

PASA- DERA- DE DATOS

existir

como colectivo

PARA COLECTIVOS EMERGENTES

Tiuna el Fuerte Parque Cultural



PASADERA DE DATOS PARA COLECTIVOS EMERGENTES **EXISTIR COMO COLECTIVO**
SISTEMATIZACIÓN Y CONTENIDO **COLECTIVO TIUNA EL FUERTE**
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN **EJÉRCITO COMUNICACIONAL DE LIBERACIÓN**
FOTOGRAFÍAS **ARCHIVO DE TIUNA EL FUERTE, PARQUE CULTURAL**
IMPRESIÓN **MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA**
INFORMACIÓN

CARACAS, VENEZUELA/2013

Este material contó con el apoyo
del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

El contenido es responsabilidad exclusiva de sus
autores y en ningún caso debe considerarse que
refleja la opinión del UNICEF

REDADA
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

unicef 

PASADERA DE DATOS	5
¿POR QUÉ UN COLECTIVO?	12
LAS 5 PREGUNTAS QUE PAO	12
LO QUE NO PUEDE FALTAR	13
NOMBRE	13
LOGO	13
EL MANIFIESTO	14
LA ORGÁNICA, o sobre cómo ir llevando las relaciones	14
EL POINT: Si lo consigues, si te lo dan o si lo tomas	15
LOS PROTAGONISTAS	16
Presenta y explica	17
Registro	17
Conecta	17
OTROS QUIENES	17
EL PISO TÉCNICO	20
MANIFIESTATE	20



1. Para más referencias sobre este movimiento
consulta: www.redada.com.ve



Tiuna, El Fuerte tiene ocho años inventando maneras de crear lo que no existe, apostando, arriesgando, equivocándose, aprendiendo desde ese hacer creativo colectivo. Hemos caminado junto a mucha gente buena que ya no está, seguimos caminando junto a otrxs que hacen del día a día algo diferente, algo nuevo que nos hace menos normales. **Hemos** tenido relación con todo aquel, underground, tradicional, institucio-

nal, nacional e internacional. Hemos construido unas maneras de hacerlo y pensarlo y esa experiencia queremos compartirla. Queremos que muchos otros también tengan cancha para activarse, queremos hermanxs, queremos una red de colectivos culturales productivos que potencien la transformación de estas ciudades babilónicas individualizantes y privatizadoras.

Este proceso de multiplicar nuestra experiencia lo venimos haciendo de distintas maneras, sobre todo, desde el boca a boca, desde el encuentro directo, las reuniones largas, las conversas en el bar. Parte de estos esfuerzos se han consolidado en **REDADA** (Red de Acción y Distribución Artística)¹, a través del intercambio de ideas, proyectos, materiales de diseño, música, clínicas-talleres, del Radio Verdura rodando por todo el país, con Tiuna, La Gira, con Foros, con rumbas, con mucha palabra en tarima.

Pero nos hace falta un formato que permita que estas acciones circulen más rápido y más lejos, que puedan estar al alcance de más gente. Nosotrxs también nos hemos nutrido de lo que otros se han esforzado por compartir. Así que nos pusimos en eso de la sistematización, para no andar con caletas encima.

De eso se trata este kit: una serie de manuales útiles para socializar nuestros métodos, herramientas y armas, nuestra experiencia. Queremos mostrarte los caminos por los que transitamos para coronar un point, para montar una escuela, para tener una figura jurídica, para hacer la revolución a nuestra manera.

Entonces, somos un laboratorio “lacra” hecho de contenedores reciclados², donde constantemente se están soñando y experimentando ideas, creando y probando métodos para cambiar el injusto mundo en el que vivimos. Trabajamos desde y para las culturas y artes urbanas y calleje-

Esto es una pasadera de datos. Sabemos que sólo nadie puede y que juntos es más panza. ras, pero con arraigo, con sangre, con clase. Desde allí, le damos

Vacilar estos manuales significa saber de dónde vienen; significa saber **qué es y qué quiere Tiuna El Fuerte**. Por eso, empezaremos diciéndote lo que no somos:

No somos una universidad de las artes, no somos un ateneo; no somos un instituto ni una casa cultural, porque todos estos espacios se han formalizado y burocratizado, es decir, ya no se apasionan por crear cosas nuevas sino que repiten fórmulas creadas hace mil años, que no tienen que ver con lo que vivimos hoy. Se han vuelto lentos, conservadores y charleros; han desestimado nuestras capacidades creativas y artísticas, tratándonos como simples proveedores de “eventos culturales”; y se han despegado del barrio, parece que no huelen, sienten, viven al barrio en sus entrañas.

sentido a la creación endógena que busca conectarse con nuestras raíces y posicionarse en contra de la exclusión, la segregación y desigualdad del sistema capitalista. Buscar lo nuestro, ser endógenos, no dejar de incorporar lo de otros, lo global, lo mediático, lo industrializado pero, potenciando la creatividad y defendiendo nuestras diferencia.

Como colectivo-político cultural estamos en movimiento, estamos en Redados, claros que en pleno siglo XXI las nuevas tecnologías trastocaron los sentidos, las maneras de ver, accionar, identificar y vincularnos.

Usamos todas las armas del mundo 2.0 para desarrollar una plataforma de producción cultural alternativa o contrahegemónica que nos permita “nadar con el cardumen sin perder el paso, sin ahogar, ni ser ahogado, para saber nadar solo, pero con todos acompañándote,

2. Tiuna El Fuerte es un parque cultural ubicado en la Parroquia El Valle, Caracas, construido a partir de containers industriales, en una apuesta arquitectónica que da uso, valor y forma alternativa a aquellos objetos o agentes que han sido expulsados, tirados o desechados por el sistema capitalista y que plantea la batalla por el espacio público, el acceso a la cultura.

saber ser vanguardia y lo importante de la retaguardia, saber ser culata, ser gatillo, ser bala, ser medicina, ser alimento, saber ser humano, saber morir, saber dormir, saber volver, saberse ir.”³

Hablar desde la historia particular de Tiuna El Fuerte, no quiere decir que nos pensemos solos. Sabemos que hay miles como nosotros nosotros en las esquinas de cada barrio, de cada gueto. El Tiuna sólo es una pequeña parte de una red grande de gente que en Venezuela, Latinoamérica y el mundo sueñan y accionan por transformar el beta que nos hace desiguales, egoístas y esclavos.

Tiuna El Fuerte es parte de la Red de Acción y Distribución Artística (REDADA) que en este momento agrupa 42 colectivos en 11 estados del país.

Una red que sigue creciendo, que se junta con otros iguales y que sabe que los mayores recursos no son tanto las lucas, sino las relaciones, lxs aliadxs, lxs panas. Pero la red también son los colectivos que aún no conocemos o los que se activan hoy y toman un point para la cultura o lanzan un misil en una franela. La red es también su potencialidad, todas las articulaciones posibles en escenarios nacionales e internacionales. Este manual es un aporte más para el empuje de esta red. Si se fortalece un colectivo, nos fortalecemos todos.

3. Cuento para lacritas. Piki Figueroa, 2009.



Esta pasadera de datos será bastante práctica, información que no pretende ser receta ni fórmula para reproducir, pero que quizá sea útil para no tropezar con tantas piedras en el camino, para facilitar búsquedas, para disparar ideas o para dar un empujón a las creaciones que ya vienen haciendo. vas pendiente de:

- » Activar un beta cultural en tu barrio, en tu comunidad, en tu zona.
- » Montar un point .
- » Dejar el achante.
- » Abrir cancha pa' los menores.
- » Representar a la cultura.
- » Sonar duro y contundente en la pista.
- » Marcar tendencia y modas de calle.
- » Revolucionar con todos los juguetes.
- » Darle la cara a la vida cultural en la ciudad.
- » Conectarte con otros iguales en el mundo.
- » Conocer sobre cómo otros lo vienen haciendo.

Entonces este combo viene así:

» **MOVIMIENTO EN MOVIMIENTO:** En esta cartilla soltamos lírica sobre cuáles son nuestras luchas, cómo nos asumimos en algo que le llamamos “movimiento popular, urbano, cultural y endógeno”. Desde dónde comprendemos lo que hacemos y para qué lo hacemos.

» **SALIR AL RUEDO.** Existir como colectivo: Para quienes para quienes comienzan a organizarse, si quieren ser serios en el beta, cómo hacer para activarse, darse a conocer y arrancar trabajando con y para todo aquel.

» **PROYECTOS.** De lo dicho a lo hecho: Cómo hacer proyectos, cómo planificar objetivos comunes y ver nuestro accionar sostenido en el tiempo; cómo plantearnos resultados concretos y montar un presupuesto que sobreviva a la inflación y a las necesidades del proyecto y el colectivo.

» **COMBATE LEGULEYO.** Creación de figuras jurídicas. Para mediar con las instituciones formales, con esa mentada burocracia debemos existir legalmente también. Por aquí algunos datos sobre cómo conformarnos como asociación, fundación, cooperativa o empresa.

» **ACTIVAR TU POINT.** Ocupación de espacios: Queremos nuestro propio point donde activarnos permanentemente. Por qué lo queremos, cómo lo ocupamos, qué debemos saber-hacer.

» **COMUNICACIÓN:** Aquí encontrarás datos que van desde la planificación comunicacional, las plataformas 2.0 a la guerrilla de la comunicación y el activismo creativo. Nuestras acciones son, principalmente, armas comunica-

cionales en plena batalla simbólica, hay que saber usarlas, potenciarlas y transformarlas.

»**PRODUCCIÓN DE EVENTOS:** Cómo organizamos los grupos de trabajo para los distintos tipos de eventos que planificamos, desde la pequeña charla endógena, hasta los grandes eventos-tira la casa por la ventana. Equipo humano, plataforma técnica, enlaces comunitarios e institucionales, la potencia de trabajar en red.

»**PISOTÉCNICO:** Agarra dato sobre qué necesitas para arrancar sonando en la pista, duro y contundente: Audio en vivo, grabación y mezcla, audiovisuales. Chequea cuáles son los juguetes.

»**A TRES TABLAS.** Escuelas de la calle: Desde la experiencia de la Escuela de Hip Hop Endógeno (EHHE) y el Laboratorio de Artes Urbanas (LAU) de Tiuna El Fuerte te pasamos dato sobre enfoques y estrategias pedagógicas de la última generación, multiplicadoras de redes y defensoras del afecto y el protagonismo de la creatividad.

»**TIUNA EL FUERTE, LA PELÍCULA:** La historia testimonial sobre cómo nació y se fue haciendo Fuerte El Tiuna. Una historia que reconoce sus raíces en una movida cultural

callejera de la década de los 80' y desde entonces cómo los pelúos viene revolucionando la ciudad.

Respecto al orden de lectura, es de libre criterio,

según tus tiempos y necesidades. A todas las cartillas les colocamos la misma introducción para saber de qué trata toda la colección si decides comenzar por el final.





»Lo primero que tienes que saber es que esta especie de manual no es una fórmula. Tienes que buscar tu propia manera de ser creativa y volarte el coco, para eso tienes que tener todos los sentidos en el terreno.

»Lo segundo es que comprender que todo proceso colectivo es lento y tenemos que tener paciencia, sin por eso parar el carro. Babilonia seduce todo el tiempo, tienes que resistir y chamber en banda, no creas que montar un colectivo o montar un point es soplar y hacer botella.

»Mucho de lo que aquí encontrarás ya lo habrás vivido o lo sabes, el beta es conectar unos momentos con otros para saber en qué podríamos poner más fuerza.

¿POR QUÉ UN COLECTIVO?

El colectivo, La colectiva, colectivizar, en colectivo...Esta palabra en femenino, masculino, en verbo, o como sea, suena a gente JUNTA. A la manera en que podemos juntarnos con otrxs que están haciendo y tripeándose lo mismo que nosotrxs para potenciarlo, hacerlo más grande o más fuerte, hacerlo menos difícil, porque **JUNTOS ES MÁS PANZA**. Creemos que un colectivo es más carter porque:

- » **SABREMOS QUE NO SOMOS** los únicos que estamos pensando o haciendo lo que hacemos.
- » **JUNTAREMOS ESFUERZOS**, ideas, propuestas y acciones para hacerlas más de pinga y contundentes. Lo que puede comenzar como un tripeo entre panas o una necesidad por resolver puede convertirse en una opción de trabajo y vida.
- » **NOS DAMOS A CONOCER** y nos conectamos con distintas movidas.

- » **LOGRAMOS UN RELACIÓN** con instituciones públicas o privadas.
- » **PORQUE ESTA VAINA** de compartir entre muchos y muchas genera alegrías e intensos amores.
- » **PORQUE SOLO NADIE PUEDE** transformar lo que existe y no nos cuadra.
- » **PORQUE MIENTRAS SOMOS MÁS**, somos fuertes.

LAS 5 PREGUNTAS QUE PAO

Si estás leyendo este material seguro ya estarás activo con unxs cuantos panas más tratando de inventar algún beta. Quizá lo que te haga falta es concretar o consensuar algunas ideas sobre lo que son como colectivo. Si te interesa dejar eso claro para expresarlo en algún formato (escrito, gráfico, audiovisual, oral, etc.) organiza algunas respuestas para estas preguntas básicas: qué quieren, cómo, por qué, para qué y quiénes son los que van a empezar.

¿?	Ejemplo
Qué	Un point para expresar las culturas urbanas, para activarse en una movida cultural en el barrio
Cómo	A través de un espacio para conciertos de conciertos, talleres, ensayos artísticos, presentaciones, grabaciones, diseño, arte público para todo aquel. Actividades para los jóvenes, así como actividades en el barrio y una escuela
Por qué	Porque no hay espacio para los jóvenes, estamos achicharrados y hay mucho talento. Porque en las esquinas del barrio sin nada que hacer ni pensar nos metemos en betas y no creamos ni transformamos nada.
Para qué	Para crear una forma alternativa de formarnos, de generar espacios de encuentro y de socialización para jóvenes, de usar nuestro tiempo libre, de liberarnos en la acción productiva y artística creativa.
Quiénes	Gente que crea burda en todas las preguntas anteriores. Convives que tengan ganas de hacer, que sean de confianza, que le echen bola, que se asuman como equipo, como colectivo porque son los que son.
Cómo funcionar como colectivo	Cero culebras, tienen que mediar, que no tengan ambiciones de poder, la vaina tiene que ser un beta horizontal donde todos participen

LO QUE NO PUEDE FALTAR:

NOMBRE

Nombre: Lacreate con un nombre para el colectivo, eso les dará una identidad y reconocimiento. Prueba con referencias sobre lo que hacen, o en lo que creen, crean o le apuestan. No hay reglas, pero te recomendamos:

- » **QUE EXPRESE DE ALGUNA MANERA** el qué o el para qué de lo que se hace y se quiere hacer. (Se puede hacer una lista con las características: urbano, menores, lacras, raperos, resistencia, rebeldía, innovación, etc)
- » **QUE LLEVE EL NOMBRE DE** algún cacique o luchador(a) de nuestra América.
- » **QUE SEA CORTO.**
- » **QUE SEA "IMAGINABLE".** Que produzca una imagen mental.
- » **QUE SEA INNOVADOR.**
- » **QUE SEA TRANSGRESOR.**

LOGO

El logo será esa imagen con la que recorrerán el mundo, apenas se pongan un nombre busquen crearle su sello, su ícono. Tomen en cuenta:

- » **LATIPOGRAFÍA,** el logo podría ser unas siglas, una inicial o una imagen acompañada con el nombre. Las letras deben

leerse con claridad, deben ser llamativas, no inventes con letras tan artísticas que terminan siendo retorcidas y difícil de comprender.

- » **QUE SEA UNA IMAGEN CLARA** y no tan grande.
- » **LOS COLORES SON IMPORTANTES,** es parte fundamental de su identidad, serán los que más utilicen en sus diseños. Aquí en el Caribe los colores cálidos, vivos son los que pao, igual no combines tantos que algo tan carnavalesco luego dificulta la visión.



EL MANIFIESTO

Elabora una especie de manifiesto, de decálogo, de carta de principios o de lírica colectiva donde dejen por sentado lo que piensan del colectivo, qué son, qué hacen, por qué y para qué lo hacen, en qué creen, en qué no creen, que los motiva, quiénes los inspiran. Organiza ese contenido en varios puntos. Esto se puede convertir en una canción, un volante, un producto audiovisual, en consignas para hacer en stencil, etc. Vacílate el manifiesto de formación de **REDADA**: <http://redada.com.ve/blog/2013/03/manifiesto-de-formacion-de-redada/>

O el de Ávila TV: <http://www.youtube.com/watch?v=bslUqV6ws5I>

LA ORGÁNICA, o sobre cómo ir llevando las relaciones

En este aspecto no hay claves del éxito. No es fácil trabajar en colectivo por objetivos que son pasión, que son sueños, que son voluntad y no aspiración de hacerse millonarios. Eso es lo primero, un colectivo como el que nos estamos vacilando se activa a partir de la necesidad de que existan oportunidades para mucha gente, para todos lo que quieran aprender, conocer, expresarse, apoderarse de la escena pública, es decir, colectivizar lo que hoy es de o para pocos. Es una manera de abrirnos cancha y abrirle cancha a los que vienen por ahí pendientes de activarse también. Siempre existirán los que estén más montados en la vaina, los que más le ponen esfuerzo, se la sudan todos los días, buscan apoyos, suman y convencen gente. Esos son

los liderazgos fundadores, es gente que inspira y hacer creer a los demás. De acuerdo a cómo se posicionen esos liderazgos y cómo se ejerza el PODER, se definirá la manera de ser del colectivo. Algunas puntas para reflexionar:

- » **LOS LIDERAZGOS QUE SIEMPRE EXISTEN DEBEN SER COMPAÑERÍSTICOS**, no autoritarios, inspiradores, basados en la acción, el ejemplo y sobre todo el RESPETO al trabajo de cada quien. Es importante dar reconocimiento a la labor de cada compañera/o del colectivo
- » **TRATEN DE CONSTRUIR UN ESPACIO AMPLIO PARA LA TOMA DE DECISIONES** colectivas (asamblea, cumbe, junta, etc). Al principio las decisiones las suelen tomar quienes iniciaron el colectivo, pero si piensan crecer y durar en el tiempo esta instancia es muy importante. Aquí se discutirán las líneas de trabajo gruesas, los proyectos existentes o por venir, las responsabilidades que tiene cada quien, las dificultades que surgen o las estrategias que se proponen. Es clave para ponerse de acuerdo y cuadrar que los esfuerzos sumen para la misma causa. No todos los que se incorporen pueden participar de una vez en este espacio, será su participación y trabajo sostenido el que les de la entrada a la asamblea.
- » Siempre se dice que **CONSTRUYAMOS UNA ESTRUCTURA HORIZONTAL** donde no existan jefes, ni nadie se crea más y mande más que otros. Lograr esto es un beta. Porque siempre hay unos que son más comprometidos que otros, o saben hacer más cosas, o manejan más información, o se mueven más, convencen a más gente, son más carismáticos, etc. La vaina es lograr cierto equilibrio en la

participación de cada quien. Intentar no sobrevalorar más unas tareas que otras, darle valor a cada quien por lo que hace, así sea pequeño o sencillo.

» Cada cierto tiempo **HAGAN ENCUENTROS ESPECIALES (O RETIROS)** entre los integrantes del colectivo que los saque de la rutina agitada de todos los días y les permita discutir sobre las vainas del cómo vienen funcionando y para dónde van. Estos espacios permiten que se liberen tensiones, se cuenten las historias que no todos conocen sobre el colectivo, se digan algunas verdades, se expresen dudas, malestares, inconformidades, alegrías, propuestas, sobre todo,

permite compartir,
c o n o -
cerse

y quererse (o no). Les sonará cursi, pero el querer es uno de los ejes claves que sostienen al colectivo. Igual hay que tener claro que hay relaciones políticas, a pesar de las relaciones afectivas, es decir, no sólo son un grupo de amigos/as, son un colectivo político cultural en el que se presentarán diferencias, conflictos, problemas que habrá que asumir tomando en consideración el para qué de ese colectivo.

EL POINT:

Si lo consigues, si te lo dan o si lo tomas

Una vez que se constituyeron como colectivo y andan activados haciendo movidas en distintos lugares, reuniéndose debajo de la mata é mango, en casa de cada integrante, en la cancha, en el bar, en donde sea, consideran que necesitan un espacio común, un point para hacer actividades permanentes. Han visto varios espacios que están abandonados, ociosos o mal/subutilizados, creen que pueden ocuparlos-recuperarlos, ¿Cómo hacerlo? Concretar un point es un rolo de proceso. Toma su tiempo y su buena chamba. Hay que existir como colectivo en la calle antes de tener el point sin descuidar las tareas que éste amerita. Hacer vainas itinerantes, tomas de calle, talleres en los barrios, conectarse, darse a conocer por las distintas movidas y la gente en las comunidades. La dificultad quizá no sea tanto conseguir el espacio sino mantenerlo. Tiene que haber cohesión y compromiso en el grupo,



porque si bien es de pinga poder tener un lugar para hacer todas nuestras actividades también es tremendo beta encargarse de todo lo que implica mantenerlo, pero sería tremendo logro, pendiente que mientras sean más es más posible.

LOS PROTAGONISTAS

Quiénes son los que son. Investiga, busca, conecta. Esto seguro ya lo hiciste o andas en esa, pero igual chequea:

Investiga en la zona qué grupos hay, lo más seguro es que ya tengan un género o una cultura de trabajo: el hip hop por ejemplo. El Hip Hop es tremenda herramienta porque muchos menores en el barrio se identifican con esta cultura. Y eso garantiza que nuestro point (o nuestras actividades donde sea que las hagamos) tenga gente, que los chamos vayan.

Esta área puede ser de prioridad, pero deben mante-

ner relación o buscar activar cualquier otro tipo de expresión cultural/juvenil. Puede haber varios tipos de grupos:

- » **LOS GRUPOS JUVENILES DE RAP MÁS INVISIBLES Y MÁS TRANSGRESORES.** Esos grupitos que no tienen que ser muy sonados, más bien que están empezando. Las nuevas escuelas, los que nadie conoce. Esos encontrarán en el point un espacio desde donde empezar a ser visibles.
- » Tampoco podemos olvidar los **GRUPOS DE RAP MÁS VIEJOS Y MÁS FAMOSOS**, porque son **SENDOS ALIADOS** y le dan prestigio a nuestro point. Aquí deben incluir algunos grupos que no sean de la comunidad. Los menores nuevos se querrán montar más si en el point se presentó un Ardilla, un requesón, un Manu Chau. Para ellos, presentarse en las actividades de tu colectivo es un cable directo con la calle, con el underground. Así debes presentarles la propuesta.
- » **LOS QUE NO CANTAN PERO SE LA VACILAN EN LA PISTA:** Los patinteros, grafiteros, los que bailan breakdance, dancehall, parkour, los ciclistas o los bmx, etc.



- » **OTRAS CULTURAS.** Pueden ser tukis, rockeros, rastafarai, los que salgan. Ellos también tienen su cultura y nuestro point debe abrirles cancha. Eso muestra que no andamos con culebras que lo que hacen es cortarle el desplace a todo aquel.
- » Están también los **GRUPOS CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE TODA LA VIDA.** El grupo de salsa de los pures del barrio, el grupo de teatro, la orquesta infantil, la danza que hacen desde hace años las niñas de la comunidad, etc. Ellos evidentemente no son tu prioridad. Pero tampoco deben quedar excluidos. Si sienten que el point los apoya, les da apoyo, luego defenderán el espacio de los ataques de gente dentro de la comunidad o fuera de ella.
- » **BUSCA TUS IGUALES.** Conéctate con el movimiento. Colectivos que más allá de cantar se vacilen crear points y movidas para la juventud. Conózcense y reconózcense. Esto es un trabajo lento, no te angusties. Hay temporadas en la que no podrán ni verse las caras. Pero manténgase en contacto, sepan del otro. Juntos son más fuertes para exigir y para defenderse.

Presenta y explica

Explica a cada grupo lo que están montando. Diles que apenas están empezando. Esto es importante, a veces los grupos malinterpretan y piensan que ahora tendrán toda la cancha del mundo para montarse a cada rato y no se dan cuenta del trabajo que eso lleva. Luego se confunden y empiezan a hablar mal del point. Así empiezan las malas famas. Por eso explica con claridad que apenas están empezando, pero que

quieres que todos sepan de la iniciativa para planificar cosas juntos. Y que, por supuesto, son bienvenidos. A los menores que son los más desconfiados, ve con propuestas concretas de presentación, sino creen que eres pura charla.

Registro

Arma un registro digital con esa información. Es decir un documento y anota la lista de grupos y sus contactos. Eso te servirá siempre. Luego puedes separarlas por áreas o por zonas, pero lo importante es tener esa información y poder recurrir a ella en cualquier momento. Toda esta gente también la conectamos por las REDESSOCIALES. ([VER CARTILLA DE COMUNICACIÓN](#))

Conecta

Planifica una programación que le de cabida a los grupos. Dijimos previamente que ya las actividades en el point deben estar andando. Con lo que haya. Empezar es lo importante. Pero ahora toca hacer otro trabajo con la investigación que realizaste: **montar la programación.** Para esto te recomendamos tu buen cuadro de Excel, donde coloques un calendario donde aparezcan las actividades. Suelen haber 2 calendarios programáticos: uno interno y otro externo. En el interno se coloca todo lo acordado, están los eventos, pero también las reuniones y los encuentros que son sólo para el equipo de trabajo. Envíalo a todos los miembros del colectivo por correo. La programación externa publícala, por las redes y si es posible colócala en algún lugar del point, visible para todos.

OTROS QUIENES

Un error frecuente es el de no darle la importancia que tienen otros actores, más allá de los juveniles o los netamente culturales. Si no diseñamos estrategias para ganarnos a estos personajes, es posible que después se conviertan en nuestros más feroces enemigos. OJO: Articular con ellos a veces exige negociar, pero nunca ceder a demandas que vayan contra nuestros principios.

Por ejemplo: En Tiuna El Fuerte, unas enemigas históricas son algunas señoras que viven en los edificios de enfrente. Ellas se han calado por muchos años los conciertos de rap. Por eso viven fúricas contra el Tiuna, hablando pestes aquí y allá. Sin embargo, el Tiuna ha

logrado llegar a ciertos acuerdos considerando pero sin renunciar a nuestra razón de ser: seguirán habiendo conciertos, pero no se extenderán más allá de las once de la noche.

Lo ideal es establecer esos acuerdos antes que las doñas nos odien. Eso implica conocerlas, explicarles la importancia de lo que hacemos. Implica convencerlas de que la mejor manera de luchar en contra de los males y pecados que ellas tanto temen es haciendo cultura. Los mala conducta se dedicarán menos a sus mala conducta si invierten su tiempo haciendo arte, así sea un tipo de arte que ellas no entienden.



Ahora estos personajes no sólo son las doñas refunfuñonas. Son muy diversos, aquí te damos una lista:

- » **LASEÑORAMOLESTA:** Es el personaje del que venimos hablando. La típica doña que ve con malos ojos a los menores, que le parece que están “fuera del buen camino”.
- » **ELVIEJOTRABAJADOR SOCIAL:** el señor que tiene toda la vida echándole pierna a la comunidad. Ese que incluso a veces ha tratado de acercarse a los jóvenes pero ha fracasado porque plantea opciones poco atractivas.
- » **LOS CONSEJOS COMUNALES (C.C.):** se trata de ir a las asambleas de los C.C. más cercanos o los más influyentes. Escogan el mejor vocero, el que mejor explique lo que hacen y preséntenlo en el consejo comunal. Posiblemente les tocará incluir en la programación algunas cosas que estas comunidades propongan.
- » **LA SEÑORA LUCHADORA:** las hay de muchos tipos, pero dos son importantes: 1) la que habla como Lina Ron, que es fuerte y gritona y tiene mucha visibilidad 2) la que tiene un trabajo permanente y consistente en la comunidad, y que todo el mundo conoce aunque no se la pase diciendo lo que hace ni gritando donde llega.
- » **LOS REPRESENTANTES INSTITUCIONALES DE LA ZONA:** Representantes de la Alcaldía, jefes civiles y otros. Estos personajes a veces prometen y prometen y nunca hacen. Igual preséntate pero ten cuidado, muchas veces quieren usar tu espacio para sus propios betas. No te dejes usar pero tampoco te los ganes de enemigos.
- » Otras organizaciones o grupos culturales: pregunta en el C.C. qué otras organizaciones

existen, cuáles son importantes y si hay alguna muy importante, búscalas y preséntate.

- » **LOS LICEOS CERCANOS:** mapéalos y poco a poco acércate.
- » **INTELECTUALES DE LA ZONA:** pregunta a los pures por personajes famosos de la comunidad. ¿Escritores, funcionarios, deportistas, abogados, etc.? Contáctalos. Cuéntenles sus ideas, posiblemente encuentren grandes apoyos.
- » **PERSONAJES RECONOCIDOS DE LA ZONA:** El personaje histórico. El viejx más viejx de la comunidad, el que la fundó o que es ya famoso por lo que hacía: tocaba tambor, preparaba la mejor de las chichas, etc.
- » **LOS BUHONEROS CERCANOS:** en lo posible habla con ellos, explícale para qué es el point. Es un tiempo que no está perdido. Estos personajes suelen ser cazadores de espacios y pueden ser tus enemigos en el futuro.
- » **LOS MOTORIZADOS:** generalmente están muy organizados y son una fuerza importante en la zona, conocen a mucha gente y suelen estar para las que sea. Pueden apoyarte a la hora de un beta.
- » **LOS COMERCIOS:** preséntate y poco a poco hazlos conscientes del trabajo social que realizan. Pueden apoyarte con sus productos a la hora de una actividad.
- » **EL CLUB DE ABUELAS:** las abuelas organizadas tienen mucha fuerza y todo el mundo las quiere. Gánatelas. Que presenten sus danzas y obras en el espacio.
- » **LOS QUE TRABAJAN CON NIÑXS:** otro grupo importante, que puede hacer sus actividades en el point. Nadie podrá decir que solo es una guardia de “malandros”.

EL PISO TÉCNICO

Queremos crear, tenemos el talento, la gente, el cariño, tenemos las redes, conocemos a todo aquel en la pista, tenemos la calle que nos pertenece, parece que lo tenemos todo pero todavía no estamos sonando es nada. ¿Qué pasa? ¿Por qué Chino y Nacho se ganaron el Grammy si mi convive canta mejor y es de verdad? ¿Por qué los grupos de hip hop del este de la ciudad graban discos y viajan por el mundo después que hacen trabajo etnográfico por el barrio donde se apropiaron de nuestros códigos? Todo esto pasa porque están es enhierraos, tienen todos los juguetes tecnológicos. Si queremos sonar duro y contundente en la pista tenemos que montar nuestra plataforma técnica. Es un paso clave para consolidar al colectivo y las actividades que hagamos. Tenemos que hacer esfuerzos por conseguir nuestros propios corotos, porque las instituciones y los favores de otros nos pueden dejar mal parados, en los peores momentos.

MANIFIESTATE

Entre las actividades que siempre deberían mantener activas como colectivo –incluso si ya coronaron un point– son las maniFIESTATE. **Una especie de manifestación-rumba donde nos apoderamos de la calle**, donde denunciamos alguna situación (la discriminación de clase o de raza, la falta de chamba para los jóvenes, la cancha abandonada por la alcaldía, etc) o defendemos nuestras ideas-posturas (la necesidad de más espacios culturales y menos centros comerciales, etc.), hacemos lo que sabe-

mos a la vista de todo el mundo: en la plaza, en la cancha, en el metro, en medio de la avenida, en el callejón, las escaleras, el estadio, en la concentración política, en cualquier espacio público donde haya mucha gente que pueda vernos. El formato debe ser artístico, con música, baile, disfraces, grafiti, deporte, circo, pancartas, stenciles, también con palabra y discursos, pero combinado con otras maneras creativas de expresar mensajes.

Estos maniéstate les permite un contacto con la gente, una mayor visibilidad y conexión con otras personas que no son las que frecuentan sus eventos o van a su point, pero que pueden cambiar su visión sobre algunas situaciones que ustedes reclamen o sobre ustedes mismos, porque muchas veces los artistas callejeros, los raperos, los peluos, los que se visten diferentes son rechazados o estigmatizados en sus comunidades.



por más espacios culturales en nuestros barrios y campos

ESTE MARTES 07/06

Llegate y mani- FIESTA

EN LA CALLE
9am. de Plaza Venezuela
hasta el Centro.

en contra de la criminalización de la protesta y contra el imperialismo

Aquí lo decimos claro:

esto no fórmula ni receta, cada quien se vuela el coco a su manera para abrirse y abrir cancha. Para quienes comienzan a organizarse, tienen que estar claros que todo proceso colectivo tiene sus tiempos, hay que conocerse y generar relaciones de confianza y trabajo que se llevan su tiempo. Lo primero es estar convencidos de por qué queremos crear un colectivo, una organización, un crew o un combo. Es más cartel si chambeamos y creamos junt@s, así es más panza, así no es sólo para el beneficio de unos pocos, así nos liberamos de lo que toda la vida nos dijeron del “éxito” personal y del “ser alguien en la vida”, así transformamos la vida de much@s. Aquí va una pasada de datos sobre cómo crearle identidad al colectivo, cómo promover los sentidos comunes para la unidad, las articulaciones y la visibilidad; cómo nos entendemos a lo interno, cómo nos chocamos el carro con todo el mundo, cómo sumamos gente a nuestras movidas. Así encontrarás sugerencias desde hacer el manifiesto del colectivo hasta los maniFIÉState.

LLÉGALE A LOS OTROS FOLLETOS:

A 3 tablas
Movimiento en movimiento
Existir como colectivo
Comunicación



REDADA
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

unicef