



ES NUESTRO DEBER Luchar POR NUESTRA LIBERTAD

RECURSOS PARA LA COMUNIDAD  
NO PARA LA POLICIA  
#NoCopAcademy

DEL LADO OESTE AL SUR

DE QUE LADO ESTAS?

#NOCOPACADEMY  
GUIA PARA ORGANIZAR

VERDAD PARA JOE MONTANA

HAY FONDOS PARA CPS?

95 MILLONES PARA LAS ESCUELAS

ASIATICOS AMERICANOS  
CONTRA LA  
BRUTALIDAD POLICIAL

# TABLA DE CONTENIDO

---

**Introducción..... I.**

**Prefacio: Cómo #NoCopAcademy aturdió al establecimiento ..... II.-IV.**

**Capítulo 1: Cómo construimos un equipo ..... 1-19**

- Cómo construimos el apoyo masivo para una demanda radical ..... 1-2
- Cómo lanzamos la campaña ..... 3-5
- Cómo estructuramos la campaña ..... 5-8
- Cómo llevamos a cabo las reuniones ..... 9-13
- Cómo tomamos decisiones grupales ..... 14-17
- Cómo construimos relaciones y cultura ..... 18-19

**Capítulo 2: Cómo funciona el Concilio de la ciudad de Chicago ..... 20-29**

- Qué tuvimos que aprender ..... 20-24
- Cómo hicimos la investigación de campaña ..... 25-26
- Cómo elaboramos testimonios para las reuniones públicas ..... 27-28
- Cómo nos acercamos a les concejales ..... 29

**Capítulo 3: Cómo hicimos que nuestra campaña resaltara ..... 30-60**

- Cómo decidimos qué tipo de acción hacer y cuándo hacerlo ..... 30-32
- Cómo planificamos las acciones ..... 33-41
- Cómo usamos las consignas ..... 42-44
- Cómo abordamos el hablar con los medios ..... 45-48
- Cómo usamos el arte ..... 49-52
- Cómo usamos el video & narrativa ..... 53
- Cómo usamos las estrategias legales ..... 54-57
- Cómo terminamos nuestra campaña ..... 58-59

**Glosario ..... 61-63**

**Reconocimientos ..... 64**

**Apéndice/Extras ..... VII.-XIII**

- Como las acciones te traen más cerca a tu meta ..... 65



# INTRODUCCIÓN

Para muchos de nosotros, la campaña #NoCopAcademy fue uno de los intentos más impactantes en términos de construir poder en que habíamos participado. Confirmó que nuestro trabajo es unir a las personas y asumir riesgos para exigir cambios y hacer otro mundo posible.

Desde sus inicios, #NoCopAcademy fue vista como una campaña imposible de ganar en Chicago, y en muchos sentidos lo fue, pero en los dos años transcurridos desde su comienzo, hemos visto cómo miles de personas se han movilizado para apoyar los llamados para desfinanciar y sacar a la policía de las escuelas. Lo imposible de ganar se ha vuelto completamente posible.

Ofrecemos este recurso para animar a otros a emprender otras campañas disque imposibles de ganar. Este kit de herramientas NO es una guía o un manual de instrucciones. Más bien, es nuestro intento de reflexionar y documentar cómo realmente nos organizamos, las lecciones aprendidas, las herramientas y recursos que esperamos le sean útiles en su trabajo.

No sabíamos lo que estábamos haciendo cuando comenzamos y todavía lo estamos determinando. Organizar campañas es parte ciencia, parte arte, parte magia y parte suerte, y es solo una parte de cómo construimos movimientos poderosos. Nadie necesita ser un experto para empezar. **Al final del día, la mejor instrucción es la práctica en sí.** Ya sea que hayas realizado campañas por años o que nunca antes hayas oído hablar de una campaña, creemos que podría haber algo aquí para usted.

En estos tiempos sin precedentes, seguimos presenciando el activismo y la organización de la juventud Negra en Chicago y en todo el mundo, y eso sostiene nuestra esperanza. **Ofrecemos este kit de herramientas como un recurso para la acción colectiva hacia la liberación y la lucha actual por la libertad y la abolición.** Con ansias esperamos ver qué hará usted y cómo nuestros movimientos continúan creciendo y evolucionando.



# PREFACIO

Cómo #NoCopAcademy aturdió al establecimiento.

Por Benji Hart: adaptado de un artículo publicado originalmente en Chicago Reader, abril 2019.

El 13 de marzo del 2019, el Concilio de la ciudad de Chicago votó 38 a 8, con dos abstenciones, para aprobar un contrato con la mega-empresa de construcción [AECOM](#) para construir una instalación de entrenamiento de policías y bomberos de \$85 millones en el vecindario de West Garfield Park. La votación ocurrió a pesar de una campaña de 18 meses, iniciada por una coalición respaldada en última instancia por más de 100 organizaciones de base locales, llamada [#NoCopAcademy](#).

Dirigida por un núcleo de jóvenes Negres, un grupo pluriracial, y multigeneracional de investigadores, organizadores, educadores y artistas unió diversas demografías, vecindarios distantes e ideologías políticas diversas. Juntos, exigieron que la ciudad no



aumentará el presupuesto del departamento de policía, que actualmente es [uno de los mejor financiados per cápita de la nación](#), y que se destinará esos fondos a recursos que ayudarán a prevenir la violencia, como escuelas públicas de alta calidad, derecho a la vivienda y servicios de salud mental.

**La campaña #NoCopAcademy no logró su objetivo de evitar que la ciudad aprobara la construcción de la Academia de Policía**, sin embargo, la campaña logró importantes victorias que ayudaron a fortalecer la organización comunitaria y los esfuerzos a largo plazo para deshacerse de los daños que ocasiona la policía. Es importante hacer un balance del impacto de esta campaña y reconocer el papel fundamental que desempeñó #NoCopAcademy en el desarrollo de líderes jóvenes, la construcción de una amplia coalición multirracial y al obtener el apoyo político de los funcionarios electos en una demanda que previamente se pensaba imposible.

**#NoCopAcademy amplificó las voces de las comunidades más afectadas por los recortes presupuestarios a la educación de nuestra ciudad y su gran inversión en el encarcelamiento masivo.** Jóvenes Negres y de color del sur y oeste de la ciudad, muchos de ellos residentes de Austin y West Garfield Park, organizaron reuniones semanales, emitieron [declaraciones públicas](#), realizaron conferencias de prensa, dirigieron [tomas de trenes](#), asistieron a capacitaciones y talleres, organizaron plantones— todo con el propósito de determinar la configuración de su propio mensaje y destilar sus propios valores. Docenas de adolescentes se convirtieron en organizadores con experiencia en el transcurso de un año y medio de lucha, y fueron la columna vertebral y la voz digna y determinada de la campaña. Estes jóvenes están bien entrenados, animales y preparados para emprender nuevas batallas..

**Esta coalición multirracial y multigeneracional reunió a organizaciones que a menudo permanecen en sus propios silos.** Las comunidades que rara vez interactúan, o que históricamente han estado en desacuerdo, no solo reconocieron el peligro de la inminente construcción de la academia de policía, sino la necesidad de conectar luchas para resistirla. La juventud musulmana interrumpió la [cena Iftar](#) de Rahm Emanuel; les líderes Negres se unieron a Comunidades Organizadas en contra las Deportaciones

para encabezar la marcha [#ChingaLaMigra](#) en el centro de Chicago. Invisible 2 Invencible, una organización asiática cuir, trajo un contingente de #NoCopAcademy al [Desfile del Año Nuevo Lunar](#). Y les jóvenes de los lados sur y oeste [marcharon en Uptown](#) contra el concejal del distrito 46, James Cappleman, presidente del comité de zonificación, y se unieron a la lucha contra el cierre de escuelas en los vecindarios Negros. Undía de votación clave, les miembros de Raise Your Hand IL y el Sindicato de Maestros de Chicago se unieron a les jóvenes Negres y de color para [bloquear los elevadores en el Ayuntamiento de la Ciudad](#) mientras que les residentes del oeste de la ciudad, miembros de Black Workers Matter se declararon en contra [el mal uso de los fondos TIF](#) que habían sido alocados para sus comunidades.

De toda la ciudad, 105 [organizaciones](#) se unieron para manifestar su apoyo al desfinanciamiento de la policía y al aumento del presupuesto para servicios sociales. La mayoría fue más allá que los respaldos simbólicos; recurrieron a sus miembros para que apoyaran la causa y alzaran su voz en nombre de las demandas de les organizadores juveniles. Esto por sí solo representa un cambio masivo en términos de apoyo público a una demanda previamente vista como “radical” y el comienzo de la construcción de un nuevo sentido común en torno a la seguridad pública más allá de la policía.



**La campaña #NoCopAcademy, que duró 18 meses, también desarrolló nuevas tácticas para luchar contra el sistema.** En Garfield Park, por ejemplo, les organizadores le hicieron una encuesta a 500 residentes. En base a sus respuestas, publicaron un [informe](#) documentando la falta de apoyo a la Academia y describe los tipos de inversiones que el vecindario quisiera. Cuando a les jóvenes Negres se les prohibió hacer comentarios en las audiencias públicas, interpusieron una demanda contra de la



ciudad y [ganaron una resolución](#), obligando a la concejal del distrito 34, Carrie Austin, presidenta del comité de presupuesto, a realizar comentarios públicos en la próxima votación del comité. Solicitaron documentos gubernamentales e investigaron el flujo de dinero privado hacia los bolsillos de los concejales. Dirigieron talleres para organizadores y comunidades, educando a muchos por primera vez sobre cómo opera la política local.

**Como saben muy bien los organizadores de Chicago involucrados en la conversación nacional, el mensaje de abolición se ha considerado durante mucho tiempo demasiado radical para las discusiones políticas dominantes, incluso aquellas facilitadas por la izquierda.** La creencia profundamente arraigada de que las prisiones son esenciales y las preocupaciones sobre qué las reemplazarían han ahogado constantemente las voces de las comunidades que tienen [respuestas claras a estos dilemas](#).

Al exponer las afirmaciones hipócritas de la ciudad de estar “en quiebra” cuando cerró la mitad de sus clínicas de salud mental y 49 escuelas públicas solo años antes, #NoCopAcademy cambió esa narrativa, preguntando: ¿Por qué Chicago todavía no puede encontrar dinero para sanar y educar a nuestras comunidades? ¿Cómo es que siempre se puede encontrar dinero para la policía y para encarcelarnos? ¿Qué pasaría si revertimos el flujo de gastos, desinvirtiendo de la institución policiaca fallida e invirtiendo en los sistemas de apoyo que pueden prevenir el crimen y la violencia a raíz?

**#NoCopAcademy trajo el concepto de la abolición al debate nacional como sentido común y la convirtió en una prueba de fuego para los candidatos “progresistas.”**

Desafió las prácticas periodísticas dominantes, que tratan a la policía, la educación y la vivienda como conversaciones separadas, y argumentó que un enfoque holístico de la justicia social y económica es la única respuesta para poner fin a la violencia sistémica. Varias elecciones concejales fueron ganadas por candidatos que apoyaban explícitamente a #NoCopAcademy, un cambio significativo a comparación a sólo cuatro años antes, cuando incluso el candidato progresista para la alcaldía, la plataforma de Chuy García incluía añadir mil policías más al departamento.

**#NoCopAcademy puede haber perdido el voto final, pero ayudó a desarrollar la capacidad de les jóvenes y las comunidades Negras juveniles y de color para exigir más de esta ciudad.** Cientos, sino miles, de personas que nunca se hubieran imaginado uniéndose a la lucha para desfinanciar a la policía tomaron medidas para hacer precisamente eso, años antes de que esta idea se convirtiera en un tema generalizado.

Hay innumerables batallas más por delante en la lucha para desprenderse de un sistema policiaco y de castigo y ganar inversiones reales y duraderas para comunidades. Los lazos profundos contruidos por la amplia coalición de #NoCopAcademy ayudaron a sentar las bases para las campañas que llevan esta antorcha en nuestra ciudad hoy, como las luchas para #DefundCPD y para ganar #PoliceFreeSchools.

**Cuando estamos dispuestos a luchar por más de lo que parece posible ahora, ayudamos a abrir las puertas para futuras luchas.**





**#NOCOPACADEMY  
ES UNA DE ESAS HISTORIAS.**



# CAPÍTULO 1

## CÓMO CONSTRUIMOS NUESTRO EQUIPO

### *Cómo construimos el apoyo masivo para una demanda radical*

#NoCopAcademy fue un experimento de organización para generar apoyo popular masivo para una demanda abolicionista, que al mismo tiempo priorizaba el desarrollo del liderazgo de les jóvenes Negres y latinx. Sabemos que para lograr cambios radicales necesitamos el apoyo de aliades en todos los niveles, y necesitamos que millones de personas participen en acciones directas para transformar las condiciones, lejos de la policía, el militarismo y la anti-negritud y hacia una redistribución radical de recursos, atención médica gratuita, vivienda y educación para todes, y el desmantelamiento del sistema violento judicial penal.

Queríamos que cualquier persona, en cualquier parte de Chicago, se viera a sí misma como parte de la lucha, y creamos oportunidades reales para que les seguidores que no son Negres o jóvenes actúen en apoyo de nuestra campaña. Al mismo tiempo, habíamos visto campañas que por cortar camino para a “llegar a escala”, rápidamente se convirtieron en un grupo de mayoría blanca o mayoritariamente adulta. Queríamos asegurarnos de priorizar la construcción y el apoyo al desarrollo del liderazgo de les jóvenes Negres y de color en Chicago. El objetivo era organizar a largo plazo.

Creemos que las personas cambian más cuando están involucradas en la construcción de un movimiento, haciendo y no solo escuchando sobre el trabajo. Invitamos a las

organizaciones comunitarias a respaldar la #NoCopAcademy incluso si aún no apoyaban o no se identificaban con la abolición. No pedimos una alineación política total antes de aceptar trabajar juntas. Esto nos permitió traer a cientos de personas más a la lucha para desfinanciar a la policía e invertir en las comunidades Negras. Esto fue intencional. Y creemos que funcionó. El Sindicato de Maestros de Chicago (Chicago Teachers Union) no apoyó públicamente a #NoCopAcademy, pero sus miembros y líderes participaron y apoyaron nuestras acciones. Solo seis meses después de la votación final, la CTU incluyó la demanda de sacar a la policía de las escuelas en sus negociaciones contractuales que finalmente llevaron a una huelga de 15 días. Grassroots Collaborative, una coalición de justicia económica en Chicago, ahora incluye rescindir el financiamiento de la policía como una de las principales demandas presupuestarias de la ciudad, donde hace solo unos años los miembros no hubieran tocado esa demanda. Creemos que esto sucedió, en gran parte, porque pudieron participar en algo que encaminó a sus miembros a la izquierda, pero permitiéndoles llegar ahí basado en valores compartidos.



## Cómo lanzamos la campaña

Unas semanas después de que Rahm anunciara sus planes para construir la academia de policías, algunos aliados cercanos y líderes adolescentes de las Hijas de Assata (Assata's Daughters) se reunieron para preguntar

1. si la gente pensaba que una campaña para detener la construcción de la academia era una buena idea
2. si querían ser parte de la campaña

### Cuando la respuesta rotunda fue un SÍ, nosotres:

#### **Aclaramos nuestra demanda:**

Aclaramos nuestra demanda:  
No habrá academia de policía,  
punto. Ni una academia de  
policía más pequeña, ni una  
construida en otro lugar. No  
a fondos adicionales para la  
policía. Queremos financiar  
proyectos para la comunidad  
y la juventud Negra. No. a la.  
Academia. De. Policía.

#### **Identificamos nuestro objetivo principal:**

Rahm Emanuel y/o el Concilio  
de la Ciudad.



**Compartimos ideas sobre acciones iniciales** para presionar a los objetivos o blancos identificados y generar apoyo público para nuestra campaña.



**Creamos un diagrama de poder** para identificar quién tiene el poder en la ciudad y cómo podríamos moverles hacia nuestro lado.

**Desarrollamos un conjunto de principios** para que organizaciones se pudieran unir a la campaña.

**Escribimos puntos de conversación y una [hoja de información básica](#).**

**Organizamos nuestra primera conferencia de prensa, taller y fiesta de arte.**

**Configuramos un sitio web y una dirección de correo electrónico** para que las personas se pudieran comunicar con nosotros y obtener información.

**El 20 de septiembre de 2017**, después de sólo cuatro reuniones, lanzamos una conferencia de prensa en el quinto piso del Concilio de la Ciudad, frente a la oficina del alcalde. Menos de 15 personas asistieron y casi ningún medio de comunicación. Para la mayoría de nosotros era la primera vez que habíamos hablado en una conferencia de prensa.



Teníamos un cartel que decía #NoCopAcademy y tuiteamos en vivo el lanzamiento. Fran Spielman, del Chicago Sun Times, estaba allí, nos interrumpió para hacer una pregunta,

**no obtuvo una respuesta de su agrado y se fue antes de que terminara la conferencia.**

**Empezar con algo pequeño no significa que permanezca pequeño.**

### **Cómo estructuramos la campaña**

**La campaña involucró a decenas de organizaciones que trabajaron juntas para construir y ampliar la campaña #NoCopAcademy. Hace unos años, tuvimos una experiencia muy negativa en una campaña diferente, con supuestos aliados que llegaron a acuerdos laterales que marginaron al liderazgo juvenil.**

**Con el fin de prevenir esto, creamos un Conjunto de Principios para las organizaciones interesadas en respaldarnos.**



Centrar la participación y el liderazgo de les jóvenes fue clave. Significaba que las decisiones centrales en torno a la estrategia se tomaban en los espacios de reunión de les jóvenes, no en las reuniones de “patrocinadores”. Las organizaciones que se inscribieron debían comprender eso antes de unirse.

También enfatizamos que respaldar significaba participar en acción colectiva, no solo agregar su nombre a una lista. La acción podría significar todo tipo de cosas, pero esperábamos que sus miembros hicieran algo en apoyo de la campaña al menos una vez cada cuantos meses. Celebramos a las personas que resaltaron las demandas y realizarán el trabajo en todas partes de la ciudad, dondequiera que estuvieran, en lugar de solo pedir que las organizaciones que apoyaran acciones centralizadas.

---

## Estructura dentro de la campaña

La campaña creció rápidamente, de 20 a 60 organizaciones patrocinadoras en los primeros meses, y al final más de 105 organizaciones comunitarias se habían sumado. **A continuación, presentamos algunas cosas más que hicimos para que la campaña se desarrollará de la manera más fluida posible:**



**Realizamos reuniones mensuales con patrocinadores.** Entre estas reuniones, enviamos actualizaciones semanales por correo electrónico usando una lista de servidores. Los correos electrónicos incluían cobertura reciente de los medios, próximas acciones o eventos relacionados con la campaña y anuncios de organizaciones dentro de la coalición.



**Les adultes que no formaban parte de una organización no podían asistir a las reuniones de la campaña.** Como éramos una campaña, no una organización, queríamos alentar a las personas a que se unieran a organizaciones que durarían más que la campaña en sí.





**Les adolescentes no tenían que ser miembros de una organización para poder asistir a las reuniones semanales juveniles.** Adultes que habían reclutado a jóvenes para que asistieran, o que eran venían acompañando a jóvenes, podían unirse al espacio de reunión de adolescentes en una capacidad de apoyo.



**Creamos grupos de trabajo**, según era necesario, para apoyar varios aspectos de la campaña, con gente de las organizaciones patrocinadoras y jóvenes. Estos incluyeron un equipo de investigación, un grupo de recaudación de fondos y un equipo de comunicaciones.



**Muchas otras campañas y organizaciones pidieron a #NoCopAcademy que respaldara o se adhiera a sus esfuerzos.** Rechazamos este tipo de solicitudes constantemente porque éramos una *campaña*, no una coalición formal. Si la petición provenía de una organización que se inscribió en #NoCopAcademy, enviábamos los detalles de la solicitud de apoyo a través de la lista de servicios para que las organizaciones dentro de la campaña pudieran respaldarla.

## Lección aprendida

Recibimos retroalimentación que hubiera sido útil facilitar **más transparencia**, tal vez en la forma de un comité directivo formal formado por jóvenes claves y adultos involucrados en la campaña.

Muchas de las adultas que ayudaron a coordinar los grupos de trabajo, organizar y facilitar las reuniones de jóvenes se conocían desde antes, y operaron a base de esa confianza y las relaciones ya existentes. **A la vez, esto significó que gran parte del trabajo no fue tan distributivo entre las organizaciones prestando su apoyo y respaldo como podría haberlo sido.**



## Cómo llevamos a cabo las reuniones

En el transcurso de #NoCopAcademy, tuvimos docenas y docenas de reuniones:

- Juntas semanales para integrar jóvenes a la campaña
- Juntas mensuales de patrocinadores, donde representantes de las organizaciones oficialmente parte de la campaña podían obtener actualizaciones y encontrar formas para brindar apoyo continuo.

**La preparación es clave para organizar reuniones que motivan a la gente regresar.**

Es importante precisar lo que se está tratando de lograr y quién debe estar presente en las reuniones. Debe elaborarse cuidadosamente una agenda para cada reunión e incluir quien facilitará la reunión en ese proceso. **La agenda es un mapa; puede orientar o desviar una reunión.**

### Facilitadores

la persona (o personas) que ayuda a guiar la reunión; asegurando que las preguntas sean escuchadas y respondidas; que los descansos se tomen cuando sean necesarios; y que las personas se sientan incluidas.. **Sugerimos rotar quien cubre el rol de facilitador tanto como sea posible, y que sea hecho intencionalmente.**

### Sugerencias para la agenda

tenga en cuenta que una reunión de más de 90 minutos es difícil para cualquiera. La comida y los descansos son fundamentales. **No trate de incluir demasiado.** Decida cuáles son las piezas más importantes de esta reunión y dedíqueles más tiempo.



## Muestras Recomendadas de Agenda para Reuniones

- **Introducciones**

- **Pregunta de chequeo:** *Ej. ¿Cómo está? Si fuera un helado, ¿qué sabor sería? ¿Qué va a traer a la reunión hoy? Etc.*

- **Actualizaciones:** *¿Qué pasó desde la última vez que nos vimos? ¿Qué información nueva se necesita compartir?*

- **Actividades / Presentaciones** *que desarrollan habilidades y conocimientos organizativos. Algunos de estos incluyen*

Some of these included:

1. ¿Qué es la escalación o intensificación?
2. ¿Quién compone el Concilio de la Ciudad?
3. ¿Qué es un Concejal y cómo les alcanzamos?
4. Cómo hablar con los medios
5. Cómo coordinar una acción

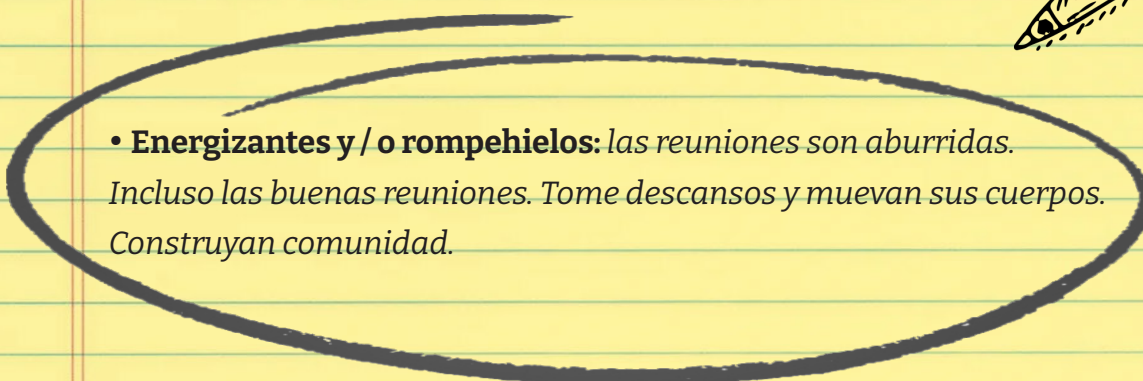
- **Toma de decisiones:** *Ya sea que se trate de elegir un diseño de camiseta o de planear una acción, deje suficiente tiempo para la discusión. Hablaremos más sobre la toma de decisiones colectivas más adelante.*

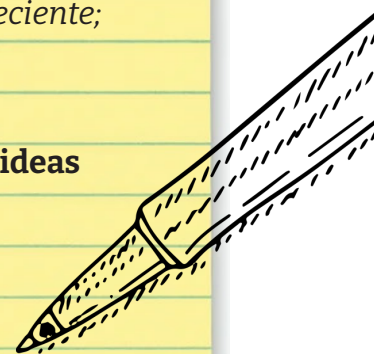
- **Próximos pasos:** *Una vez que se tome una decisión, asegúrese de que quede claro **quién** es la persona responsable de llevarla a cabo y **cuándo** debe suceder algo.*

- **Anuncios:** Permita tiempo para compartir información que puede no estar directamente relacionada con la campaña, con el fin de apoyar la construcción de un movimiento y relaciones poderosas entre grupos y personas
- **Actividad de cierre:** Haga algún tipo de actividad de cierre, puede ser una consigna colectiva o un ejercicio de respiración. Honre lo que acaban de lograr colectivamente..

### **Complementos para utilizar en tu agenda**

- |  |   |
|--|---|
| • <b>Resumen:</b> Quiénes somos, qué estamos tratando de hacer y por qué). Esto ayuda a las personas nuevas a orientarse. También ayuda a las personas familiarizarse con nuestros puntos de conversación. | • <b>Informe:</b> Reflexiones sobre una acción o evento reciente; lecciones aprendidas. |
|  | • <b>Haga una lluvia de ideas nuevas</b>  |

- 
- **Energizantes y / o rompehielos:** las reuniones son aburridas. Incluso las buenas reuniones. Tome descansos y muevan sus cuerpos. Construyan comunidad.



## Algunos otros consejos

### **Las reuniones eran solo por invitación.**

No realizamos “reuniones abiertas” por razones de seguridad y porque recordamos la infiltración policial en las reuniones durante el #WeChargeGenocide en 2015 y #ByeAnita en 2016.

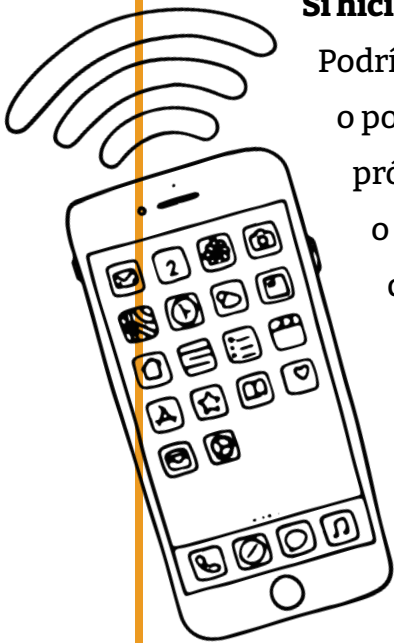
### **Si hicimos correr la voz entre les jóvenes sobre cómo unirse.**

Podrían enviar un mensaje a #NoCopAcademy en las redes sociales o por correo electrónico para obtener información sobre la próxima reunión. Cuando hablamos en las clases, dimos talleres o conocimos a les jóvenes durante las acciones, nos aseguramos de obtener su información de contacto. Un día antes de cada reunión de jóvenes, se enviaba un mensaje de texto a cualquier persona que hubiera estado en una reunión anterior y/o hubiera firmado una hoja de interés. Mantuvimos un documento en Googledocs con el nombre/ información/ cómo se vincularon, y agregamos y eliminamos nombres a medida que las personas iban y venían.

**Muy importante:** Siempre proporcionamos tarjetas de autobús de CTA y comida en las reuniones. Si la reunión terminaba muy tarde, ofrecemos viajes en uber o lyft a casa para las personas que no vivieran cerca de una línea de tren.

### **¡La música también ayuda!**

Teníamos un altavoz bluetooth para que la gente pudiera tocar música antes y después de las reuniones.







### **Adultes en la Junta:**

- Honestamente, adultes influyen en un espacio con jóvenes. El adultismo ya privilegia a les adultes a tener más “autoridad” o conocimiento percibido al compartir sus opiniones.
- Sea consciente de esto y guarde silencio.
- Permita que la gente tenga “malas ideas”. Permita que la gente se entusiasme con ellas.
- Comparta sus críticas de manera positiva, como preocupaciones, no como vetos. Participe en la conversación como participante, no como experte.
- Confíe en la gente. Confíe en el proceso.

**Este sitio web tiene más información útil sobre cómo facilitar las reuniones y cómo elaborar una buena agenda (solo disponible en inglés):** <http://aorta.coop/wp-content/uploads/2017/06/AO-Facilitation-Resource-Sheet.pdf>

## Cómo tomamos decisiones colectivas

**Recuerde, nuestras metas eran resistir la academia de policía y desarrollar el liderazgo juvenil.**

Nuestro proceso de toma de decisiones en las reuniones de jóvenes fue un medio para lograr ambas metas. Intentamos utilizar un modelo de consenso simple para tomar decisiones, lo que significa que una mayoría de votos no era suficiente. Queríamos la participación de todos.

Dar suficiente tiempo para la discusión es crucial para la toma de decisiones por consenso. Puede que tome más de una reunión para poder intercambiar ideas, discutir propuestas y luego decidir un curso de acción.

Es esencial que todos involucrados en una acción comprendan no sólo el tema que están apoyando, sino también el por qué se está tomando una acción en particular. Así es como construimos el poder y la conciencia colectiva, en vez de solo traer a personas a una acción y verlas como números.

### **¿Por qué el consenso?**

Cuando las personas no están presentes durante las etapas tempranas y medias de la toma de decisiones, y se incorporan sólo al final, espere que ofrezcan ideas y hagan preguntas que ya se han realizado en el taller. Se han perdido el contexto y las etapas más generativas de la conversación.

**La cuestión es que, si se toma en serio la participación de los jóvenes en las decisiones, deben participar en todas las etapas.** Tienen que estar presentes en los momentos complicados, tienen que ser parte de la generación de “malas ideas”, debatir estrategias, escuchar a otras personas, y construir consenso. Así es como aprendemos como personas y generamos estrategias ricas como campañas.

¿Cómo pusimos en práctica el consenso?

Ok, primero proveemos mucho contexto.

Luego, hicimos lugar para generar ideas.

Es muy importante abrir el espacio a personas.

Después medimos adonde estaban las gente en idea / propuesta.

Hubo muchas maneras de hacer esto, de dot-mocracia\* a dando vuelta\*.

A veces, no había tiempo para tomar una decisión con todo el grupo, especialmente en momentos de crisis. Trata de tener conversaciones de cosas como el nivel de riesgo antes de una acción.





## Proporcionar contexto

¿Qué sabemos sobre la situación que estamos discutiendo? ¿Sabemos si todas las personas en el cuarto tienen lo que necesitan para poder tomar una decisión informada? ¿Hay ejemplos históricos de lo que se ha hecho (dentro de la campaña, en otras campañas, etc.) que podamos compartir? ¿Que ya hemos intentado y que aprendimos?

## Genere ideas

Puede empezar con una lluvia de ideas colectiva, especialmente si hay personas nuevas presentes para ayudar a que todes estén en una onda creativa. Grupos pequeños o discusiones en pares son buenas opciones para incluir muchas voces y generar muchos aportes. Incluso en casos donde hay una propuesta específica sobre la cual quiera obtener comentarios, es importante que se abra el espacio para ver qué otras ideas tiene la gente sobre el asunto que se está discutiendo, aparte de la propuesta en sí.

## Evalúe cómo se siente la gente sobre una idea o propuesta

**¡Pregunte!** ¿Qué piensan? ¿Qué preguntas tienen? ¿Qué les gusta al respecto? ¿Qué nos les gusta?

## Haga que cada persona presente responda para asegurar que todes tengan una oportunidad de compartir su opinión.

**Dinámica evaluativa:** Haga que las personas presentes se formen alrededor de una línea imaginaria que represente cómo se están sintiendo sobre una propuesta, de “me encanta al 100%” a “lo odio al 100%”. Pídales a las personas que se oponen a la propuesta que nombren que necesitan que cambie para que puedan moverse a lo largo de la línea imaginaria. Siga haciendo esto hasta que todes lleguen a un punto donde estén en la parte feliz/positiva/afirmativa de la línea imaginaria.

**Democracia Visual:** Cada persona tiene un número de estapillas que pueden poner al lado de sus ideas favoritas que están listadas en un pizarrón o pared. Esto ayuda a reducir muchas propuestas a unas cuantas.

**Dedos Pulgares:** Permite que las personas demuestren si les gusta, no les gusta, o son neutrales sobre una idea. Permite que este facilitando ver cómo se siente el grupo rápidamente.

**Discusiones en pares o en grupos pequeños.**

**Puño a Cinco:** Cero (puño) significa que no le gusta algo, cinco significa que le encanta. Participantes levantan cuantos dedos de “aprobación” sienten.

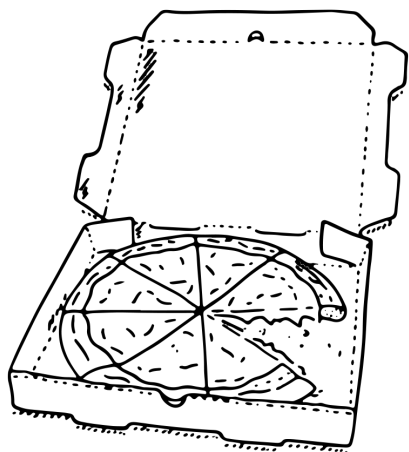
## Cuando una decisión se debe tomar rápidamente

*A veces simplemente no tenemos tiempo para que el grupo entero tome una decisión. Pueden haber momentos de crisis, como cuando la policía está arrinconando a gente en las calles, con sus garrotes en mano, y tenemos que decidir si nos quedamos o nos vamos.*

- Idealmente, ya habrían ciertos acuerdos a los que llegamos de antemano sobre el nivel de riesgo que nos comprometemos a tomar.
- Comparta la mayor información posible - en voz alta - para que las personas puedan hacer sus propias evaluaciones. Por ejemplo, grite, ‘¡Esta es nuestra tercera advertencia de la policía! ¡Puede ser que arresten a cualquier persona que se quede en la calle de este punto en adelante!’
- Evalúe si ya se hicieron preparaciones para apoyar a gente arrestada y déjele saber al grupo.
- Ofrezca un plan B. si andan con mucha energía y quieren seguir intensificando la presión. ¿Podemos marchar en vez de bloquear la calle?
- Puede que se tomen decisiones para priorizar la seguridad en vez de incrementar la presión. Reconozca que no todo siempre va ir de acuerdo al plan.

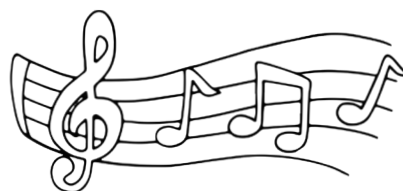


## Cómo construimos relaciones & cultura



**Tuvimos que tener comida.** En todas las reuniones. Para les jóvenes y simpatizantes. Todes somos personas con necesidades, y la comida es una forma de construir comunidad conjuntamente mientras al mismo tiempo aseguramos que nadie está sentade en una reunión con hambre. El codiciado rol de DJ, con una simple bocina de bluetooth, *transformó un cuarto vacío en un espacio colectivo y aseguró que se sintiera alegre el ambiente*, antes y después de las reuniones.

**Nos hemos adaptado a los horarios escolares juveniles para proveer la mayoría de programación cuando la escuela no estaba en sesión.** Las vacaciones de primavera y el verano eran nuestros tiempos más activos. Esto significó ofrecer encuentros juveniles llenos de talleres, actividades y acciones durante las vacaciones de primavera, 2018, y viajar al Highlander Center en Tennessee para un retiro de cinco días en el verano de ese mismo año. Ofreciendo experiencias compartidas con más tiempo y profundidad, más allá de las reuniones y las protestas significó que si podíamos construir a largo plazo de verdad. Les jóvenes planeaban actividades como eventos de micrófono abierto, shows de talento, conversaciones en fogatas, caminatas, y más para traer sus propias voces, creatividad y visión al espacio que se estaba ofreciendo.



**Con las reuniones de simpatizantes rotamos la ubicación, pidiéndole a las organizaciones patrocinadoras que fueran anfitrionas en sus diferentes oficinas.**

Tuvimos reuniones en Austin, Pullman, el South Loop, Bronzeville, Washington Park, West Garfield Park y más. Esto hizo que aprendiéramos sobre el trabajo que llevaba a cabo cada organización, y ayudó a construir una realidad donde esta si era una coalición construida a lo largo de la ciudad.



## *Importante recordar*

**Un aspecto de nuestro trabajo que no era visible fue nuestro esfuerzo para construir y crear espacio por y para jóvenes enfrentando violencia sexual.**



Buscamos crear un espacio que era lo mas afirmativo posible para sobrevivientes de violencia sexual y que confrontaba los conflictos y el daño que surgio. Este trabajo aunque era menos visible, eras sumamente importante para las acciones grandes y visibles que llevamos a cabo. Intentamos lo más que pudimos apoyar y le pedimos a amigos con más experiencia con la Justicia Transformadora que nos ayudaron cuando nos estancamos en cómo proceder.

---

# CAPÍTULO 2

## CÓMO FUNCIONA EL CONCILIO DE LA CIUDAD DE CHICAGO

### *Lo que tuvimos que aprender*

Para poder luchar en contra de la academia de policía efectivamente, tuvimos que ser autodidactas y aprender sobre el gobierno de la ciudad. Tuvimos que usar la plataforma que varias reuniones públicas proveían para momentos de intensificación y visibilización de la campaña. Y reconocíamos que al final era el Concilio de la ciudad



o la Alcaldesa quienes podían darnos lo que queríamos.

Dicho esto, sabíamos que era una lucha ardua, por lo cual mantuvimos nuestra estrategia organizativa dentro de los estrechos límites que los eventos públicos del Concilio de la ciudad ofrecen.

Explicar cómo funciona el Concilio de la ciudad, todos los comités involucrados, y sus procesos puede ser su propia guía de herramientas en sí, y lo es! [Le animamos a que le eche un vistazo a esta increíble guía de herramientas que la campaña de #DefundCPD creo en el otoño del 2020 \(solo disponible en inglés\).](#)

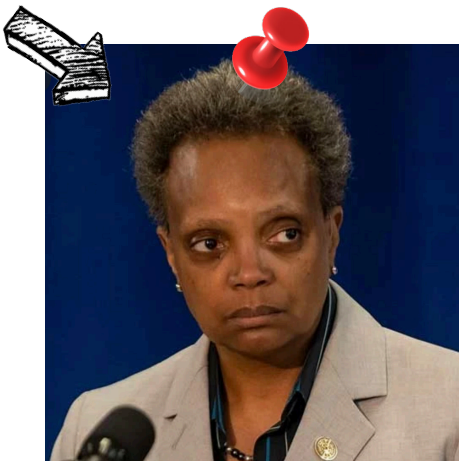
## Aquí hay cierta información básica que aprendimos



Mayor Richard M. Daley  
1989 – 2011



Mayor Rahm Emmanuel  
2011 – 2019



Mayor Lori Lightfoot  
2019-Hoy

**Quien sea alcade de Chicago es una ciudad dirige toda la ciudad, y así ha funcionado por décadas.** El concilio de la ciudad se acostumbró a hacer lo que les alcaldes (los Daleys estuvieron en poder por 50 años) querían que hicieran. Así que Rahm Emanuel era nuestro blanco principal de la campaña.

**Hay 50 miembros del Concilio de la ciudad en Chicago, llamades concejales.** Si, de verdad dijimos 50. Cada concejal representa un distrito electoral, lo cual es básicamente una área geográfica que cubre uno o varios vecindarios. Averigua en qué distrito vives [aquí](#).

**Para que el Concilio de la ciudad haga algo sin la aprobación del alcalde, 26 miembros del concilio tienen que acordar en ello.** Solo hay un ejemplo donde organizadores de base lograron alcanzar los 26 votos en las últimas décadas: En el 2004, se organizaron para hacer que Walmart pagara un salario digno si es que la compañía llegara a venir a Chicago. El alcalde Daley levantó un veto esta medida. Todavía era una cuestión determinada por el alcalde. Y esto fue en el 2004.



## Reuniones

**El concilio de la ciudad se reúne una vez al mes para una sesión que dura el día entero.** Solo durante 30 minutos de esa sesión se permiten comentarios del público y a cada persona se le dan solo 3 minutos para hablar. En casi todas las reuniones, el periodo de comentarios del público está seguido por 30-60 minutos de reconocimientos o premios para miembros del departamento de policía. *Advertencia: este segmento de la reunión puede ser muy desmoralizante.*



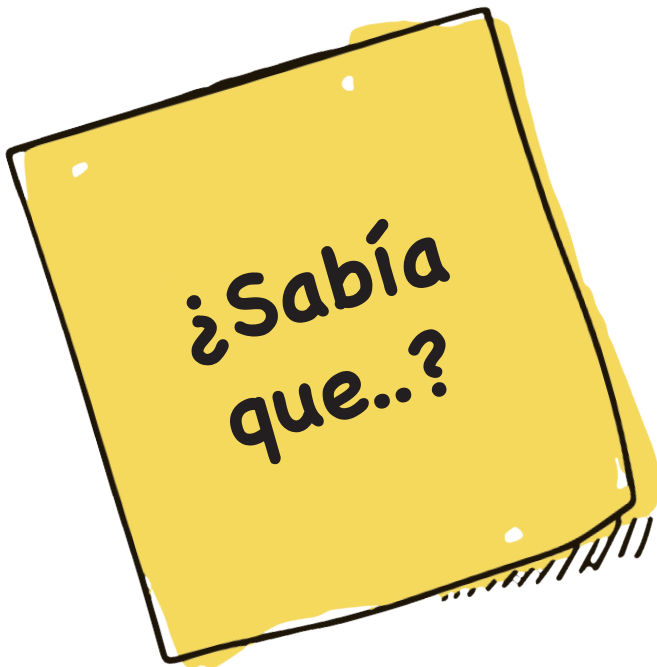
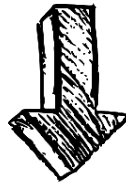
## Comités

**El concilio de la ciudad tiene comités que supervisan diferentes aspectos del gobierno**, incluyendo Finanzas, Presupuesto, Zonificación, y más, cada comité tiene un grupo más pequeño de concejales designados por el Alcalde. Los comités se reúnen una o dos veces por mes, y su horario -- junto con el horario completo de reuniones del concilio de la ciudad -- se puede encontrar [aquí](#). Nuestros amigos de Grassroots Collaborative nos ayudaron a entender mejor los comités y la importancia de estos para nuestro trabajo.



## Ordenanzas

**Las reglas, pólizas, presupuestos y otras regulaciones sobre las cuales vota el Concilio se llaman “ordenanzas.”** Cuando le alcalde o concejal presenta una ordenanza, debe ser aprobada por un comité antes de que pueda ser aprobada por el concilio entero. Con menos miembros para influenciar, los comités pueden ser un lugar estratégico para intentar frenar o complicar el proceso.

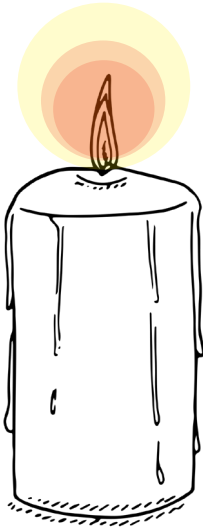


**Las elecciones para el concilio de la ciudad suceden cada cuatro años.** *La próxima elección para concilio de la ciudad y alcalde de Chicago sucederán en febrero del 2023.*

**El salario inicial para concejales es de más de \$110,000.**

**Cada concejal recibe alrededor de \$1 millón en “dinero de caja” cada año, el cual pueden gastar en lo que gusten dentro de su distrito.**

## Importante recordar



**Nada sobre el proceso del concilio de la ciudad está diseñado para apoyar o representar a las comunidades trabajadoras Negras y de color.**

Esta estructura fue creada por hombres ricos, en su mayoría blancos, que eran dueños de terrenos y propiedades con la finalidad de ayudar a asegurar su dominio sobre gente y territorio, y seguir enriqueciéndose. Estas reglas y regulaciones fueron diseñadas exactamente para esto. Las reuniones del concilio de la ciudad también tienden a ser aburridas.

**Las “políticas de respetabilidad”** - o el actuar como si las cámaras del concilio de la ciudad merecen algún tipo de respeto especial - defiende esa estructura de poder. Al mismo tiempo, muchos de los miembros de nuestra comunidad, de la tercera edad y jóvenes por igual, sólo han sabido tenerle miedo y respeto a quienes están en posiciones formales de poder. Cuando decida sobre tácticas dentro del ayuntamiento de la ciudad, ¡asegúrese de conocer a su público!

Al final del día, a la mayoría de los miembros del concilio de la ciudad les importa su reelección y mantenerse en el poder. No les importa el bienestar de la comunidad en realidad.

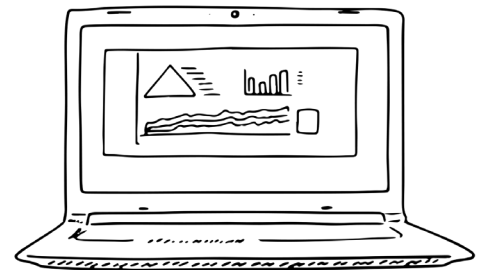
**Pero si podemos poner en jaque a ese poder (especialmente cuando se acercan las elecciones), podemos empezar a forzarles a que hagan lo que queremos.**

## Cómo hicimos la investigación para nuestra campaña

El equipo de investigación de #NoCopAcademy era responsable de apoyar las necesidades de investigación de nuestra campaña. **Muy pocos de nosotros teníamos experiencia de investigación que tuviera que ver con procesos gubernamentales, así que pensamos que sería útil resaltar lo que hicimos para aprender cómo funciona la burocracia legal y gubernamental.**

El equipo de investigación empezó con un pequeño grupo de personas incluyendo **abogados, educadores, bibliotecarios, y otros miembros de la comunidad a quienes les preocupaba el asunto.** Algunos pudieron mantenerse involucrados más tiempo que otros. Los logros de una campaña del tamaño de #NoCopAcademy son resultado de todas las manos involucradas.

**1.** Guardamos nuestra investigación y otros documentos pertinentes en bases de datos en línea que todos podíamos acceder. *(Si, usamos Google drive).*



**2.** Nos reunimos periódicamente para comparar notas y hacer lluvia de ideas de cómo podemos plantear nuestra investigación. Nos reunimos frecuentemente con el grupo de comunicaciones de la campaña para planear qué investigación se necesitaba y compartir nuestros hallazgos.

**3.** Obtuvimos ayuda invaluable sobre dónde encontrar estadísticas, registros de votos, etc. de gente en nuestra comunidad que tenía experiencia con el gobierno de la ciudad de Chicago. También usamos [Little Sis](#), una base de datos gratuita que contiene mucha información útil sobre corporaciones y gente poderosa. Little Sis ofrece un entrenamiento mensual gratuito sobre su base de datos, lo cual terminó siendo muy útil.

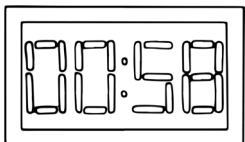
**4.** Flexibilidad y la capacidad de responder rápidamente fueron claves para la campaña, así pudimos investigar a las personas o compañías rápidamente así como las condiciones cambiaban y necesidades emergían.



## **Algunos enlaces útiles e intemporales para investigación relacionada con la Ciudad de Chicago:**

- <http://illinoissunshine.org/> - Información sobre quien ha donado a las campañas políticas de oficiales electos..
- <https://chicago.legistar.com/> - Actas de reunion del Concilio de las ciudad y sus comités, agendas, grabaciones de video, información sobre ordenanzas actuales y pasadas, y registros de cómo han votado concejales en asuntos previos..
- [https://www.chicago.gov/city/en/depts/dps/provdrs/contract/svcs/awarded\\_contracts.html](https://www.chicago.gov/city/en/depts/dps/provdrs/contract/svcs/awarded_contracts.html) - Información sobre contratos que la Ciudad de Chicago le ha otorgado a compañías.
- [https://www.chicago.gov/city/en/depts/bldgs/dataset/building\\_permits.html](https://www.chicago.gov/city/en/depts/bldgs/dataset/building_permits.html) - Permisos para edificios y construcción que la Ciudad de Chicago ha otorgado.
- <https://cpdp.co/> - El Proyecto de Datos de la Policía de Chicago mantiene un registro público de la conducta impropia de oficiales de policía a lo largo de las últimas décadas. Reconocemos el trabajo del Invisible Institute que creo esto.
- <https://www.afsc.org/video/skill-how-to-foia-youth-activists> - Como usar solicitudes de la Acta de Libertad de Información para investigar una agencia o departamento publico. Consejos de inicio!

## Cómo elaboramos testimonios para reuniones públicas



En las reuniones del Concilio de la ciudad de Chicago, hablar públicamente en los foros es un proceso terrible.



Al público solo se le dan 30 minutos al inicio de la reunión del Concilio de la ciudad, y cualquiera que quiera hablar debe llegar horas antes de que inicie la reunión para agregar su nombre a una lotería. Un total de 10 nombres son seleccionados, uno por uno, y a cada persona se le da 3 minutos para hablar. Un cronómetro en la pared cuenta el tiempo; cuando se cumplen los tres minutos, el micrófono se apaga.

Le alcalde y muchos de los concejales rara vez escuchan durante el periodo de comentario público. Muchos salen del cuarto o se ponen a ver sus correos electrónicos en sus celulares. Pero los medios de comunicación también están presentes.

**El estar ahí puede ser una forma importante de demostrar el apoyo público a un asunto, o crear presión el día que sucederá un voto o cuando se está introduciendo una ordenanza.** También, el resaltar la indiferencia descarada de los oficiales electos siempre es formativo.

---

### *Aquí ponemos un ejemplo de cómo una lideresa joven de #NoCopAcademy se preparó para su testimonio frente al concilio de la ciudad*

“ Bueno, cuando recién me apunte para hacer una declaración pública estaba nerviosa. No, no era mi primera vez pero aun así me llené de nervios. Cuando estaba pensando sobre qué diría era un tanto atemorizante porque quería que lo que dijera se quedara con todas las personas en ese cuarto. Quería dejar un efecto ‘wow’ para que nadie se olvidara de mí

y por qué estaba yo ahí. Al principio, tenía lo que iba decir planeado, pero yo ya estaba un tanto molesta porque la chota (policía) ya me estaba molestando y pues entonces llamaron mi nombre. Ahí fue donde dije “chale, ok aquí voy”. Pero entonces me paré y caminé hacia el podio. Empecé a decir unas palabras. Y entonces mire a mi alrededor y vi a Rahm en su celular y a la que entonces era concejal Mitts que también estaba en su celular. Si me hizo sentir pequeña o menospreciada pero no deje que esto me dominará.

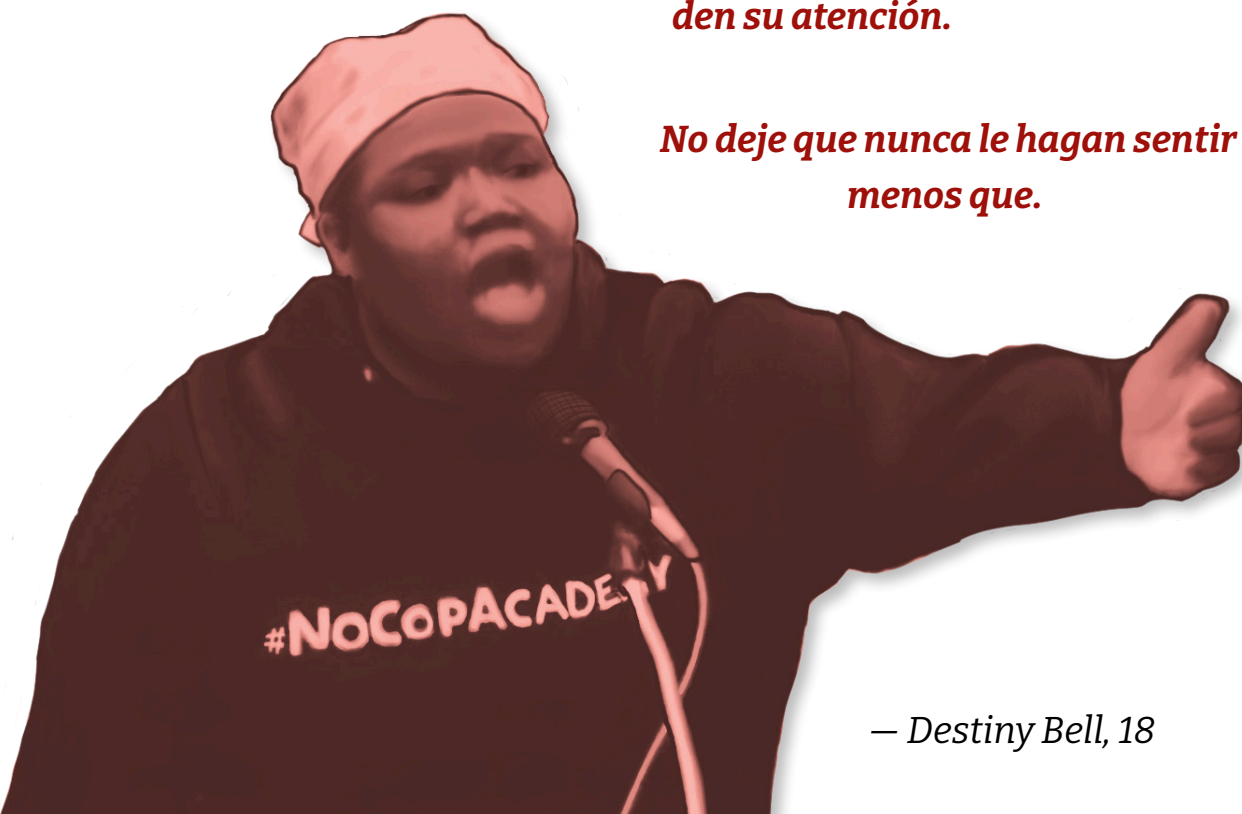
Hizo que lo que dije fuera hasta mejor porque yo se que todes escucharon y sintieron la rabia que yo estaba sintiendo. Le dije al alcalde de Chicago que básicamente se vaya a la chin\*\*\*, y se sintió maravilloso que yo, una junior en la preparatoria pueda estremecer el cuarto y hacer que gente de política me mire hasta cuando no les importa. Yo sabía que esto se quedaría con todas las personas en ese cuarto.

***Si usted es una persona joven y si en algún momento quiere hacer una declaración pública hacia el concilio de la ciudad, hazlo.***

***Diga lo que siente y asegúrese que le sientan, haga que le miren, haga que le den su atención.***

***No deje que nunca le hagan sentir menos que.***

**”**



— Destiny Bell, 18

## Cómo nos acercamos a concejales

Siendo que los miembros del concilio de la ciudad tenían el poder de frenar la academia de policía, tanto como el alcalde Rahm podía si quería, sabíamos que no podemos ignorarles por completo. Eran nuestros blancos secundarios. Pasamos tiempo en reuniones de jóvenes aprendiendo sobre los diferentes concejales, especialmente aquellos que considerábamos importantes o posibles aliados, o directores de comités con los que teníamos que lidiar. Un llamado constante de la campaña era para que simpatizantes hablaran con sus concejales en nombre de nuestra campaña para ayudar a demostrar apoyo masivo para nuestra causa.

**Aquí hay algunos consejos de cómo lidiar con concejales (solo disponible en inglés). Si está trabajando en un asunto a nivel de la ciudad - ¡no evite este paso! ¡Es crítico!**

Y recuerde, los oficiales electos son solo personas, y la mayoría del tiempo les importa mantenerse en su función. Es nuestro trabajo crear presión y las condiciones que hacen que actúen como aliados, y que se alinean a nuestro lado.





# CAPÍTULO 3

## CÓMO HICIMOS QUE NUESTRA CAMPAÑA TUVIERA 'PEGUE'

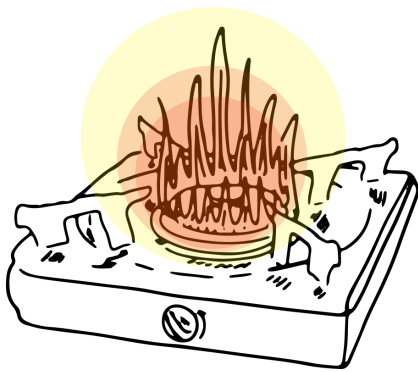
### *Cómo decidimos qué tipo de acción hacer y cuándo hacerla*

A veces es difícil saber qué tipo de acción tomar de manera conjunta.

Las protestas y las marchas son los tipos más comunes, pero hay muchos otros tipos de acciones. Definir sus metas, basado en dónde está en su campaña, ayuda a escoger la(s) técnica(s) correcta.

Al inicio de una campaña, la meta muchas veces el enfoque es en atraer a personas nuevas. Así que empezar con tácticas hostiles y conflictivas puede alejar a algunas personas.. Decidimos empezar con fiestas de arte, talleres, y tomas de trenes para generar apoyo del público. **Una de las tácticas que usamos era polarizar la opinión pública -- demostrar que solo hay dos lados, y que el nuestro es el lado justo de la juventud Negra y las comunidades luchando por recursos.** La hostilidad de la ciudad y la violencia de la policía encajan directamente con la historia que estábamos intentando contar, y cada ataque servía para amplificar nuestro mensaje.





*¡Subanle al calor!*

Así como se aproximan las fechas para decisiones claves relacionadas con su campaña, es importante intensificar la presión **antes** de que estas fechas lleguen, así se puede crear presión y visibilizar su lucha y aplicar presión de antemano. Para nosotros, eso significó intensificar la presión antes de votos claves del Concilio de la ciudad. Nosotros también intensificamos al hacer acciones más audaces

cuando el tiempo funcionaba para nuestra base — ej., cuando les estudiantes no tenían que estar en la escuela.

**Cualquier táctica puede ser intensificada -- se modifica para que sea más riesgosa o dramática.** Bloquear las calles o el tráfico durante una acción, tomar espacio público cuando no deberías, son solo algunos ejemplos.

Analiza cada una de las opciones de acciones disponibles/posibles, y considera:

1. ¿cuáles objetivos pueden lograrse y cuáles no?
  2. ¿cómo pueden modificar las tácticas para poder lograr metas adicionales?
-

# ¿COMO ACCIONES NOS TRAJERON MÁS CERCA A NUESTRA META!

#NoCopAcademy usó todas estas tácticas, y más, a lo largo de los 18 meses de nuestra campaña. **¡Revise el apéndice para rellenar una hoja de trabajo de esta página!**

ACCIONES	¿Trajo a gente nueva?	¿Promovió la conciencia pública?	¿Interrumpió algo?	¿Incomodó a los responsables?
Una Fiesta de Arte	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Galería de Arte <i>(puede ser temporal en un espacio público)</i>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Despliegue de mantas	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Bloqueo (calles, ascensores, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Una Sentada	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Simulacro de Muerte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Flashmob	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denunciar a una persona publicamente en su casa o un lugar publico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Una Marcha	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Interrupción de un responsable usando un mic-check*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicar un reporte en un evento público	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Conferencia de Prensa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Una Protesta con elementos visuales, arte/decoración	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Competencia en Twitter	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Taller o una charla	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una <a href="#">Toma de Trenes</a>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
32 Una Encuesta	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**EXTTRA:** ¿Cuales tácticas adicionales notaron en la [línea de tiempo](#)? ¿Cuántas otras tácticas se les ocurre más allá de las que son nombradas aquí? Usen la versión en blanco de la tabla, proveída en el anexo, durante una reunión para planear una acción. Puede ayudar a que su grupo piense más creativamente sobre lo que es posible.

## Como nosotros planeamos acciones

#NoCopAcademy se lanzó con una conferencia de prensa de 15 personas en el ayuntamiento de la ciudad.

La campaña hizo uso estratégico de una variedad de tácticas, incluyendo la toma de trenes, plantones, e interrupciones en el concilio de la ciudad para generar impulso y presionar a nuestros blancos. La campaña duró mucho más de lo que se anticipaba, así que regular nuestro ritmo y dejar espacio para crecer y guardar energías para los momentos correctos era esencial.

**Casi dos años después, cuando el concilio de la ciudad tomó su voto final, más de 500 personas estuvieron presentes para una toma masiva del ayuntamiento de la ciudad.**



Esto fue un “mueren-dentro” acción en Ayuntamiento donde la juventud hizo tumbas de cartón de las personas asesinadas por la policía y programas sociales desafinadas por la Ciudad. Esto es un buen ejemplo de utilizado el arte y accesorios para una acción impactante para agarrar la atención de la gente y avanzar en la narración de tu campaña.





## Aquí hay algunos puntos por considerar al planear una acción

---

- ✓ **Conozca su meta:** ¿Está intentando atraer la atención de los medios de comunicación? ¿Educar a su comunidad? ¿Forzar que alguien poder de tomar decisiones actúe? ¿Interrumpir “lo cotidiano”?
- ✓ **Haga una lluvia de ideas de tácticas creativas y tenga un plan secundario:** Las cosas no siempre suceden como lo planeamos, así que hay que estar preparado para un cambio de planes al último minuto. En marzo del 2018, #NoCopAcademy había planeado una conferencia de prensa con lápidas de todas las personas que habían sido asesinadas por la policía durante el mandato de Rahm Emmanuel, junto con las escuelas y clínicas de salud mental que habían cerrado. Después de ser expulsados del segundo piso, convertimos nuestra acción en un plantón en el primer piso que duró más de seis horas.
- ✓ **Piense en lo que quiere que las personas que están participando en el evento aprendan durante dicha acción:** ¿Cómo quiere que se sientan mientras están ahí? ¿Molestes? ¿Con esperanza? ¿Calmades? ¿Qué acción buscan incentivar? Las respuestas a estas preguntas determinarán el tono que se creará por medio de consignas y arte; les voceres que usted escoja y lo que dirán; y el mensaje principal de la acción.

✓ **Explora la ubicación:** ¿Ya hay policías desplegados cerca? ¿Dónde están las entradas y salidas? ¿Los celulares funcionan ahí?

✓ **Crea visuales:** Organiza una fiesta de arte antes del evento para hacer mantas, posters, playeras, etc.



✓ **Promoción:** ¿Es esta una acción que quiere anunciar públicamente antes que suceda? Sepa que si usa las redes sociales para promocionar, su blanco también sabrá sobre el evento.

✓ **Metas de Participación:** Invite y confirme al menos 3 veces el número de personas que usted quiere que lleguen a la acción. Personas cancelarán el día del evento, pero ayuda incluir la transportación como parte de su plan de participación. Proveer transporte para les jóvenes o pases de bus de ida y vuelta a las acciones fue clave para nuestra habilidad de tener suficientes participantes en nuestras acciones.



✓ **Practique:** Ensaye lo mejor que pueda en condiciones realistas. Esto es especialmente importante para acciones que son conflictivas o incluyen un riesgo de arrestos.

✓ **Envíe un Comunicado de Prensa:** Envíe su comunicado de prensa con al menos un día de anticipación y envíelo de nuevo la mañana de su acción. [Aquí hay una lista de medios excelente](#) (solo disponible en inglés) de un amigo que nos ayudó tremendamente durante la campaña.



✓ **Hacer:** Nunca se va sentir totalmente listo. Y probablemente esté nervioso. Nosotres siempre lo estuvimos. Tódes nosotres. Lo más importante es que se prepare lo mejor posible, y que haga el intento.

✓ **Tenga una conversación de evaluación después:** ¿Que funcionó? ¿Que no sucedió como estaba planeado? ¿Que podría haberse hecho distinto? ¿Qué roles hay que agregar para la próxima?

## Asigne Roles



**Líderes de Consignas** (imprima una lista [de consignas para todes](#))

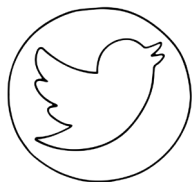
¡Gente lista para liderar las consignas, ayudar a mantener la energía, y la gente unida!

### **Personas encargadas de disminuir la tensión**

Gente que está pendiente de provocadores hostiles; gente lista para distraer y disminuir la tensión en una situación que puede ser peligrosa.

### **Enlace con la Policía**

Alguien liste para servir como punto de contacto con la policía si es que están presentes durante una acción; alguien que todes puedan dirigir a la policía. Esta persona debe de ser entrenada o al menos preparada sobre cómo mejor llegar a cabo este papel. ¡Pida ayuda!!



### **Gente encargada de las redes sociales**

Dependiendo en qué red social se está usando, alguien debe de estar listo para transmitir en vivo, hacer tweets en vivo, y tomar fotos. Asegúrese que esta persona esté lista con la información de usuario de la organización y que tengan acceso previo para poder hacerlo!

### **Persona encargada de hablar con la prensa / Voceres**

Además de quien sea que hable durante su acción, asegúrese de saber quien estará listo y prepárese para hablar con los medios. Este debe ser un papel único por sí.

### **Observadores Legales para acciones de más alto riesgo**

¿Le preocupa el quizás violar una regla de la ciudad o ley local? ¿Piensa que quizás su acción moleste a la policía más de lo usual? Asegúrese de tener observadores legales ahí al contactar la sede local del National Lawyers Guild.





## Auxiliar Médico / Personas Encargadas del Bienestar

Alguien debe traer agua, barritas de cereal, máscaras, desinfectante para manos, y un botiquín de primeros auxilios listo.

**¿Qué otros roles se necesitan para una acción?**

## Cómo usar las Redes Sociales en su Acción

1. Conozca su hashtag. ¿Es nuevo? ¿De uso continuo? ¿Es fácil de usar para todos?

2. Es mejor tener a 5 personas publicando tweets usando el mismo hashtag con tweets únicos en vez de que 10 personas compartan el mismo tweet. Haga los dos para maximizar su participación.

3. Prepare gráficas para las redes sociales con la mayor anticipación posible.

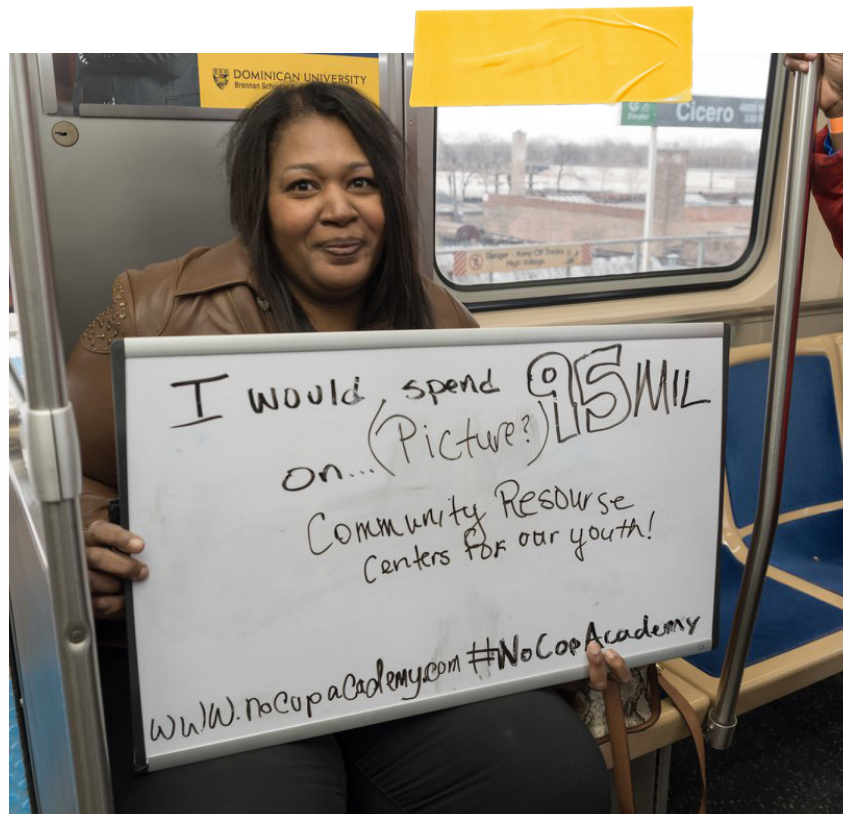


4. ¿No tiene tiempo para preparar gráficas? Agarre un pizarrón de marcadores mediano y haga que las personas escriban mensajes enfocados en la campaña en el pizarrón. Tome fotos de las personas con sus mensajes y publíquelas en las redes.

5. Esté consciente de las formas en que las fotos de gente joven protestando se pueden usar en contra de los intereses de estos jóvenes y asegúrese de no contribuir a esta dinámica. Asegúrese que está demostrando participación genuina. Cuando sea posible,

pida permiso de la persona en la foto antes de publicarla. No publique fotos o videos que después podrían ser usados para criminalizar a personas.

**6.** Cree un “kit” conjunto de herramientas para las redes sociales con ejemplos de tweets y llamados a la acción, para compartir con otras organizaciones que son parte de la campaña y sus simpatizantes antes de la acción para maximizar participación.



## Como nos mantenemos seguros entre nosotros

Sabemos que lo más intensa que sea la acción, lo más grande es la posibilidad de que nos hiera la policía. Acciones que son calmadas y de bajo perfil también pueden ser sujetas a acoso por parte de la policía. La gente que está en nuestra contra, y no está uniformada o son policías que no están de turno, pueden causar daño a personas participando en protestas.

### Algunas formas asegurar el bienestar entre nosotros:



**Haga una lluvia de ideas con anticipación sobre posibles fuentes de riesgo, y formas de mitigar o prevenirlas.** Por ejemplo, ¿si planea bloquear una calle, se pueden usar accesorios o conos para prevenir que los carros pasen?



**Asegúrese que la gente conozca sus roles.** Una forma fácil de que no salgan bien las cosas es si demasiado recae en una sola persona. Comparta las responsabilidades y asegúrese que todos los involucrados conocen los detalles del plan.



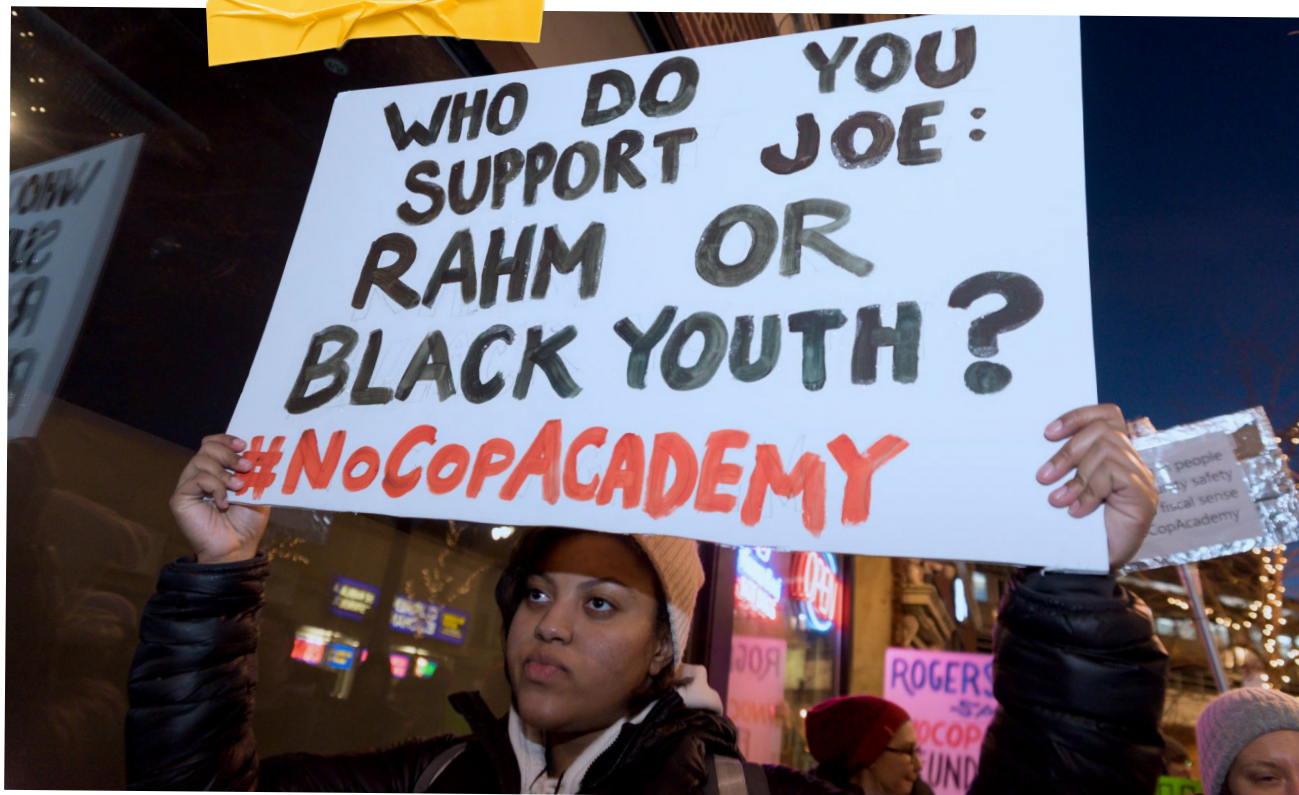
**Anime a la gente a que asista con una pareja, y nunca se vaya de una acción o protesta sin compañía,** especialmente si hay presencia pesada de la policía.



**Anime a los voceros y líderes de consigna que le recuerden al público que se saluden y presenten entre sí.** Estamos más seguros cuando sabemos con quién estamos.



**Conozca su estrategia de cierre/salida.** Muchas veces, hemos organizado acciones poderosas solo para que terminen de forma confusa o que se sienta menos poderosa que antes. Cuando haya logrado su(s) meta(s), cierren su acción -- quizás con una consigna, o un círculo de cierre. Esté consciente de cómo va a terminar y quien está encargado de señalar cuando se ha acabado la acción.



**¡Planee tener apoyo para personas arrestadas!** Si usted espera que hayan arrestos, planee con anticipación tener personas que no estén presentes en la acción para que lleguen con comida, agua, y cobijas a cualquier estación de policía donde estén llevando a gente que ha sido arrestada. Una acción no se acaba hasta que todes estén segures en sus casas.

---



## Cómo Usamos las Consignas

Las consignas fueron una práctica fundamental de la campaña #NoCopAcademy. Tan centrales que se convirtieron en uno de sus elementos más reconocibles en acciones y protestas. Comprender los usos prácticos y culturales de las consignas es fundamental para usarlas de manera eficaz y convertirlas en una parte clave de su campaña.



### Una buena consigna debe:

- Ser original
- Ser fácil de entender y aprender para que manifestantes puedan participar rápidamente
- ¡Dar ganas de moverse! (use síncopa, polirritmos, llamada y respuesta, incorporar músicos y artistas para facilitar ritmos).
- Utilizar un lenguaje accesible
- Basarse en las prácticas culturales de los participantes (¿cuáles son las tradiciones musicales, culturales y lingüísticas del grupo organizador y cómo podrían usarse para crear un nuevo canto?)
- Enviar un mensaje claro que los participantes puedan entender rápidamente
- Incorporar lenguaje, mensajes y frases clave que aparecen en otras partes de la campaña, para que comiencen a ser reconocibles.

## ¡Las consignas son mucho más que hacer ruido! Una buena consigna puede:

- Comunicar y fortalecer el mensaje de su campaña
- Hacer claro los objetivos y la narrativa de su campaña
- Brindar educación política en el momento
- Energizar y unificar una protesta o evento
- Arraigar la acción en identidad y prácticas culturales
- Dirigir la energía y la acción de una protesta, y ayudar a mantener la seguridad de las personas.
- Causar disrupción con música, alegría y creatividad
- ¡Hacer que unirse a la lucha sea irresistible!!



**Escribir las consignas es solo el primer paso. También debe prepararse para usarlas efectivamente.**

- Es importante practicar sus consignas con el grupo más grande posible antes de una acción para asegurarse de que todos sepan tanto las palabras como el ritmo.
- Reparta [hojas con las consignas](#) impresas durante la acción para que más personas puedan seguir la letra, refrescar su memoria y no quedarse repitiendo la misma consigna.
- Antes de la acción, identifique a múltiples personas que tendrán la responsabilidad de liderar las consignas. Así, hay voces designadas para seguir, ¡y las personas pueden turnar el micrófono cuando sus voces se cansen!
- Los líderes de las consignas deben tener una voz fuerte, estar preparados para cambiar las consignas en función de la energía del evento, y estar en comunicación constante con los organizadores de la acción durante todo el proceso.
- Los líderes de las consignas deben mantener comunicación constante con los guías de ruta para conocer la dirección de la marcha y usar consignas para dar instrucciones. Es importante que los líderes de consignas y los planificadores de la acción se conozcan y puedan apoyarse mutuamente cuando el plan necesita ser modificado en el momento.





## Cómo Navegamos Hablar con los Medios

**Capacitar a jóvenes para hablar con los medios permitió que #NoCopAcademy tomara el control de la narrativa.** La Ciudad constantemente argumentaba que esta academia resultaría en un nuevo desarrollo económico en el West Side y fortalecería la “actividad policial comunitaria.” Les portavoces de la campaña reiteraban una visión completamente distinta de la seguridad y la inversión comunitaria. Pronto, todos

los informes de noticias estaban amplificando la narrativa de que esta era una “academia de policía” y las demandas de la comunidad de inversión en escuelas y clínicas de salud mental.



Ser portavoz de una campaña puede ser intimidante. Podemos sentir que tenemos que ser un experto en todo. El síndrome del impostor nos puede afectar y, aunque debemos prepararnos para las preguntas difíciles de los periodistas escépticos, no necesitamos ser expertos en su narrativa, solo en la nuestra.

La organización de capacitaciones de voceros para intercambiar ideas sobre temas de conversación y practicar las habilidades para realizar entrevistas nos ayudó a generar confianza y a asegurarnos de que nuestro mensaje fuera unificado.

**A continuación, algunas cosas que mantener en cuenta...**



### ¿Con quién estás hablando y cuál es tu objetivo??

El Chicago Sun Times es diferente de Teen Vogue. Piense en quién lee / ve / escucha esa fuente de noticias. ¿Su audiencia va a ser nacional o está hablando con noticias locales? ¿Lo leerá el alcalde? ¿Qué quiere que sepan? Según sus informes anteriores, ¿es probable que el periodista sea amistoso o antagonista?

### ¿Cuáles son los tres puntos principales que desea destacar? Escribálos y asegúrese que los diga. No necesitamos responder las preguntas que no nos gustan.

Le reportere normalmente sólo usará una oración de lo que usted dijo, así que elija sus palabras con cuidado y haga una lluvia de ideas de los puntos de conversación de antemano. Esto puede ser tan simple como llamarlo siempre academia de policías en lugar de “academia conjunta de capacitación en seguridad pública”, que era el nombre oficial de la ciudad.

Durante la campaña, la ciudad quería desesperadamente convencer a la gente de que la academia de policía era parte de sus esfuerzos de “responsabilidad policial.”

Les periodistas preguntaban: “Pero el informe del Departamento de Justicia dice que la policía de Chicago necesita mejor capacitación, ¿no quiere que la policía esté mejor capacitada?”. Ciertamente podríamos discutir con los reporteros sobre este punto, y algunas veces lo hicimos. Pero ese no era nuestro mensaje central. Nos negamos a aceptar la premisa fundamental.

**En vez, ignoramos la pregunta y cambiamos la conversación:** “Invertir en la policía no nos mantendrá seguros, necesitamos invertir en las escuelas públicas de nuestro vecindario, escuelas que actualmente tienen dos policías pero ningún trabajador social o bibliotecario”. Del mismo modo, si preguntaran: “Pero la academia de policía creará 100 puestos de trabajo, ¿no los necesita el West Side?”. Respondíamos: “Con \$95 millones de dólares, imagina cuántos trabajos de salud mental más podríamos crear.”

**El secreto es que no importa qué preguntas hagan; incluso si ya lo ha dicho, siga repitiendo sus tres puntos principales.**

Recuerde, solo usarán algunas oraciones de su entrevista. Cuanto más diga, mayor será el riesgo de que las oraciones que van a usar no sean sus puntos principales.

### **Practique.**

Evitar preguntas inútiles es una habilidad que desarrollamos a través de la práctica. En una capacitación o reunión, tome unos minutos para emparejarse y tomar turnos desempeñando el papel de periodista y portavoz. En caso de duda, frases como “lo que sé es que ...” o “sólo puedo hablar de mi experiencia ...” pueden ayudarle a alejarse de una pregunta incómoda y volver a su zona de confort.

### **Hay poder en nuestras historias.**

La gente tiende a olvidar los detalles de lo que usted dijo, pero es de esperar que recuerden cómo se sintieron cuando le escucharon en las noticias o leyeron su cita en el periódico. Una historia que pinta una imagen y provoca emociones suele ser más poderosa que una estadística.



### **Antes de ofrecerse como voluntarie, asegúrese de conocer sus límites.**

Como portavoz, está permitiendo que su rostro, nombre y experiencias sean de conocimiento público. Esto puede ser más riesgoso para algunos más que para otros, pero puede aparecer de formas que no anticiparon. Si está preocupado por esto, puede pedir que solo se use un nombre o negarse a revelar el nombre de su escuela. El periodista puede optar por no utilizar su entrevista, así que piénselo antes de ofrecerse como voluntarie y hable con otros organizadores sobre sus preocupaciones.

### **No solo recaiga en tener unos cuantos voceros. Es seguro que se agotaran.**

Siempre es mejor tener más gente preparada como portavoces que pocas. Es fácil quemarse. Es cansado hablar con los periodistas y recontar las injusticias que uno vive. Las realidades de la escuela, el trabajo y la vida significan que debemos capacitar constantemente a nuevas personas para que asuman estos roles. Uno de los puntos fuertes de #NoCopAcademy fue que no hubo una cara única de la campaña, sino múltiples voceros.





## Cómo Usamos el Arte



### Visionando y Atrayendo personas

El arte y la cultura se consideraron indispensables para la campaña desde el primer día. El arte tiene el poder de conmover a las personas más rápidamente que la mayoría de los artículos de noticias o ensayos. Cuando los artistas y los organizadores trabajan juntos, podemos fusionar nuestras energías visionarias en el proceso de elaboración de estrategias. “Una imagen vale más que mil palabras”, dicen. Y a través de nuestro arte en movimiento, podemos ilustrar y ofrecer narrativas propias para las condiciones que estamos abordando.

Realizamos una convocatoria de artistas literalmente un día después de que lanzamos públicamente la campaña. Invitamos a artistas, sin importar su nivel de destreza, a imaginar un futuro en el que la ciudad les haya dado \$95 millones de dólares para satisfacer las necesidades de su comunidad y mostrar cómo sería. Tuvimos artistas que



enfaticaron la importancia de los servicios de salud mental, los programas extracurriculares, los jardines comunitarios, los corredores de arte, las viviendas para las personas sin hogar, las reparaciones, la eliminación de la vigilancia, la consejería informada sobre el trauma y mucho más. For The People Artist Collective organizó una galería y un evento llamado “[\\$95 millones para](#)” donde se presentaron las diversas obras que habíamos recibido.



### Exponiendo las Mentiras

Gran parte de nuestro trabajo a lo largo de la campaña fue hacer que los procesos de la ciudad fueran fáciles de entender para nuestras comunidades. Expusimos el dinero oculto que conecta a nuestros funcionarios electos, desarrolladores corporativos, fuentes de ingresos fiscales y la policía. Usamos [carteles](#), videos de [animación stop-motion](#) y [gráficas para las redes sociales](#) para hacer que nuestra investigación se mantuviera accesible a un público cada vez mas grande.

### Construyendo Juntos

Las fiestas de arte fueron un motor central de #NoCopAcademy. Cuando necesitábamos accesorios para una acción, podíamos crearlos juntos en una fiesta de arte. Las fiestas

de arte también son más divertidas que las reuniones regulares, especialmente para los jóvenes. Teníamos estaciones donde la gente podía pintar una pancarta, serigrafiar su propia camiseta, crear sus propios botones y hacer sus propios carteles. Mientras la gente estaba reunida, ofrecíamos algo de educación política básica y compartíamos información sobre las próximas acciones.



**Consejo profesional: ¡Haga calcomanías a principios de la campaña!** Un diseño simple pero provocativo, impreso en pegatinas, se puede pegar en cualquier lugar y es una gran herramienta de participación. Diseñamos pegatinas sencillas, buscamos en Google una empresa para que las imprimiera por poco dinero y pedimos miles de pegatinas durante los 18 meses de campaña. Los distribuimos en cada reunión de #NoCopAcademy y en la mayoría de las acciones, ofreciendo a los recién llegados una nueva forma fácil de actuar. Canva.com es un sitio web fácil y gratuito que utilizamos para diseñar la mayoría de nuestras pegatinas y gráficos durante la campaña.







"Fund Communities, Defund Police" impresión de playeras

## *Cómo usamos el video y el contar historias*

El contar historias fue un elemento poderoso de la campaña #NoCopACademy. Al unirse a la coalición en 2017, SoapBox Productions y Organizing utilizaron una variedad de medios creativos (películas, podcasts, editoriales, redes sociales y compromisos físicos) para crear un espacio para las voces jóvenes Negres y de color, y amplificar las demandas de desfinanciamiento del Departamento de Policía de Chicago. Les líderes juveniles llevaron a los cineastas de SoapBox a sus escuelas y crearon nuestro primer anuncio de servicio público en enero de 2018. Nuestros videos ayudaron a ampliar el alcance de la coalición al educar y hacer un llamado a la acción de les habitantes de Chicago (y sus aliades en todo el país).

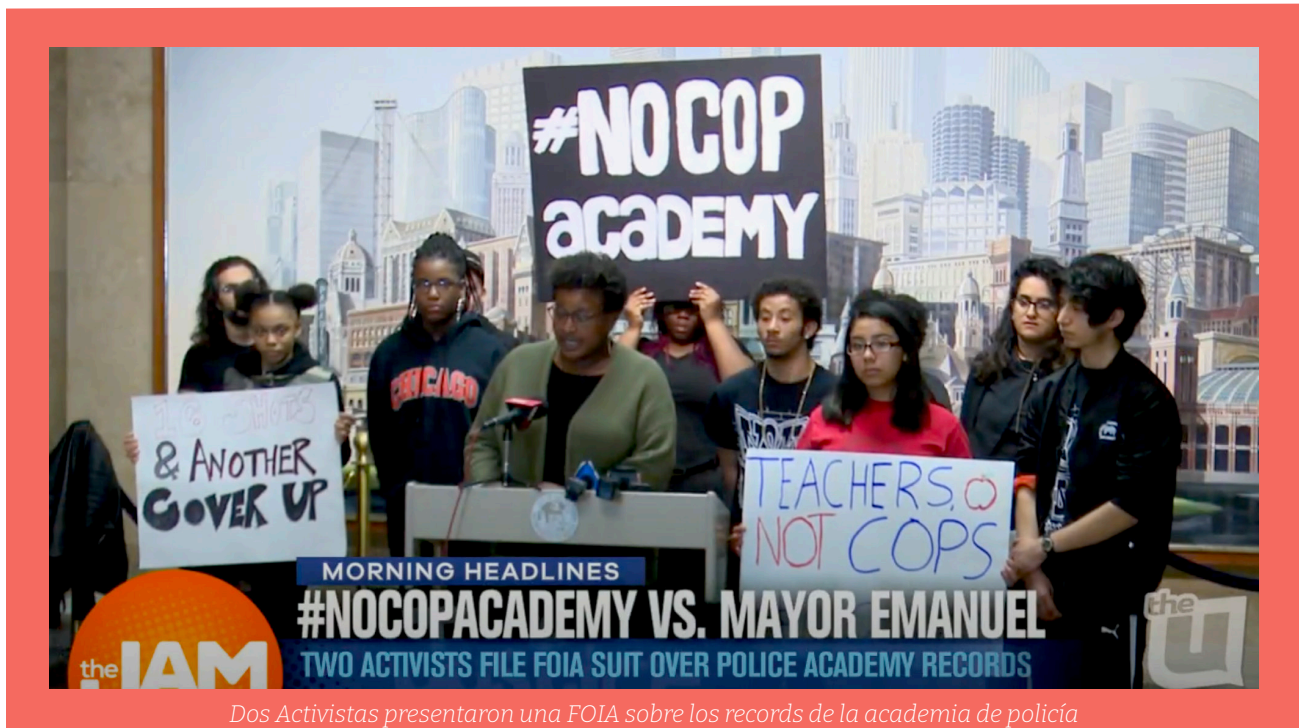
Como pequeño colectivo de medios, SoapBox aprendió cómo participar en los entresijos de una campaña de organización de base y la importancia de la flexibilidad, ya que nuestra estrategia evolucionaba constantemente. Construir relaciones dentro de la campaña y estar presente en los altibajos, no solo en las grandes acciones, ayudó a les cineastas a generar confianza con les líderes jóvenes dentro de la campaña y sentó las bases para que contaran nuestras historias de manera efectiva.



Aprendimos que es importante reclutar a les creadores de medios en las campañas desde el principio, en lugar de pensarlo después. Alentamos a más creadores de medios a unirse a los esfuerzos de organización de base, en lugar de solo ser observadores, para que podamos construir poder y cambiar la sociedad juntas.



## Cómo usamos las estrategias legales



*Dos Activistas presentaron una FOIA sobre los records de la academia de policía*

#NoCopAcademy tuvo la suerte de trabajar con abogados de confianza y trabajadores legales que apreciaron nuestra organización y crearon estrategias legales creativas que amplificaron el trabajo de la campaña y proporcionaron una ventaja esencial para complementar nuestra organización.

Sucede muy a menudo que cuando no hay una relación entre los organizadores y los abogados, los abogados aprovechan el impulso obtenido por la organización comunitaria para ganar casos en los tribunales. Incluso cuando ganan, pueden fracasar en la construcción de un movimiento que pueda sostener y lograr un cambio significativo.

Participamos en dos demandas legales que expusieron los procesos secretos y falsos de la ciudad, generaron momentos útiles en los medios y obstaculizaron el proceso. Y aprendimos mucho sobre cómo funcionan realmente las acciones legales, incluyendo cuánto tardan las cosas y qué tan importante es integrar lo legal dentro de una estrategia más amplia.

## **#NoCopSuesRahm (Levantando Una Demanda Ante Rahm)**

Un mes después del inicio de la campaña, en octubre de 2017, sin la ayuda de abogados, presentamos una solicitud de la Ley de Libertad de Información (FOIA) a la Ciudad de Chicago. Solicitamos la publicación de todos los correos electrónicos enviados por el alcalde y su personal relacionados con el proyecto de la academia de policía. La ciudad se negó a entregar la mayoría de ellos, por lo que presentamos una demanda el 26 de marzo de 2018. Fuimos representados por The People's Law Office, con el apoyo del United People of Color Caucus (TUPOCC) del National Lawyers Guild.

La demanda de la FOIA agregó credibilidad a la narrativa de que Rahm Emanuel estaba impulsando su proyecto favorito sin la participación de la comunidad. Sin embargo, era importante asegurar que las voces de los abogados no dominaran a las voces de los jóvenes. El día que presentamos la demanda, los jóvenes de #NoCopAcademy organizaron una acción de Flash Mob afuera del juzgado y una conferencia de prensa en el Ayuntamiento.

A lo largo del siguiente año, quedó claro que la ciudad iba a luchar para mantener ocultos los correos electrónicos. Pero nuestros brillantes abogados y sus argumentos legales creativos ¡ganaron! Nuestra victoria en la corte probablemente no hubiera sucedido sin la organización que la acompañó. En una audiencia judicial crucial en agosto del 2019, decenas de jóvenes Negres y de color llenaron la sala del tribunal, dejando en claro al juez que su decisión no pasaría desapercibida. También comenzamos a generar la atención de los medios al mismo tiempo.

Los correos electrónicos confirmaron lo que ya sabíamos. La decisión del alcalde de construir la academia de policías se tomó sin la participación de la comunidad y sin ninguna idea de dónde vendrían los fondos. Siempre hay dinero para la actividad policiaca, pero nunca para los jóvenes y comunidades Negras.

*Para obtener más información sobre la historia de la demanda de FOIA, visite: <https://nocopacademy.com/FOIA/> (solo disponible en inglés).*

## #NosEstanRobando

A medida que avanzaba la demanda de la FOIA, nos enteramos de que el Comité de Presupuesto del Ayuntamiento iba a votar sobre el uso de \$20 millones de la venta de propiedad de la ciudad para pagar la construcción de la academia de policías. El Concilio completo votaría al respecto solo un día después, el 23 de mayo de 2018. Inmediatamente pasamos al modo de respuesta de emergencia.

En la víspera de la votación, realizamos una toma de un tren, utilizando el hashtag #TheyreRobbingUs (#NosEstanRobando). Cuando se nos impidió testificar en la reunión del Comité de Presupuesto, nuestros padres gritaron, gritaron e hicieron un alboroto. Nos arrastraron y echaron del Ayuntamiento.



Al día siguiente, cientos de jóvenes Negres y simpatizantes se manifestaron en apoyo de #NoCopAcademy, mientras que el sindicato de policías realizó una marcha de #BlueLivesMatter afuera. Dos concejales, Carlos Rosa y David Moore, utilizaron un procedimiento poco común, llamado “Aplazar y publicar”, para retrasar la votación y permitir más comentarios del público. El alcalde respondió convocando una reunión sorpresa el viernes 25 de mayo, solo 48 horas después.

Publicamos todo esto en Twitter y les abogados nos contactaron para ofrecer apoyo.

Al día siguiente, presentamos una demanda para detener la votación del viernes porque la ciudad había violado las leyes de reuniones públicas. Sabíamos que esto era una posibilidad remota. Aunque el juez no detuvo la votación, obtuvimos mucha atención de los medios en un momento crítico de intensificación que nos ayudó a disipar el apoyo de los concejales a la agenda del alcalde. Se consideraba que el alcalde estaba jugando “duro” con los jóvenes que luchaban por sus vidas y comunidades.

## *Aquí hay algunas cosas que aprendimos sobre el uso de estrategias legales en nuestro proceso organizativo*



Cualquier persona puede presentar una solicitud de la Ley de Libertad de Información, pero es útil tener un abogado que obligue al gobierno a entregar los documentos.



Utilice el proceso de demanda legal para agregar credibilidad a la narrativa de su campaña y llamar la atención de los medios.



¡Tuitea a Abogades! Es posible que realmente le ayuden, pero asegúrese de asociarse con abogados en los que confíe.



Incluso las demandas judiciales pueden valer la pena, pero las pérdidas legales también pueden causar daños. Asegúrese de conocer todos los riesgos antes de que sus abogados presenten una demanda por usted.



¡Llena la sala del tribunal!



Los gestores de decisiones y los liberales responden a las demandas legales.



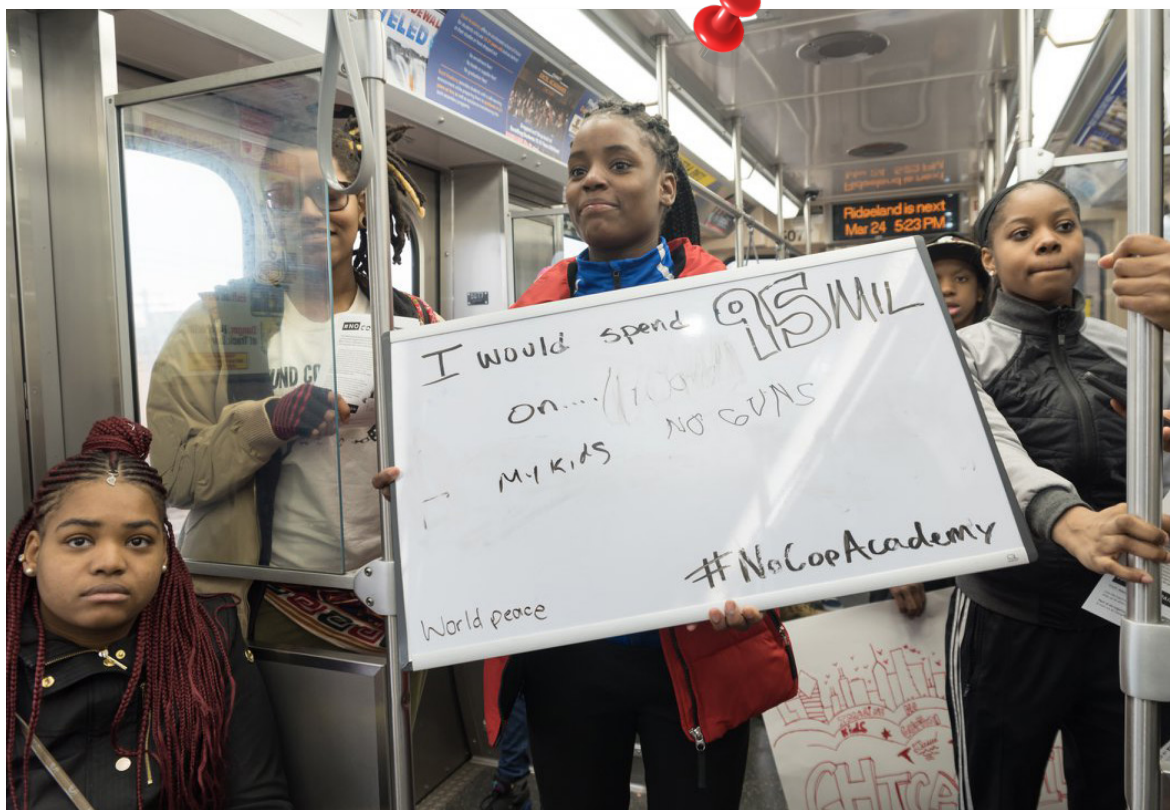
Sea intencional y asegúrese de que la experiencia de los jóvenes y la comunidad no sea reemplazada por un enfoque legal.



Las demandas se mueven en una línea de tiempo lenta. A menudo pueden llevar años, así que sepa en qué se está metiendo y asegúrese de que su grupo esté de acuerdo y le de seguimiento.



## Cómo Cerramos Nuestra Campaña



*Toma de tren*

Para ser realistas, no nos preparamos en absoluto para lo que sucedería cuando finalizara la campaña. Habíamos trabajado tan duro hasta la votación final del ayuntamiento que nos habíamos olvidado por completo de pensar en lo que sucedería después. También estábamos inmersos en las elecciones municipales de Chicago de 2019, y muchos de nosotros lanzamos un último esfuerzo de #StopLightfoot (detener a Lightfoot). El agotamiento, el cansancio y la fatiga nos consumió. Facilitamos algunas reuniones de jóvenes para informar, reflexionar y relajarnos pero dejamos de reunirnos con las organizaciones patrocinadoras abruptamente después de las votaciones finales del concilio municipal.

En julio del 2019, cuatro meses después de las votaciones finales, nos reunimos para reflexionar sobre la campaña de una manera más completa y facilitada. Eso fue útil, pero aún así no ofreció el cierre que muchos buscaban.

Hasta el día de hoy, muchos de nosotros no sentimos ese cierre. La construcción de la academia de policía justo acaba de comenzar, pero otras campañas y crisis urgentes exigen nuestra atención y enfoque como organizadores. El trabajo #CopsOutCPS, la campaña #DefundCPD, la pandemia COVID-19, los levantamientos después de los asesinatos de George Floyd y Breonna Taylor, y mucho más, han ocurrido en los dos años transcurridos desde entonces.

Este conjunto de herramientas nos brinda la oportunidad de reflexionar, extraer lecciones aprendidas y compartirlas con nuestras comunidades. Creemos que los cierres son importantes, porque permiten a las personas procesar, llorar, celebrar y seguir adelante juntas. Alentamos a otros a considerar cuándo sabrán si su campaña ha terminado y cómo quieren que terminen las cosas.

*Cuando luchamos podemos ganar. A la vez, cuando peleamos existe la posibilidad de que no ganemos.*

Es importante que terminemos de maneras que nos eleven y ofrezcan un cierre, incluso cuando no logremos lo que originalmente nos propusimos hacer. Todavía estamos averiguando cómo hacerlo.

Este conjunto de herramientas es una oferta para desarrollar la práctica de estar de acuerdo con dejar que las cosas terminen, para que puedan comenzar cosas nuevas.









# GLOSARIO

---

- **Poder:** La capacidad de hacer que cosas sucedan o de controlar las circunstancias.
- **Organizar:** El proceso de unir a las personas para usar su poder colectivo para lograr mejoras en la vida de las personas y desafiar las condiciones actuales.
- **Campaña:** Un objetivo específico que un grupo específico de personas está tratando de lograr, que se lleva a cabo durante un período de tiempo. A menudo, una campaña de organización comunitaria intenta lograr mejoras en la vida de las personas, cambiar una ley o política dañina o cambiar la forma de pensar de la gente sobre un tema. Ej: #NoCopAcademy o #DefundThePolice son campañas.
- **Coalición:** Un gran grupo formado por varios otros grupos que se unen para un propósito u objetivo compartido. Ex. Grassroots Collaborative es una coalición formal, formada por más de siete organizaciones que trabajan juntas para ganar cosas para los grupos miembros.
- **Movimiento:** Los grupos, campañas y coaliciones que trabajan hacia una gran visión u objetivo para el cambio social conforman lo que entendemos que es un movimiento. Ex. El movimiento #BlackLivesMatter incluye nuestras campañas, pero se extiende por todo el continente y el mundo sobre el mismo tema.
- **Acción:** Cuando las personas involucradas en una campaña deciden hacer algo juntas, para generar apoyo y / o generar presión para su campaña o su problema.
- **Táctica:** Una táctica es simplemente especificar qué tipo de acción se está tomando.



- **Estrategia:** Cómo la gente va a conseguir lo que quiere. A menudo, una serie de tácticas que se complementan entre sí pueden formar una estrategia.
- **Objetivo:** Alguien que pueda darte lo que quieres. A menudo, este es un tomador de decisiones, como un funcionario electo. También podría ser una empresa privada si queremos que dejen de hacer algo o empiecen a hacer algo. \*
- **Oposición:** Es quien realmente se opone activamente y trabaja en contra de lo que usted está tratando de hacer. A veces, la gente confunde a la oposición con el objetivo, y esto lleva a una organización que obtiene menos resultados. \*
- **Escalar:** Para aumentar el nivel de riesgo o sacrificio involucrado en su acción para que más personas se muevan a apoyarlo y / o su objetivo sienta más presión.
- **Polarizar:** Para dibujar una línea en la arena y hacer que la gente elija un lado.
- **Líder:** Alguien que está tomando medidas dentro de una campaña, aprendiendo asumiendo nuevos riesgos, llevando sus historias y su verdad. Los líderes pueden ser participantes más visibles en una campaña, trayendo consigo a los medios y al público.
- **Organizadores:** Alguien que está tratando de generar oportunidades para que los líderes actúen, creando espacios para que las personas establezcan relaciones, aprendan cosas nuevas y actúen juntas. Los organizadores suelen ser los que están detrás de escena, trabajando para garantizar que los roles se llenen y los líderes tengan el apoyo que necesitan..

- **Adultismo:** La explotación, el maltrato, la falta de respeto y el abuso sistemáticos de les jóvenes por parte de los adultos. El adultismo está impulsado por comportamientos y actitudes que se basan en la suposición de que les adultes son mejores que les jóvenes y, por lo tanto, tienen derecho a actuar sobre les jóvenes sin su consentimiento. El adultismo parece utilizar a les jóvenes para obtener energía / creatividad / fotos pero dejar a les jóvenes fuera de la toma de decisiones, hacer suposiciones sobre lo que pueden y no pueden hacer, etc.

#### **\*Objetivo vs. Oposición**

Asegúrese de pasar tiempo con su equipo discutiendo realmente quién es su objetivo frente a su oponente. Cuando los mezclamos, realmente podemos quedarnos atascados. El objetivo puede ser hostil, pero sigue siendo tu objetivo. Es posible que la oposición se esté organizando en tu contra, pero nunca pueden darte lo que quieres, así que ten cuidado con la cantidad de energía que se dedica a jugar a la defensiva.

En la lucha por #NoCopAcademy, nuestros objetivos eran el Alcalde y el Ayuntamiento porque podían detener la academia de policías. Nuestra oposición era la policía y la gente de #BlueLivesMatter porque se oponían a nosotros, pero en realidad no podían construir ni detener la academia de policías, por lo que no planificamos acciones dirigidas a ellos.

# RECONOCIMIENTOS

---

*Al igual que la campaña en sí, muchas personas contribuyeron a hacer realidad este conjunto de herramientas.*

*Gracias a Erin Glasco, Page May, David Moran, Monica Trinidad, Benji Hart, Debbie Southorn, Olivia Abrecht, Destiny Bell, y Melisa Stephen por escribir segmentos de esta caja de herramientas..*

*Destiny Harris, Ana McCollum, Asha Edwards, Citlali Perez, Veronica Rodriguez, Jen Nava, Joey Mogul y más revisaron y ofrecieron comentarios. Janet Shenk proporcionó generosamente copias / ediciones. El diseño de la portada es de Citlali Perez, ilustraciones de Melisa Stephen (p. 28), Monica Trinidad (p. 5 y 15), Asha Edwards (p. 2), Naimah Thomas (p. 42), Danbee Kim (p. 45) y iconos diseñados por Monica Trinidad. Rachel Hoffman hizo el hermoso diseño.*

*Bárbara Suarez Galeano, “Bee” Belinda Kay Peñaloza, y Crystal V. Guerra proporcionaron la traducción al español de la versión en español del kit de herramientas*

*Erin Glasco hizo todo lo posible en la curaduría de la línea de tiempo de la campaña digital y un gran agradecimiento a las docenas de personas que ofrecieron testimonios de primera mano de sus experiencias dentro de la campaña.*

*Gracias a Caullen Hudson, David Moran y Ari Mejia con la recopilación y edición de audio para la lista de reproducción del canto de nocopacademy, y a Page May por su apoyo para cargar todo y ofrecer instrucciones.*

*Muchas gracias a la Fundación Logan por su apoyo financiero para documentar nuestros esfuerzos con este conjunto de herramientas, ya Mariame Kaba por enseñarnos a documentar todo porque hacemos nuestra propia historia..*

# COMO LAS ACCIONES TE TRAEN MÁS CERCA A TU META

Organización: \_\_\_\_\_

Campana: \_\_\_\_\_

ACCIONES	¿Traerá gente nueva?	¿Promoverá la conciencia pública?	¿Interrumpirá algo?	¿Incomodará a los responsables?
Una Fiesta de Arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Galería de Arte <i>(puede ser temporal en un espacio público)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Despliegue de mantas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Bloqueo (calles, ascensores, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Sentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Simulacro de Muerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Flashmob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denunciar a una persona publicamente en su casa o un lugar publico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Marcha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Interrupción de un responsable usando un mic-check*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar un reporte en un evento público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Conferencia de Prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Protesta con elementos visuales, arte/decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Encuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un Taller o una charla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una <a href="#">Toma de Trenes</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una Competencia en Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>