



L'ALTRA CAMPANYA

La batalla electoral del 20D es juga en grans escenaris: platons de televisió, portades de periòdics, entrevistes de ràdio... Els mass media tenen una irradiació potent que permeten que el missatge d'un únic portaveu es multiplique per milions i arribe al saló de totes les cases. Són un tipus d'intervenció basada en els candidats-portaveus i un esquema dual emissor-espectador. Un segon terreny són els grans mítings, enfocats fonamentalment a generació de missatges per als mèdia amb la mateixa lògica. Eixos elements formaran part de la potent campanya convencional que portarà als nostres principals candidats a recórrer les principals ciutats del país i situar missatges als mitjans.

Però en esta campanya volem posar en marxa totes les energies que tenim. La campanya de grans esdeveniments ha de ser complementada amb una campanya més propera a la gent i més participativa. Esta campanya de la gent té un nom: L'ALTRA CAMPANYA. La iniciativa ha de basar-se en multitud d'actes descentralitzats, relativament autònoms i de menor escala que porten el missatge arreu del país de forma diferent, més creativa i més eficient.

L'objectiu de L'ALTRA CAMPANYA és doble:

- 1) Establir formes concretes de participació per a que cercles, agrupacions locals, voluntaris i en general, qualsevol persona, de forma col·lectiva o no, tinga formes de contribuir a la campanya del canvi.

- 2) Complementar el típic format de míting local amb altre tipus d'actes més frescos per a connectar millor amb la gent. Els mítings locals – com a simple reproducció del grans actes centrals- són formes molt pròpies de la política de sempre i a més, poc eficaces (no correlació clara mítings-vots). Els actes convencionals gasten moltes energies i convencen a poca gent.

Al llarg dels 14 dies de la campanya electoral us proposem que totes les agrupacions i cercles del país realitzeu tres tipus d'actes i accions d'entre els que vos proposem, amb la màxima de l'adaptació a la situació i calendari propi. L'ALTRA CAMPANYA és sobretot un conjunt d'idees i recursos d'ús lliure i difusió viral.

TIPOLOGIA D'ACTES I ACCIONS

1.- “LA GENT PREGUNTA”

- Els actes es convoquen amb l'al·licient que qualsevol persona puga preguntar als candidats-portaveus. La imatge a transmetre és la transparència, la proximitat (“són gent normal”), la preparació (“gent capaç de respondre sense guió”), etc.
- En cas de ser actes nombrosos, hi haurà una selecció de preguntes. La selecció ha de prioritzar els temes de campanya. Es pot obrir la participació a la premsa local i també a preguntes enviades via xarxes socials (twitter, FB, etc.).



Escenografia:

- Construir un semicercle de persones. Els portaveus estan des del principi de l'acte a l'escenari.
- Els seients poden ser les lletres de ÉS EL MOMENT.
- Projectió prèvia de l'spot de campanya per a activar els marcs.
- Tarima baixa. Poca o nul·la separació entre portaveus i gent.

2.- “BEER & POLITICS” / (COFFEE&POLITICS) / (TARONJA&POLITICS)

- Trobada ciutadana amb portaveus-candidats en un ambient informal i distès. Establir un espai de conversa oberta i directa, reproduint espais quotidians (“una conversa de bar”).
- La imatge a transmetre és la transparència, la proximitat (“són gent normal”), la preparació (“gent capaç de respondre sense guió”), etc.
- Intervenció inicial breu on s'exposa l'argumentari marc i després es passa a la ronda de preguntes i intervencions.
- Possible photocall/display amb líders per fer-se la foto. Fer un cartró ploma amb imatges de líders/candidats (Pablo, Mònica, Baldo, etc.) per a que la gent pugui fer-se una foto amb ells.



Escenografia:

- El lloc poden ser bars, espais socials (casals, centres culturals, etc.) o similars. En el segon dels llocs l'organització s'encarrega de subministrar beguda, picadeta, etc.
- Situar al centre uns taburets per als portaveus, asseguts de forma més relaxada.
- Algun element identificatiu de la candidatura, però fugint de decoració de míting i també de format venedor de productes.

3.- “ÉS EL MOMENT DE...”

- Actes sectorials on tractem temàtiques específiques adreçats a públics concrets: dones, joves, aturats, dependents, precaris, etc. (Ex: ÉS EL MOMENT DELS AUTÒNOMS).
- Són actes tipus conversa. Cal exposar les mesures però també escoltar les seues demandes específiques.
- Poden ser actes només per a col·lectius concrets (ex: associació). En eixe cas hi ha la possibilitat de donar el format de reunions de treball.
- Poden ser actes oberts a totes les persones. En eixe cas, són similars als actes de tipus 1 i 2 però sobre una temàtica concreta. (Per ex: ÉS EL MOMENT DEL FINANÇAMENT, és una temàtica específica que afecta a un públic general)

4.- “BOCA A BOCA”

La gent vol gent. Volem que la gent es reconega en esta candidatura com es mira a l'espill. Per això, més enllà dels líders, és important el contacte multitudinari. El missatge a transmetre és que esta és la candidatura de la gent corrent. No hi ha una frontera entre la gent de la candidatura i els votants. Nosaltres som ells i ells són nosaltres (les mares, els mestres, les precàries, les autònomes, etc.). Per això, vos proposem:

- Donar difusió quotidiana als materials públics que tindreu a la disposició a la web (argumentaris, infografies, pamflets autoimprimibles, etc.). De forma individual, cada persona ha de fer arribar a tots els seus contactes els missatges de tres formes diferents abans de les eleccions.
- A nivell col·lectiu, es poden organitzar difusió de missatges en entorns quotidians: mercats, estacions, etc.
- De nou, cal parlar però també escoltar. Si s'organitzen taules per a repartir, a banda de tenir cartells i pamflets nostres cal incorporar receptors: una urna on la gent diposita cartes amb demandes, una pissarra amb el lema "És el moment de..." on la gent pot escriure idees o enganxar posts, etc.
- Possible photocall/display amb líders per fer-se la foto. Fer un cartró ploma amb imatges de líders/candidats (Pablo, Mònica, Baldo, etc.) per a que la gent pugui fer-se una foto amb ells.

5.- "ACCIÓ-PROTESTA"

- Assenyalar de forma activa i visible problemàtiques a solucionar. Són actes amb estil de moviment social, amb un grau més elevat de reivindicació, portats a terme de forma autònoma.
- Exemples d'accions d'este tipus són: concentració davant d'algun dels hospitals privatitzats; cadena humana al voltant d'una seu bancària; desplegament de pancartes en llocs emblemàtics de les ciutats; etc.
- L'estètica pot ser més flexible i no cal que estiguen directament relacionats amb els logos de la candidatura però sí amb el lema "És el moment".

6.- “ARTISTES DEL CANVI”

Es tracta de que les persones que simpatitzen o participen en les nostres agrupacions i cercles puguin realitzar activitats de tipus més lúdic i cultural relacionant-les amb la campanya. Algunes d'aquestes poden ser:

- Pintada de murals i graffitis a les parets.
- Concurs de cartells, amb una exposició pública de tots.
- Concerts, teatres, etc. Altre tipus d'actes per a altres formes de difondre els missatges.
- Demanar que la gent plasme el lema “És el moment” en materials, espais, superfícies originals (l'arena de la mar, al cim d'una muntanya, cadena humana, un gra d'arròs, un dibuix al cos, la frase feta amb diferents materials...). Es poden enviar les fotos per twitter i facebook.
- És el moment de... Fotos amb conceptes.



7. “MOVIMENTS D’ALLIBERAMENT GRÀFIC”

Part de l'èxit de la campanya d'Ahora Madrid i Barcelona en Comú van ser els respectius Moviments d'Alliberament Gràfic d'ambdues ciutats. Sense cap vinculació orgànica amb les candidatures, un conjunt d'artistes, dissenyadors, il·lustradors, grafistes, etc. van prendre la iniciativa (més o menys) de difondre missatges a favor d'Ada i Carmena, amb discursos, idees, i línies estètiques diferents a les oficials, sense cap control per part de les direccions de campanya.

Com s'executa:

Els Moviments d'Alliberament Gràfic tenen, a priori, àmbit municipal. Un plantejament molt bàsic per a iniciar-los seria convocar una assemblea inicial convidant a gent que estudei comunicació, disseny, belles, arts, etc. i convidar-la a generar aquestos espais de difusió transgressora en xarxa.



8.- “CIUTATS DEL CANVI”

Consisteix en dur al plànol local la importància d'aquestes properes eleccions generals. Algunes de les activitats que es poden realitzar són:

- Intervencions a la premsa local (webs, ràdios, teles) prioritzant els candidats i persones amb rellevància local (regidors, alcaldes, etc.).
- La temàtica d'aquestes intervencions haurien de ser: recalcar la importància de canviar les institucions estatals per a millorar aspectes concrets de la vida quotidiana dels nostres veïns.
- Actes amb alcaldes i regidors del canvi dels vostres municipis explicant la importància del canvi estatal per als municipis.



9- “EN XARXA”

Les xarxes socials són una de les vies de participació de la ciutadania en política més utilitzades. I per això, un dels nostres punts forts. Vos proposem:

- Tots els actes i accions que es realitzen han de ser publicats i compartits a les xarxes socials per a multiplicar el seu abast.
- Publica a les teues xarxes socials 3 motius pels quals votaràs canvi. (ex: Perquè ÉS EL MOMENT DE trobar una faena digna, que els rics paguen, de netejar les institucions de corruptes).
- Feu-vos seguidors del Twitter i Fb oficial (@eselmoment) i compartiu i comenteu els continguts que es generen.
- Fes-te candidat de Compromís-Podemos. Agafa qualsevol de les plantilles dels cartells que hi ha a la web, ompli-la amb la teua foto i comparteix.

MATERIALS

Web: www.laltracampanya.org

A la web trobaràs:

*Argumentaris

*Material gràfic adaptable, plantilles per als tipus d'actes i línia estètica.

*Infografies

*Cartells i pamflets

*Vídeos

*Possibilitat d'adhesions

*Possibilitat de demanar materials físics (cartells, pamflets, roll-up) i actes amb candidats.