

ESCUELA DE ACTIVISMO CURUGUATY *Gernika, 17-20 Septiembre 2015*

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Consideramos el activismo y las campañas como herramientas centrales en la consecución de los objetivos políticos planteados por la soberanía alimentaria.

El curso tiene una clara voluntad práctica y de orientación a la acción, dando más protagonismo a los aspectos que se consideran imprescindibles para construir la soberanía alimentaria dentro (no al margen) de una realidad compleja y cambiante, analizando y aprovechando las posibilidades reales de cambio social.

PROGRAMA

17 S _ JUEVES TARDE_ SOBERANÍA ALIMENTARIA (16:00h-19:30h)

- Bienvenida y presentación de la escuela. *Ester Comas, VSF. 10'*

- **La soberanía alimentaria frente al espejo, retos y desafíos actuales.**
 - *La Vía Campesina. Introducción, perspectiva histórica, situación actual, retos. Paul Nicholson, Vía Campesina por Europa. 45'*

 - Nuevo Contexto (mundo urbano, población agrícola, lugar y sistemas de compra, nuevas preocupaciones sociales alimentarias) *Javier Guzmán, VSF. 30'*
 - Soberanía alimentaria y feminismo. *Yolanda Jubeto, UPV/EHU y UEU. 45'*
 - Movimientos sociales , redes y actores *Ferran Garcia, VSF. 20'*
 - Nuevos consumos, nuevos sistemas de distribución y comercialización. *Ferran Garcia, VSF. 20'*

- Presentación contexto y objetivos de la escuela. Presentación formato del curso y creación grupos de trabajo. *Jordi Menéndez, VSF. 30'*

18 S _ VIERNES _ ESTRUCTURA DE LA INCIDENCIA POLÍTICA / CAMPAÑAS

(9:30h-14h)

Eva Saldaña, directora de movilización de Greenpeace. 4 h.

La acción directa no violenta como el instrumento eficaz para concentrar la atención pública sobre el objeto de nuestra actividad.

- Innovación y creatividad en el diseño de las acciones dentro de las campañas para mantener su eficacia visual y calar en los medios de comunicación.
- Consideraciones legales.

18 S _ VIERNES _ HERRAMIENTAS DE LA INCIDENCIA POLÍTICA.

Acciones directas (15:30h-19:30h)

1. Objetivo *Javier Guzmán, VSF. 2 h*

- Análisis y prospección, deducción e inducción, primeras ideas.
- Matriz de priorización.
- Proceso de concreción del objetivo final en bruto.
- Elementos y herramientas de una campaña.

- pausa café -

2. Incidencia Política y alianzas *Javier Guzmán, VSF. 1:30 h*

- Mapeos, socio y flujogramas, matriz de alianza.

3. Posibilidades de financiación *Jordi Menéndez, VSF. 30'*

- Marcos financieros.
- Modelos de presupuesto.
- Sendas y vericuetos de los proyectos activistas.

19 S _ SÁBADO_ HERRAMIENTAS DE LA INCIDENCIA POLÍTICA.

La investigación activista (9:30h-11´30h)

Ferran Garcia, VSF. 2h

La Investigación como instrumento de transformación crítica de la realidad, como herramienta generadora de cambios, conflictos y como parte fundamental de la movilización social.

1. ¿Qué es la investigación activista?

- Saber, conocimiento y epistemologías para la transformación social. Ciencias sociales y compromiso político.

2. Características y propósitos de la investigación activista.

- *Desalojar los discursos dominantes.*
- La teoría del poder y como trabajarla.
- La voluntad de ser referentes

3. El proceso de investigación activista (I)

Problematizar. La raíz del árbol del bosque.

- Construcción del árbol de problemas.
- Identificación del problema en el marco de la investigación activista.
- Diagnóstico del problema.

¿Es mi problema la primera de las fichas de dominó?

- Formulación de hipótesis de acción. Validación del problema

4. El proceso de investigación activista (II)

- **Relación de interdependencia entre teoría y práctica.** *La investigación activista es una praxis, una teoría que conecta experiencia y acción.*
- La perspectiva.
- **Cogito ergo sum. Reflexividad/autocrítica/Rigor.**
- Del *paper* científico a la investigación activista.

5. La telaraña: el método de investigación activista en 10 pasos (quizás 9)

6. Investigación feminista

7. Análisis de casos

- Pausa café -

19S _ SÁBADO _ HERRAMIENTAS DE LA INCIDENCIA POLÍTICA.

La Comunicación (12:00h-14h)

Irina Tasias, VSF. 2 h

1. La Comunicación

- Qué queremos contar: la noticia
- El valor de la marca
- Cómo lo haremos (ruedas de prensa, entrevistas, convocatorias, notas de prensa...)
- A quién nos dirigimos y cuál es el objetivo
- El storytelling social
- Principales errores de la comunicación
- La importancia del espacio: la diferencia entre norte y sur en comunicación

19S _ SÁBADO _ HERRAMIENTAS DE LA INCIDENCIA POLÍTICA.

La Comunicación (II) (15:30h-18h)

Irina Tasias, VSF. 2 30 h

2. Medios de Comunicación

- La relación con los medios: ¿qué le interesa al periodista?
- Medios de comunicación convencionales
- No todo vale, debemos crear una noticia
- Cómo preparar a un portavoz (Ejemplos)

- Pausa café -

19S _ SÁBADO _ PRESENTACIÓN TRABAJO EN GRUPOS. (18:00h – 19:00h)

Jordi Menéndez, VSF. 1 h



20S _ DOMINGO _ HERRAMIENTAS DE LA INCIDENCIA POLÍTICA.

Nuevas formas de comunicación (9:30h-13:30h)

Yago Álvarez, El Salmón Contracorriente. 4h

1. Nuevos medios de comunicación.

- Medios de comunicación alternativos
- Los medios digitales, una nueva oportunidad
- Redes sociales y ciberactivismo.

2. Comunicación de Guerrilla

Cierre y clausura 13:30-14h



TRABAJOS FINAL DE CURSO. CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA DE ACCIÓN EN FAVOR DE LA SOBERNÍA ALIMENTARIA

Objetivo: elaborar una campaña/iniciativa de transformación social que contenga los elementos y herramientas trabajados en el curso.

En concreto se pide a cada grupo:

Estructura de campaña:

- Diseña un esquema que contenga:
 - Posibles problemáticas (pendiente de concretar y acotar con la investigación)
 - Parilla de valoración / priorización
 - Flujograma de actores

Investigación:

- Identificar el problema raíz, escribirlo en una frase.
- Identificar y escribir dos, solamente dos, propuestas para revertir el problema (peticiones)
- Identificar actores relevantes: elaborar flujograma
- ¿Cómo se ha trabajado las reivindicaciones feministas en el análisis?

Comunicación:

- Se trata de diseñar una campaña integral de comunicación sobre un tema real de soberanía alimentaria que nos pueda servir en futuras ocasiones.
- Diseñar una estrategia integral de comunicación en función del presupuesto asignado. (Notas de prensa, rueda de prensa presentación, vídeos, estrategia redes sociales, eslogan de campaña...etc).
- Definir a qué medios y a qué público nos dirigimos y cuál es el objetivo.
- Especificar el coste orientativo real de cada acción (Ej. coste 2 vídeos, acción de calle, personal contratado, etc) para verificar que la campaña puede realizarse con el presupuesto asignado. Acción directa:

Acción directa:

- Objetivo, diseño, estrategia comunicativa.