dar respuesta a la necesidad de mejorar las competencias comunicativas en los ámbitos sociales, fueron dos de los grandes objetivos de este curso. Otro fue el de estimular la creatividad y ejercitar la destreza expresiva en diversos contextos de comunicación pública.

En vistas del éxito del curso y conscientes de la necesidad de compartir y socializar conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, el Observatorio de Cooperación Descentralizada publica el *Manual de Técnicas creativas de comunicación para la Justicia Global*. El manual ha sido elaborado por Leónidas Martín, profesor de arte contemporáneo y arte social en la Universidad de Barcelona, y miembro de Enmedio, un colectivo artístico y social especializado en organizar procesos y dispositivos participativos que fomentan la imaginación activa y el espíritu crítico. El autor fue el profesor del curso en las dos ediciones ofrecidas durante el primer cuatrimestre de 2021.

El objetivo de esta publicación es dotar de técnicas creativas de comunicación, estrategias, recursos, soluciones y ejemplos para poner en marcha campañas de comunicación que tengan un impacto en la construcción de una ciudadanía crítica y comprometida con la Justicia Global y la Transformación Social.

Si la esperanza es, como suele decirse, un músculo, lo que pretendemos con este manual es fortalecerlo. Las páginas que siguen a continuación recogen la larga experiencia y trayectoria del autor y parte de la vivida en las dos primeras ediciones con las entidades y los gobiernos locales.



# PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN Y LIMITACIONES

¿Cómo ocurren los cambios culturales? Comprender esto es tarea fundamental para cualquiera que quiera influir en la opinión pública. Los actos comunicativos se diseñan para modificar la opinión, expresar una idea o contribuir al discurso público, mientras que las acciones concretas pretenden tener un impacto tangible sobre un objetivo. Son dos maneras distintas de evaluar un resultado y ambas han de ponerse en práctica a la hora de evaluar los resultados obtenidos con una campaña.

## EL PROBLEMA DE LA AUTORREFERENCIALIDAD Y LA FALTA DE IMPACTO

Muchas veces emprendemos una acción comunicativa sin haber pensado mucho en cómo será percibida por los demás, ni tampoco lo que la propia acción pretende conseguir exactamente. El peligro de mantener una actitud así es evidente: nuestras creaciones se tornan narcisistas y autorreferenciales.

Si no prestamos atención a la manera en que nuestras acciones comunicativas afectan a la gente que se encuentra fuera de nuestro grupo de interlocutores convencidos, lo que sucede es que se tornan cada vez más irrelevantes. La creación de una campaña consiste principalmente en usar el poder y la voz que tenemos para cambiar las cosas. En este sentido, resulta esencial identificar y movilizar las redes personales y sociales que nos rodean. Tanto aquellas que están de acuerdo con nosotros como aquellas que no lo están. Si solo nos dirigimos a los primeros corremos el riesgo de aislarnos, caer en la autorreferencia y terminar hablando entre nosotros con un lenguaje incomprensible para cualquiera ajeno a nuestro círculo más cercano.

## LIMITACIONES EN EL EMPLEO DE LENGUAJES CREATIVOS

Negarnos a emplear un lenguaje más creativo limita en gran parte nuestra capacidad expresiva y comunicativa. Esta limitación se produce por dos motivos principalmente.

# MIEDO AL LENGUAJE PUBLICITARIO

Por un lado, está lo que podemos denominar «miedo a emplear un lenguaje demasiado publicitario». A priori, la mayoría de las personas relacionadas de un modo u otro con los problemas sociales acostumbran a mostrarse bastante desconfiadas a la hora de adoptar un estilo o un modo de expresión cercano al marketing. Esta actitud evidencia una tendencia muy pronunciada a creer que proclamar la verdad desnuda es suficiente, pero esto no es así. La verdad no se revela a sí misma simplemente por ser la verdad. La verdad de una situación social determinada hay que decirla, y decirla bien.

## MODOS DE COMUNICACIÓN DEMASIADO ARRAIGADOS

Por otro lado está la limitación que producen unas maneras de comunicación demasiado arraigadas en las instituciones y, por lo tanto, muy difíciles de cambiar.

Comunicar de maneras nuevas no es sencillo. Muchas veces requiere del empleo de fantasía y de «nuevas mitologías». Empleando estas tácticas no se pretende engañar a nadie ni tampoco abaratar el mensaje que queremos transmitir, sino diseñar unas campañas y unas acciones que se puedan entender intuitivamente y nos hagan sentir de forma elocuente aquello que tratan de transmitir.

Tener una estrategia comunicativa implica identificar nuestro poder creativo y encontrar maneras específicas de concentrarlo para conseguir nuestros objetivos. Podemos hablar del mundo con el que soñamos hasta desgañitarnos, sin conseguir por ello que nuestro mensaje cale. Para que una campaña sea efectiva en términos comunicativos debe apoyarse en la imaginación. Es imposible crear un mundo nuevo sin haberlo imaginado antes.

## LAS POSIBLES CONSECUENCIAS LEGALES DE NUESTRAS CAMPAÑAS

Emplear un lenguaje más creativo y, en muchas ocasiones, más transgresivo puede acarrear a veces consecuencias legales. Gestionar las distintas posturas y comportamientos comunicacionales que podemos adoptar a la hora de emprender una nueva campaña es algo de suma importancia. Debemos ser capaces tanto de orientar positivamente nuestro mensaje hacia el cambio como de comunicar positivamente este cambio a nuestra audiencia. Esto conlleva un trabajo constante de reconducción y superación de las resistencias a dicho cambio. Una de estas resistencias es sin duda el peso de las prohibiciones. Manejar de manera efectiva el lenguaje comunicativo en pos de la transformación social conlleva inevitablemente el estudio del terreno legal al que se incorporan nuestras campañas para poder decidir autónomamente cómo nos relacionamos con él.

# EL PROBLEMA DE LA FALTA DE HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN

Existe una notable carencia de herramientas de comunicación. Esto se debe a varios motivos: ausencia de planificación, estrategias comunicativas poco elaboradas, falta de personal y/o recursos... Son pocas las entidades que disponen de un área específica de comunicación, y esto provoca, entre otras cosas, que se tienda a responder a la coyuntura y no tanto a una actuación más estratégica. Para organizar contenidos sociales desde una perspectiva innovadora el «artivismo» puede ser de gran ayuda. Por artivismo entendemos un conjunto de acciones comunicativas basadas en el uso de distintas prácticas artísticas que detallaremos en profundidad un poco más adelante.

## Problemas de comunicación y limitaciones



# ALGUNAS RECOMENDACIONES

Una vez abordados los problemas y las limitaciones comunicativas más frecuentes, resumimos aquí algunas recomendaciones generales con la intención de solventar aquellos inconvenientes que obstaculizan el camino hacia una comunicación más activa y eficaz.

## FIJA UN OBJETIVO CLARO

Una acción comunicativa es el resultado de la ecuación que se establece entre objetivo, marco, audiencia y táctica. El objetivo es lo primero. Debemos definirlo muy bien antes de llevar a cabo cualquier acción. Es importante emplear tiempo y dedicación a este asunto, analizarlo, discutirlo hasta llegar a un consenso, es el primer paso para aclarar lo que buscamos.

Una vez hecho esto, estamos en condiciones de definir tanto el contexto donde se llevará a cabo nuestra intervención como la táctica comunicativa y creativa que emplearemos para tratar de alcanzar el objetivo que nos hemos marcado. Todo ello sin olvidar nunca a quién nos estamos dirigiendo, con quién estamos dialogando.

## PIENSA EN LA AUDIENCIA

En el momento de llevar a cabo una intervención comunicativa en el espacio público, es importante pensar que los espectadores directos no son muchas veces el público principal. Ese público lo forman más bien los usuarios de Youtube y de otras redes sociales, y los espectadores de televisión o lectores de prensa. En un mundo hipercomunicado como el nuestro, con frecuencia el público que nos interesa no es el que está en la habitación con nosotros, sino al que llegamos a través de los medios de comunicación de masas y redes sociales. Es importante que preparamos nuestra acción comunicativa teniendo esto en cuenta.

## INCLUYE A LA PRENSA

Si queremos que los medios de comunicación cubran nuestra acción, deberemos ofrecerles una historia que no puedan rechazar: una que muestre nuestra posición muy claramente, con mucha imagen, con un giro inesperado o con mucho humor. Si no podemos incluir toda la información relevante en nuestra acción comunicativa o en nuestra campaña, no hay de qué preocuparse, siempre podemos adjuntar toda la información necesaria en una nota de prensa.

La acción solo precisa aportar un gancho, un punto de partida, levantar el velo que oculta una situación determinada y señalar verdades evidentes, pero de las que se habla muy pocas veces. Si nuestra acción es eficaz en ese punto, a los periodistas les encantará escribir sobre ella, y la opinión pública (animada por una campaña bien orquestada) puede hacer el resto.

## DELIMITA LAS FASES DE TU CAMPAÑA

Es importante no olvidar lo que es una campaña. Una campaña es un conjunto de acciones que ejercemos durante un periodo específico y que contribuyen a incrementar la fuerza de la organización además de añadir atención y presión sobre el tema tratado en ella. Las campañas no pueden ser indefinidas. Tienen un principio, un desarrollo y un final. Las estrategias comunicativas que empleamos a la hora de desarrollar una campaña debemos elegirlas dependiendo de lo que ellas mismas pueden hacer por nosotros para alcanzar el objetivo que nos hemos marcado.

## MUESTRA, NO LO CUENTES

Las campañas creativas más eficaces están siempre impulsadas por la imagen. Una imagen vale más que mil palabras, y mucho más en la cultura popular de hoy en día, impulsada por las noticias y los medios de comunicación. Es importante no olvidar que la tarea principal de una campaña no es tanto la de explicar nada, sino la de mostrar. Y para ello disponemos de un sinfín de herramientas comunicativas a nuestro alcance, como pudimos ver a lo largo del curso.

Es importante que aprendamos a representar nuestra historia visualmente. Las imágenes ayudan a dimensionar los temas importantes, los problemas sociales, a escala humana.

**“Si queremos comunicar la desolación que supone el desempleo, no debemos empezar con estadísticas. Mostremos mejor una imagen convincente de una persona que se encuentra en esa situación y después podemos decir que hay cinco millones más como ella.”**

## HABLA CON ACCIONES

Los sermones no son convincentes. Hay millones de maneras de difundir nuestro mensaje y nuestros valores sin meternos en una diatriba política. Podemos —y debemos— hablar con acciones, o dicho de otro modo, tratemos dentro de lo posible de representar visualmente lo que queremos decir. Una campaña o cualquier otra acción comunicativa que llevemos a cabo debería explicarse por sí misma, y, a la vez, ofrecer diferentes interpretaciones. El público ha de llegar a su propia conclusión, y no sentir que le estamos diciendo lo que debe pensar. En este sentido, el uso de las metáforas puede ser de gran ayuda pues las metáforas muestran cómo es una cosa sin tener que explicarla.

Un buen ejemplo de este modo de actuación es la intervención fotográfica #Sigmordaza, realizada por el colectivo Enmedio en el año 2014 con motivo de la implantación de la ley orgánica de protección de la seguridad ciudadana.

Para más información consulta este enlace: [www.enmedio.info/tag/ley-mordaza/](http://www.enmedio.info/tag/ley-mordaza/)

## DEFINE UN MENSAJE CONCISO Y DIRECTO

En una buena campaña todos los elementos comunicativos refuerzan el mensaje central. Debemos esforzarnos en que nuestro mensaje principal sea sencillo y vibrante, es el pistoletazo de salida de nuestro trabajo. El resto de elementos de nuestra acción comunicativa están ahí para reforzar la coherencia del mensaje principal y reforzar su credibilidad.

Si lo que estamos preparando es una intervención de masas en el espacio público o una campaña viral participativa, necesitaremos establecer unas reglas sencillas a las que los participantes deberán adherirse. Si acertamos con las reglas adecuadas, lograremos crear un *happening* sorprendente, eficaz y hermoso. Estas reglas vienen siempre determinadas por la naturaleza de nuestra acción, por su complejidad y el grado de riesgo que implica.

Cuando estemos preparando una acción de este tipo, resulta de ayuda imaginar que le hacen una foto y preguntarnos si esa foto sería capaz de comunicar nuestro mensaje. Si no es así, deberemos esforzarnos hasta dar con una imagen que permita al público entender el mensaje tan solo viéndola de lejos y sin oírnos.

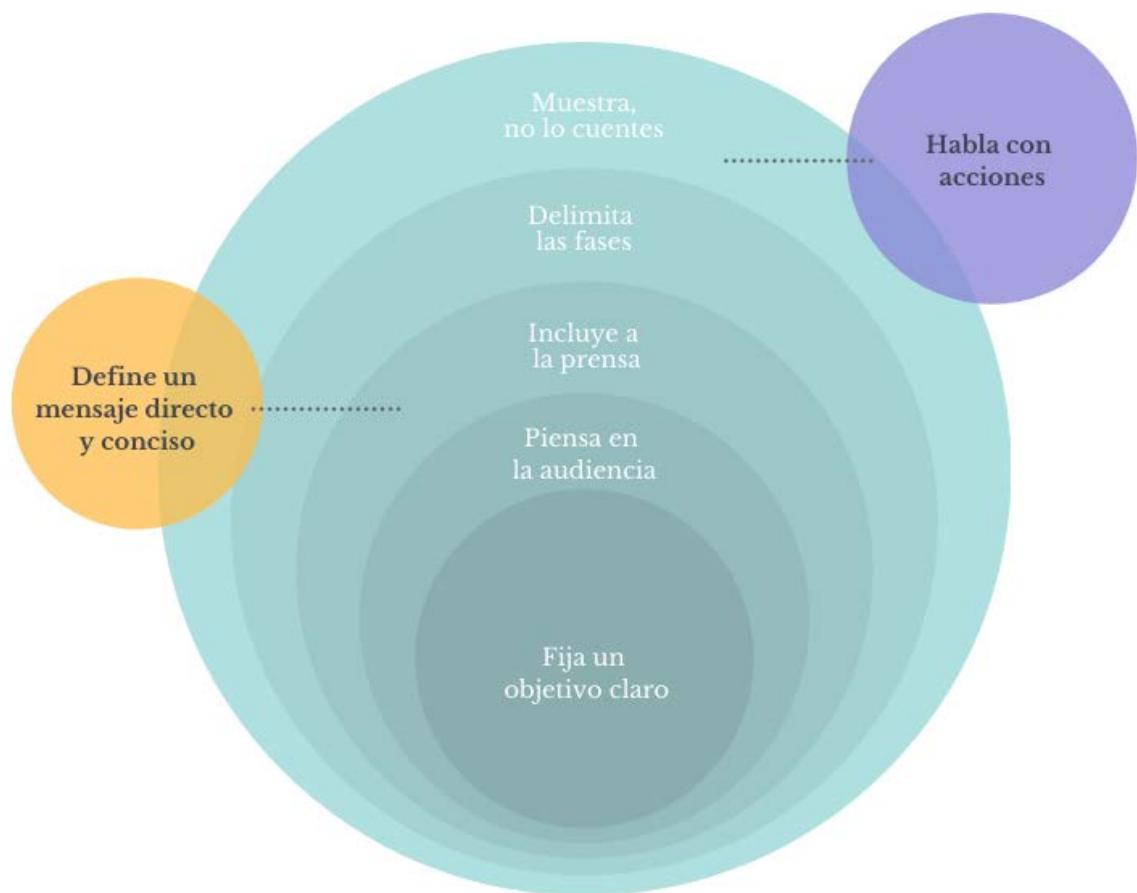
Nuestras acciones comunicativas han de hablar por sí mismas. Deberían tener sentido evidente e inmediato para quien las observa. Los mensajes más eficaces son siempre aquellos que resultan más fáciles de recordar. Esos que se meten en nuestra conciencia y conectan fácilmente con nuestra manera de pensar habitual.



Un buen ejemplo de mensaje conciso y directo fue *No vas a tener casa en la puta vida*, la campaña gráfica nacida en el seno del movimiento por una vivienda digna en el año 2007. Para una información detallada de esta campaña y de los modos de actuación de este movimiento consulta el siguiente enlace:

[www.leonidasmartin.net/artes/no-vas-a-tener-una-casa-en-la-puta-vida](http://www.leonidasmartin.net/artes/no-vas-a-tener-una-casa-en-la-puta-vida)

# RECOMENDACIONES



# RECURSOS PARA UNA COMUNICACIÓN MÁS CREATIVA Y EFICAZ

Toda acción comunicativa busca desplazar de algún modo los valores de la cultura. Si prestamos suficiente atención nos daremos cuenta de que la comunicación social es un asunto mucho más relacionado con el deseo y con la fantasía que con la razón y la racionalidad. Es por ello que nuestras campañas, para ser eficaces deben enganchar de algún modo con la imaginación de los espectadores. Es el uso de la fantasía lo que ayuda a iluminar aquello que se intenta comunicar. El uso estratégico de los signos culturales y los mitos y fantasías que los acompañan.

## EFICACIA COMUNICATIVA



# ARTIVISMO

Muchos de los recursos que disponemos a la hora de fortalecer nuestras campañas es sus aspectos más creativos proceden de lo que popularmente se conoce como *artivismo*. Un acrónimo formado por la combinación de las palabras «activista» y «artista» que significa algo así como «arte con un contenido social explícito».

El artivismo explora nuevas formas de considerar la realidad social, y trata de abrir nuevas dimensiones para nuestra conciencia. Muchas veces, el artivismo no se mide por su objetividad ni por ser un producto acabado, sino por la energía que genera y por los mundos que es capaz de abrir. En el artivismo la imagen hace entender sin necesidad de escuchar palabras.

El artivismo trata de ir más allá de la razón apelando a las emociones. Este conjunto diverso de prácticas artísticas, creativas y sociales busca involucrar a la gente en una aventura mediante el uso del *storytelling* y de la cultura popular, con el propósito de que lo inesperado y lo imposible se hagan realidad.

Una de las características principales del artivismo es su tendencia a mostrar sin discursos y en un solo golpe de vista el conflicto que trata. Esto es algo que, sin duda, deberíamos tratar de aplicar siempre que emprendamos una nueva campaña o intervención comunicativa.

# TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS CREATIVOS PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA LA JUSTICIA GLOBAL Y LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

## HAZ VISIBLE LO INVISIBLE

Podríamos decir que el principio de hacer visible lo invisible es el objetivo primordial de todo acto comunicativo. Sacar a la superficie una realidad existente pero oculta es lo que tratamos de hacer siempre que realizamos una campaña. Muchas situaciones injustas son invisibles para la mayoría de la gente. Cuando las sacamos a la luz, cambiamos las reglas del juego. En muchas ocasiones, este acto pone en evidencia la necesidad de actuar. Si algo no lo puedes ver, no lo puedes cambiar. Así que una de las primeras tareas que debemos realizar es la mostrar los problemas que hasta ese momento se encuentran escondidos. El simple acto de hacer visible aquellos conflictos que pasan desapercibidos para la mayoría de la gente es, sin duda, un gran paso para comenzar a resolverlos.

Hay infinidad de maneras de hacer esto, desde campañas gráficas distribuidas en la calle o en internet hasta intervenciones físicas llevadas a cabo en determinados espacios. Pasemos a ver alguna de ellas.

## INTERRUPCIÓN CREATIVA

Esta táctica comunicativa consiste en producir un suceso poderoso que, por su modo de actuación, parece acontecer de repente y logra interrumpir el curso normal de las cosas. Cuando este modo de intervención funciona, añade una capa al discurso y alcanza a modificar la manera como percibimos el mundo y nos relacionamos con él. De algún modo, una interrupción creativa rompe el equilibrio sobre el que se sostiene el mundo cotidiano, hace que las cosas pierdan su forma habitual e incluso, a veces, consigue que desaparezcan por completo.

Una interrupción creativa bien diseñada debería dejar siempre a sus creadores en una situación favorable para ellos. Una nueva realidad en donde ellos ganan de todas formas.

Y a la vez, no debería dejarle ninguna opción buena al objetivo de nuestra interrupción (aquél o aquello por lo que la realizamos). Cualquier reacción por su parte debería elevar nuestra credibilidad y atraer más atención a nuestro mensaje.

Las interrupciones creativas pueden llevarse a cabo tanto a nivel individual como colectivo. A veces, para alterar una situación no se necesitan muchos recursos. Con una buena idea, una persona decidida a pasar a la acción y una cámara para documentarlo basta. Otras veces, la interrupción requiere de muchas personas y bastantes recursos. Por ejemplo, cuando organizamos un *Flash Mob*.



La fiesta *Cierra Bankia* organizada por el colectivo *Enmedio* a principios del 2012, justo cuando esta entidad bancaria solicitó estado español un millonario rescate es, sin duda, un buen ejemplo de la potencia comunicativa que puede llegar a tener una interrupción creativa cuando se lleva a cabo en el lugar y el momento adecuados.

Consulta el vídeo de esta acción en el siguiente enlace: [vimeo.com/69098577](https://vimeo.com/69098577)

Una de las asistentes al curso, realizó un ejercicio muy interesante basado en la interrupción creativa como técnica expresiva y de comunicación. Según ella misma explicó, actualmente hay en el mundo alrededor de 13.400 armas nucleares, la mayoría de ellas con una capacidad destructiva muy superior a las bombas arrojadas en Hiroshima y Nagasaki. El objetivo principal de su campaña fue el de concienciar a la gente en la demanda de un mundo más justo, en paz y nuclearmente desarmado. Para ello ideó Bombardea el Status Quo, una serie de pequeñas acciones a pie de calle que buscaban poner en evidencia el peligro que suponen estas armas y las consecuencias catastróficas que implica su uso en todo el mundo. Durante estas pequeñas intervenciones la que la gente irrumpiría por sorpresa en localizaciones clave de la ciudad, instituciones y empresas relacionadas con el armamento nuclear, actuando como si de un bombardeo real se tratase, anunciando a todo grito que si estas instituciones y empresas están preparadas para bombardear nuestras ciudades y comunidades en cualquier momento, ellos también lo están para bombardear el Status Quo.

## FLASH MOB

Un *Flash Mob* es una acción de masas no ensayada, espontánea, contagiosa y dispersa. Tiene su origen en 2003 como forma de arte participativo, con grupos de personas que usaban e-mail, blogs, mensajes de texto y Twitter para ponerse de acuerdo en reunirse y realizar alguna clase de actividad lúdica en un lugar público. Recientemente las *Flash Mobs* se han convertido en una táctica poderosa de protesta política, especialmente bajo condiciones represivas. Las *Flash Mobs* son divertidas, fáciles de organizar y difíciles de prevenir. La invitación a participar en una *Flash Mob* es fácil de compartir, pero cuando se multiplica por decenas o cientos de personas puede llevar a acciones efectivas y poderosas, complejas y dispersas.

Un ejemplo muy conocido de *Flash Mob* son las batallas de almohadas celebradas en muchas ciudades del mundo. La invitación que se celebró en Nueva York en el año 2009 no decía más que «Trae una almohada a Wall Street a las tres de la tarde. Viste de traje y pide que te rescaten». Las imágenes de aquel acontecimiento masivo dieron la vuelta al mundo.

La batalla de almohadas llevada a cabo en el distrito financiero de Wall Street en el año 2009 se considera uno de los *Flash Mobs* más exitosos de todos los tiempos. En este enlace puedes consultar un vídeo que documenta aquel evento:

[www.youtube.com/watch?v=sgW8neU9UXw](http://www.youtube.com/watch?v=sgW8neU9UXw)

## INTERVENCIÓN PREFIGURATIVA

Otro modo de actuación pública es la intervención prefigurativa. A veces, las cosas no se cambian combatiendo contra la realidad presente, sino construyendo un modelo nuevo que convierte en obsoleto el actual. Una intervención prefigurativa consiste en mostrar cómo podría ser el mundo; hacer que ese mundo parezca no solo posible, sino también irresistible. Muchos de nosotros empleamos tanto tiempo en intentar evitar cosas malas que pocas veces tenemos el tiempo para esbozar cómo las cosas podrían ser un poco mejor. Las intervenciones prefigurativas intentan responder a este desequilibrio. Podría decirse que el objetivo de una intervención prefigurativa es doble: por un lado, ofrece una visión atractiva de un futuro posible y mejor, y, por otro, señala la pobreza imaginativa del mundo en el que vivimos de verdad.

Para diseñar una buena intervención prefigurativa debemos pensar y actuar como si una realidad aún no dada ya existiera. Consiste en mostrar cómo sería el mundo, y hacerlo sin argumentos racionales, alejándonos de la coherencia tanto como del determinismo. Si se aceptan ideas y realidades distintas de las que se tienen, y se empieza a actuar como si fueran las que realmente se poseen, el mundo se altera, ya que la realidad que se vive surge del operar en él.

Un buen ejemplo de intervención prefigurativa es *Park(ing) Day*, una acción realizada por el colectivo URB-I Vital en Sao Paulo en 2016. Dos plazas de aparcamiento fueron ocupadas en plena calle con unas planchas de césped, sillas de playa, mesas, almohadas y juegos varios con la intención de crear durante un día entero un mini parque, y demostrar así, de manera prefigurativa, las ventajas de este tipo de espacio frente a aquellos reservados exclusivamente para automóviles.

Para más información acerca de esta acción consulta el siguiente enlace:

<https://www.urb-i.com/parkingday>

## PROYECCIONES PÚBLICAS

El empleo de proyectores de vídeo o de imágenes, que iniciaron artistas y publicitarios en los años noventa, es un recurso cada vez más usado por activistas y ONG's como un nuevo medio para difundir mensajes. Como ejemplo baste citar la intervención que realizó Greenpeace contra el portaviones británico Ark Royal cargado con armas nucleares con una potencia 80 veces mayor a la bomba de Hiroshima. Cuando el portaviones arribó a la bahía de Hamburgo Greenpeace proyectó en la proa de la nave un letrero que decía «Llevamos armas nucleares a bordo».

Las ventajas que ofrece esta técnica son evidentes: con un solo proyector de gran potencia puedes convertir una pared en un enorme anuncio de tu causa, colocando tu mensaje en un sitio que no podrías alcanzar de otro modo. Además, es muy poderoso visualmente. Buena parte del poder de las proyecciones reside en el propio medio. A diferencia de un cartel, una proyección puede moverse y cambiar, incluso puede ser interactiva, no nos limita a tener un único mensaje.



*The Illuminator* es uno de los colectivos activistas que más y mejor han empleado la táctica de la proyección pública. Es su página web podrás encontrar un buen número de inspiradores ejemplos. [theilluminator.org](http://theilluminator.org)

## ALTERAR EL SENTIDO OFICIAL DE LAS COSAS

Muchas de las técnicas y estrategias comunicativas más creativas tratan de alterar el significado dado a las cosas, tergiversarlo, deformarlo. Una de sus funciones generales es la de alterar el sentido de los dictados oficiales del mundo. Para ello, parten de su concepción original y la transportan a otro contenido distinto, a veces relacionado con el original y a veces no.

Este ejercicio de lo que podríamos denominar «alteración de la realidad simbólica» puede emplearse tanto para engañar como para ocultar, pero también puede emplearse para deconstruir y para desvelar significados asociados que han sido marginados. Esto acostumbra a denominarse «tergiversación».

Una tergiversación actúa cuestionando aquello que a priori parece incuestionable. Para ello, lo que hace principalmente es colocar una idea o una afirmación fuera de contexto. La Internacional Situacionista, una organización revolucionaria de artistas e intelectuales franceses de los años sesenta, llamó a esta práctica «*Détournement*».

## DÉTOURNEMENT

En castellano se traduce por «tergiversación» y es una práctica estética que consiste en arrancar algo de su contexto cultural y formal original y colocarlo en otro distinto. Los situacionistas defendían la premisa de que cualquier producto de la sociedad de consumo podía actuar en su contra, y que para hacerlo no era necesario más que cambiarlo de lugar y relacionarlo con otros contextos.

El *détournement* es un juego semiótico, una malversación del significado. Utiliza lo que ya existe y le cambia el sentido, estableciendo así unas conexiones mentales con la audiencia diferentes a las que estamos habituados. Esto puede hacerlo de muchas maneras: imitando símbolos culturales familiares e interrumpiéndolos después, tomando tan sólo una parte de una cita y eliminando el resto, creando dudas allí donde no las había.

## SUBVERTISING

Un derivado del *détournement* es el *subvertising*. El término combina los términos ingleses «Subvert» (subvertir) y «Advertising» (Anuncio, publicidad) y podríamos decir que se trata de una práctica estética que reacciona contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropián y comercializan el espacio público, y contra las formas y los abusos de la publicidad empleando sus mismas técnicas. Al igual que el *détournement*, el *subvertising* también opera alterando las imágenes y los signos existentes. La diferencia entre ambos estriba en que el *subvertising* acostumbra a adoptar un aspecto mucho más satírico que el *détournement*.



En 2017, Bandalism y otros grupos fundaron el colectivo Subvertisers International para promover la intervención gráfica sobre vallas con la intención de denunciar la publicidad que crea imágenes corporales poco saludables, impacta negativamente en la democracia y sostiene una cultura de consumismo que tiene un alto precio en el planeta. Al año siguiente, un grupo en Londres llamado Legally Black cambió la raza de los personajes de los carteles de Harry Potter de blanco a negro. Con su intervención este grupo de «subvertisers» dejaron clara la batalla que se libra constantemente para dar forma a la percepción pública. //

## GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN

Una gran cantidad de recursos y tácticas artivistas se basan en el uso de la narrativa. Somos animales narrativos, aprendemos el mundo mediante las historias que nos contamos. Los hechos por sí mismos rara vez bastan para influir en la opinión pública. Tomamos decisiones con nuestro corazón, mucho más que con nuestro cerebro.

Las personas responden a una historia no tanto porque sea verdad, sino porque les parece significativa. Es necesario que tengamos en cuenta a nuestro público y construyamos nuestras campañas empleando los elementos narrativos necesarios para una buena historia. Lo verdaderamente transformador comienza siempre con una buena historia.

La estrategia comunicativa conocida bajo el nombre de «Guerrilla de comunicación» emplea muchos recursos narrativos. El efecto subversivo que ofrece esta estrategia deriva de intervenir directamente en los procesos de comunicación. Aparece cuando trastocamos de algún modo el espectáculo mediático para nuestros propios fines.

La guerrilla de la comunicación no está basada en la crítica, sino en la diversidad interpretativa. A través de intervenciones creativas bien planificadas, logra reenfocar las cosas y resaltar un lado diferente de la historia. Para ello emplea falsos comunicados, bulos, engaños y todo lo que sea necesario con tal de revelar una verdad que se encuentra escondida bajo las capas de información.

## FAKE

«A veces se necesita una mentira para mostrar una verdad». La función principal de un *fake* es la de revelar las estructuras ocultas del poder, sacarlas a la luz. Por eso decimos que el *fake* consiste en crear una ilusión momentánea que expone una injusticia a través de la exageración satírica, o que demuestre que otra realidad es posible. El *fake* se basa en una paradoja: por un lado, debe estar muy bien hecho para evitar ser reconocido rápidamente. Por otro, debe ser destapado o su propósito original podría prevalecer o incluso peor, salir reforzado.

El 11 de noviembre de 2008 muchos neoyorquinos desayunaron leyendo un periódico con la portada que muchos esperan: «Acaba la guerra de Irak». Lo publicaba el New York Times, pero se trataba de una edición falsa. La realizaron un numeroso grupo de artistas y organizaciones sociales de la ciudad. Entre sus páginas el diario incluía también otras noticias como la creación de un nuevo modelo de «economía sana» o el procesamiento de George W. Bush por alta traición. Esta intervención *fake* llegó a ser *trending topic* durante varios días en muchos países del mundo, provocando de este modo un intenso debate público sobre las operaciones de guerra del ejercito estadounidense en Irak.



## HOAX

El *Hoax* es una broma que se gasta con la intención clara de cambiar las dimensiones que conforman la identidad de alguien o de algo, como una empresa, una institución o un partido político. Para llevar a cabo esta estrategia comunicativa podemos exagerar, extrapolar, adoptar diferentes posiciones o realizar actos absolutamente incoherentes. Pero principalmente lo que un *hoax* hace es simple y llanamente engañar.

Crear la forma con la que nos vamos a presentar ante el mundo (y ante nosotros mismos), y al hacerlo reescribir de algún modo nuestra propia descripción. Un *hoax* crea una ilusión momentánea empleado la sátira y la exageración, y pone a tu objetivo en un dilema: debe contestar a este engaño, pero ninguna opción de respuesta es buena.

El 3 de diciembre de 2004, los espectadores de la BBC vieron a un portavoz de Dow Chemicals anunciar en directo que la empresa iba a destinar 12.000 millones de dólares para compensar a las víctimas del desastre de Bhopal, causado por Union Carbide, una de sus compañías. La noticia resultó ser tan falsa como el portavoz en cuestión, que no era otro que Andy Bichlbaum, del dúo de activistas Yes Men.

En este enlace puedes ver el vídeo de esta acción:

[www.artandeducation.net/classroom/video/244624/the-yes-men-bhopal-disaster](http://www.artandeducation.net/classroom/video/244624/the-yes-men-bhopal-disaster)

# COMEDIA: LA MANIFESTACIÓN DE LA RISA

Otros de los recursos narrativos a los que debemos prestar atención si queremos reforzar creativamente nuestras campañas son los relacionados con la comedia y el humor. Muchos activistas sociales y voluntarios de ONG's, así como muchos artistas piensan que no pueden tratar con humor aquellos asuntos tan serios con los que lidian. Pero se equivocan.

Mantenernos siempre en lo correcto conduce irremediablemente a lo previsible, a la repetición continua, al aburrimiento. Hacer lo contrario supone traspasar los márgenes. Con el humor se alteran las atribuciones que se dan por correctas. Realizar atribuciones ilógicas o imposibles, o raras, opuestas a lo habitual y lo correcto produce formas nuevas de conocimiento crítico, o dicho de otro modo: cambios de visión y de pensamiento de una forma muy crítica.

El pensamiento cuando es incorrecto se hace más complejo y subversivo.

Freud decía que «el humor libera la fuerza que genera el choque de pulsiones contradictorias», y cuando hablamos de transformar la realidad social esa liberación viene muy bien. La risa es la manifestación de una fuerza. Produce una alteración de lo que se espera y se da por supuesto. Cuando la risa ocurre ya se ha producido un cambio. Reír implica un desplazamiento del significado, es la apertura a una brecha que, a partir de ese momento, ya no será posible cerrar. La risa despierta una actitud crítica que se expande en todas las direcciones del pensamiento. Aquello sobre lo que se bromea pierde su carácter serio, quien se ríe de algo ya no lo teme tanto, por importante o peligroso que sea, por eso ningún régimen totalitario se lleva bien con el humor.

Existen infinidad de recursos cómicos y todos ellos a su manera nos ayudan a fortalecer creativamente nuestras campañas e intervenciones públicas. A continuación detallamos alguno de ellos.

## EXAGERACIÓN

La exageración es el elemento clave en el universo cómico, pues es el que lleva la perspectiva cómica del que habla hasta el límite. Si la exageración es limitada, no hace gracia. No existe una exageración demasiado exagerada.

El tercer episodio de la segunda temporada de la sitcom inglesa *The IT Crowd* comienza con la parodia de un anuncio antipiratería basado, por completo, en el uso de la exageración como elemento cómico.

Puedes verlo en este enlace: [www.youtube.com/watch?v=ALZZx1xmAzg](http://www.youtube.com/watch?v=ALZZx1xmAzg)

## IRONÍA

El segundo recurso cómico más importante. La ironía consiste principalmente en decir algo de forma tal que su sentido resulte el opuesto. Cuando decimos «te has lucido», por ejemplo, aparece una gran incongruencia entre lo que parece que se dice y lo que en realidad se está diciendo, y esto es precisamente lo que produce el efecto cómico.

El efecto irónico se refuerza cuando el segundo significado encierra un ataque. A veces, esto se consigue haciendo referencia a aquello que es conocido pero es un tabú para el sistema. La ironía puede ser verbal, cuando se dice lo contrario de lo que se quiere decir, o situacional, cuando el resultado de cierta situación es el opuesto al esperado.



Desde que estalló la crisis económica, el número de personas que pasa hambre en el mundo ha superado los mil millones. Los bancos tuvieron un plan de rescate, y ellos? 20 de septiembre. Cumbre de revisión de los Objetivos del Milenio. Firma en [www.laotracrisis.org](http://www.laotracrisis.org) y pide a tu gobierno que acabar con el hambre y la desnutrición infantil sea una prioridad mundial.

**ACCION**  
CONtra el  
**HAMBRE**  
ACF INTERNATIONAL

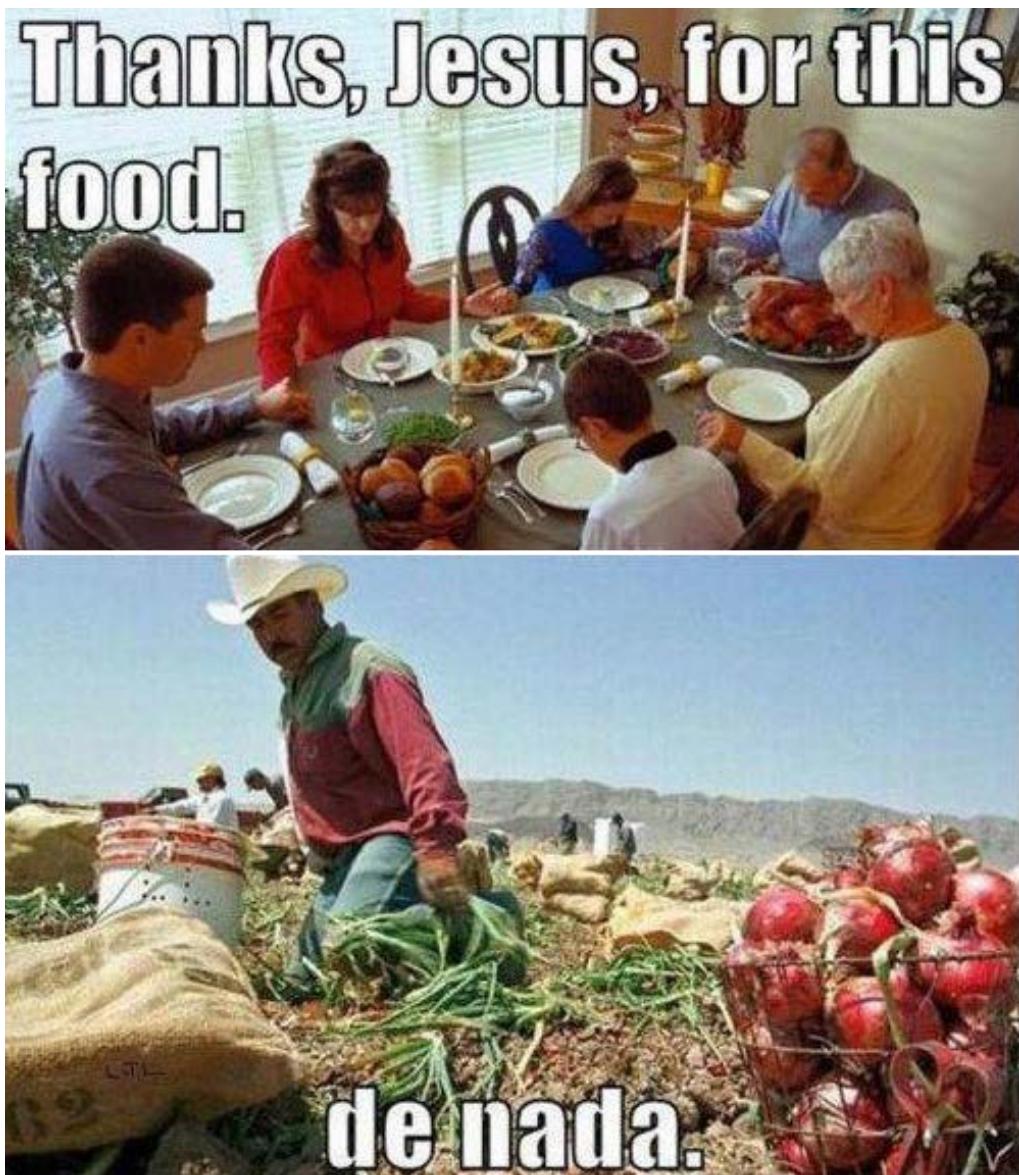
## DOBLE SENTIDO

Cuando el planteamiento contiene una palabra de doble significado y la aprovechamos para dar un giro inesperado en nuestra argumentación. En el doble sentido se pueden aprovechar la similitud de sonidos, incluso inventar nuevas palabras.



## LITERALIZACIÓN

Podría decirse que la literalización es un particular uso del doble sentido. Consiste en tomarse lo que se dice al pie de la letra. Las estadísticas suelen ser una fuente inagotable para la literalización.



## INVERSIÓN

Este recurso cómico y narrativo es muy simple, consiste únicamente en darle la vuelta a una situación con la intención de obtener alguna ventaja. Al hacerlo se genera una gran incongruencia y la ventaja que produce provoca comicidad.

Estas técnicas de comedia nos enseñan que la risa y el humor tienen mucho que ver con la verdad y con el dolor. De hecho, si queremos saber qué es lo que nos hace gracia de un chiste no tenemos más que preguntarnos por la verdad y el dolor que expresa. Y si, por el contrario, lo que nos sucede es que no lo pillamos, lo más probable es que no hayamos comprendido la verdad y el dolor que representa la broma.

Esto es evidente, por ejemplo, en técnicas cómicas como la afirmación subversiva y la sobreidentificación.

## AFIRMACIÓN SUBVERSIVA Y SOBREIDENTIFICACIÓN

Aquí la incongruencia cómica se produce al cambiar nuestra identidad por la de aquél o aquello que tratamos de criticar. Al hacerlo estamos apelando a lo que se sabe pero no se dice. La exageración es el ingrediente básico y aquí la aplicamos con la intención no solo de sorprender a nuestro objetivo, sino también a todo aquél que mira nuestra campaña o nuestra acción pública.

“**Multimillonarios por Bush** fue una organización estadounidense que satíricamente pretendía apoyar al presidente George W. Bush, y de este modo llamaban la atención sobre las políticas llevadas a cabo por este en beneficio de las empresas multinacionales y los superricos. El grupo normalmente se vestía como personas adineradas del *establishment*, y proclamaban lemas como «No deje a ningún multimillonario atrás», «Dos millones de empleos perdidos: es un comienzo», «Gobierno pequeño, grandes guerras», o «Las corporaciones también son personas». Afirmación subversiva en estado puro.”



## LO ABSURDO

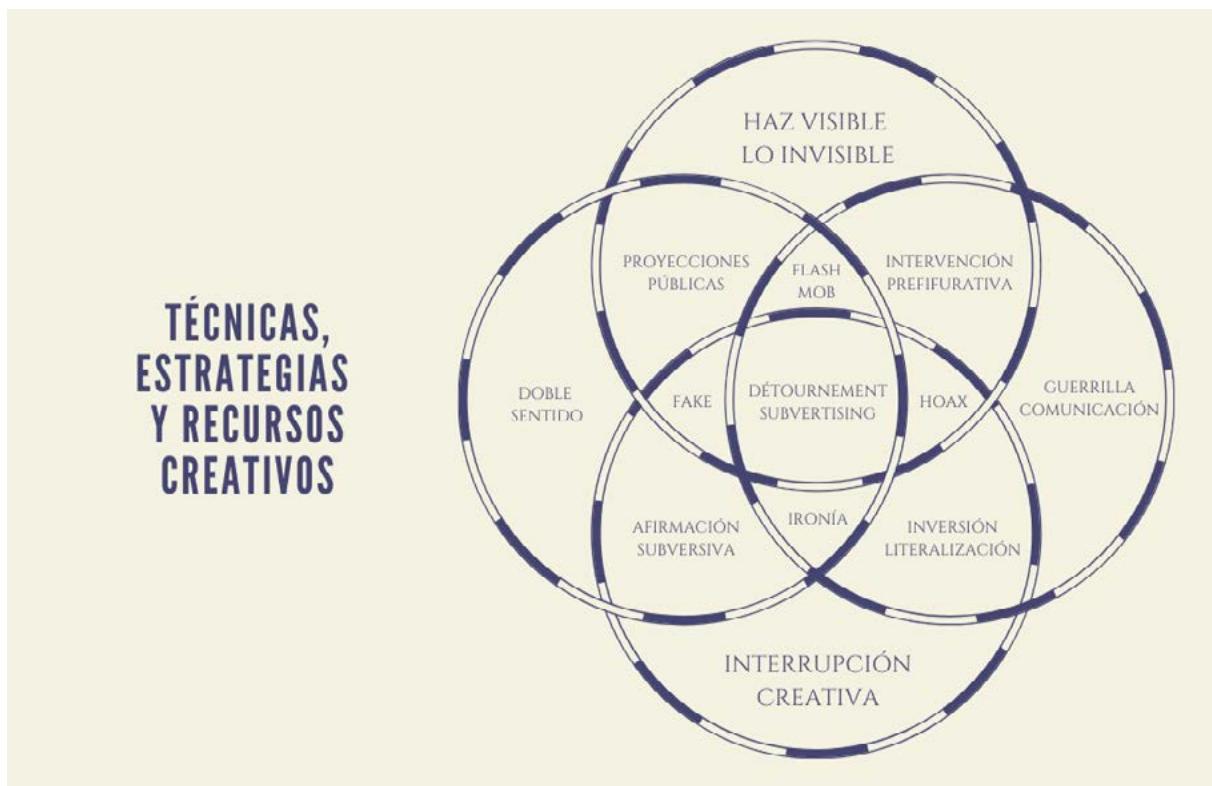
Esta figura cómica en esencia es distinta a todas las demás. Lo absurdo es difícil de definir, y aun así es uno de los elementos más importantes de la naturaleza humana, y un poderoso medio de subversión de la realidad. Lo absurdo es capaz tanto de crear pensamiento y establecer conclusiones como de destruirlo y de manipular las opiniones. Provoca una intensa sensación de libertad y frescura al tiempo que genera incertidumbre y nuevas ideas. Los métodos que subvierten el pensamiento a partir del absurdo son muy poderosos, y en algunas ocasiones incluso peligrosos.

**“Para protestar en contra del liderazgo de las políticas del Gobierno de Estados y su relación directa con la crisis financiera global, el 17 de septiembre de 2011 tuvo lugar la ocupación del distrito financiero de la ciudad de Nueva York. Esta acción masiva duró más de dos meses y fue conocida mundialmente como *Occupy Wall Street*. Cuando esta ocupación se encontraba en su momento álgido, cuando más periódicos y telediarios hablaban de ella, un joven desempleado se diseñó un cartel a mano (muy parecido a los que se veían en la Occupy) y se tomó esta fotografía en la calle Wall Street de su pueblo. A nuestro parecer se trata de un magnífico ejemplo de la fuerza transformadora de lo absurdo.”**



# PRÁCTICAS, DINÁMICAS Y PUESTA EN ACCIÓN

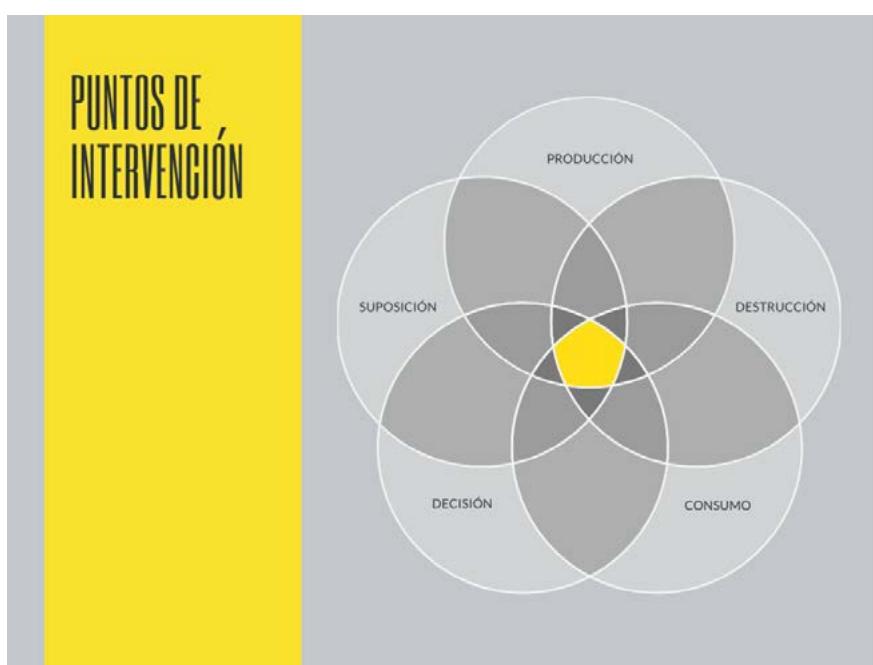
El diseño de una campaña o acción comprende desarrollar una serie de tácticas y estrategias comunicativas. La estrategia es el plan general y las tácticas son aquello que usamos para implementar dicho plan. Esta distinción es esencial para estructurar campañas efectivas.



# PUNTOS DE INTERVENCIÓN

Otro de los asuntos esenciales para el buen desarrollo de una campaña de comunicación es el estudio de los espacios donde podemos incidir con ella, lo que coloquialmente conocemos como «puntos de intervención». Un punto de intervención es un lugar físico o conceptual dentro de un sistema al que se le puede aplicar presión para interrumpir su funcionamiento ordinario. Los puntos de intervención son sitios específicos en los que una campaña o acción dirigida puede abrir el camino hacia el cambio. Comprender los diferentes puntos que existen nos permite desarrollar una estrategia que identifique los mejores lugares para intervenir y conseguir el mayor impacto.

**“Los cinco tipos de puntos de intervención más frecuentes son los puntos de producción (una fábrica, por ejemplo), los de destrucción (una explotación forestal), los de consumo (una empresa comercial multinacional), los puntos de decisión (la oficina central de una empresa), los de suposición (las suposiciones, los prejuicios, las cosas que se dan por sentadas), y los puntos de valoración (una narrativa oficial determinada o un lugar de importancia simbólica). Convertir nuestras campañas o acciones creativas en cambios reales requiere identificar estos puntos de intervención posibles y diseñarlas pensando en ellos.”**

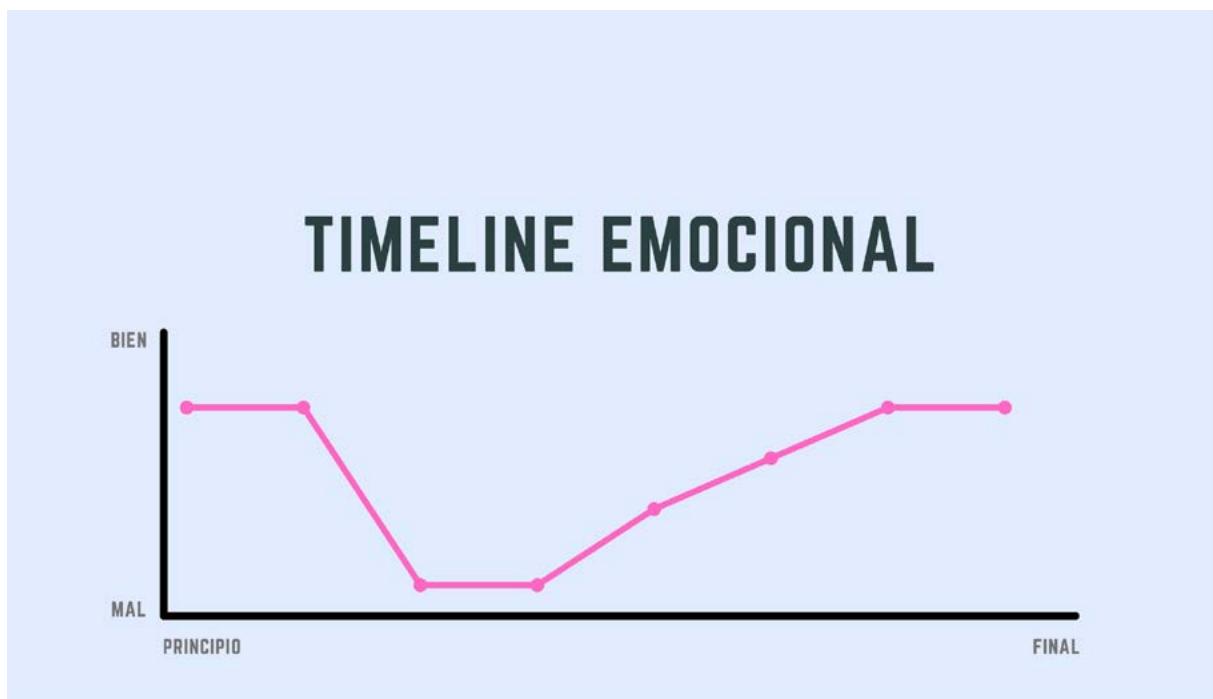


# TIMELINE EMOCIONAL

La capacidad comunicativa y afectiva de nuestras campañas se puede medir de antemano. Una manera de hacerlo es mediante el empleo del «Timeline emocional».

El «Timeline emocional» consiste en establecer un par de coordenadas en un papel. La coordenada vertical viene definida por los parámetros «bien/mal» o «emocionante/aburrido», y la segunda coordenada indica los diferentes acontecimientos que suceden durante el tiempo que dura nuestra intervención comunicativa o campaña. Esta segunda es la coordenada Timeline propiamente dicha.

Para utilizar esta herramienta de valoración tomamos la campaña que estamos creando en ese momento y marcamos en la coordenada temporal las diferentes fases por las que pasa. Después, en la coordenada vertical, la emocional, tratamos de marcar lo que le hace sentir al espectador cada una de estas fases. La representación gráfica que obtenemos de ello nos ofrece la distancia suficiente como para percibir sus posibles resultados de antemano y poder modificar tanto lo que funciona como lo que no antes de iniciar el proceso de realización de la campaña.



# BIBLIOGRAFÍA

THOMPSON, Nato & SHOLETTE, Gregory (Eds.) (2004) *The Interventionists*, MASS MoCA Publications, Massachusetts, EEUU.

ANDREW BOYD (Ed.) (2012) *Beautiful Trouble*, OR Books, New York, EEUU.

GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A. (2000), *Manual de guerrilla de la comunicación*, Virus, Barcelona, España.

FLOOD, Catherine & GRINDON, Gavin (Eds.) (2014) *Disobedient Objects*, V&A Publishing, London, Reino Unido.

WEIBEL, Peter (Ed.) (2015) *Global Activism*, ZKM, Karlsruhe, Alemania.

MALZACHER, Florian (Ed.) (2014) *Truth is Concrete*, Sternberg Press, Berlin, Alemania.

## ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS (del docente)

*Estamos cansados de mirar, hoy queremos vivir la imagen.* Entrevista Leonidas Martín [blogs.publico.es/fueradelugar/256/%E2%80%9Cestamos-cansados-de-mirarhoy-que-remos-vivir-la-imagen%E2%80%9D](http://blogs.publico.es/fueradelugar/256/%E2%80%9Cestamos-cansados-de-mirarhoy-que-remos-vivir-la-imagen%E2%80%9D).

*No One Sits Here Anymore: How Spikes and Fences Erase Communal Life* (Leónidas Martín) [creativetimereports.org/2014/06/16/no-one-sits-here-anymore-anti-homelessspikes-anti-immigrant-fences-communal-spaces/](http://creativetimereports.org/2014/06/16/no-one-sits-here-anymore-anti-homelessspikes-anti-immigrant-fences-communal-spaces/)).

*Doce acciones inspiradoras para burlar la nueva Ley de Seguridad Ciudadana* (Leónidas Martín y Amador Fdez-Savater)

[www.eldiario.es/interferencias/Doce-inspiradoras-Ley-Seguridad-Ciudadana\\_6\\_204439558.html](http://www.eldiario.es/interferencias/Doce-inspiradoras-Ley-Seguridad-Ciudadana_6_204439558.html)).

*Diseño y transformación social.* Entrevista Hervé Matine (Poster for Tomorrow) y Leonidas Martin (Enmedio)

[lamonomagazine.com/entrevista-poster-for-tomorrow-y-reflectantes/#.Vi4RtGQvdFQ](http://lamonomagazine.com/entrevista-poster-for-tomorrow-y-reflectantes/#.Vi4RtGQvdFQ).

# SITIOS WEB

*Arte y Activismo.* Episodio dirigido por Leónidas Martín para el Metrópolis de RTVE.  
[www.rtve.es/television/20100219/arte-activismo/318935.shtml](http://www.rtve.es/television/20100219/arte-activismo/318935.shtml)

*Activismo y Ficción.* Episodio dirigido por Leónidas Martín para el Metrópolis de RTVE.  
[www.rtve.es/play/videos/metropolis/metropolis-activismo-ficcion/1288868/](http://www.rtve.es/play/videos/metropolis/metropolis-activismo-ficcion/1288868/)

[www.leonidasmartin.net](http://www.leonidasmartin.net)

[www.enmedio.info](http://www.enmedio.info)

