

# MOVIMIENTO SAN ISIDRO

**CULTURA Y LIBERTAD**

*Cuba, 2019*



# NUESTRO SURGIMIENTO:

**El Gobierno cubano en el año 2018 propuso el Decreto 349, que establece sanciones y penaliza la libertad de creación, expresión, elección del trabajo y la difusión en el campo del arte y la cultura, siendo estos controlados directamente por el Ministerio de Cultura, específicamente por la figura de un inspector cultural y constituyendo una violación de los Derechos Culturales.**

**El sentido cívico y político del arte como expresión, ha marcado la historia de la Isla conformándose una disidencia liderada por artistas e intelectuales,** quienes a lo largo de 60 años han sufrido encarcelamientos, exilio y exclusión, a causa de una política cultural que se inicia con la sentencia pronunciada por Fidel en 1971 en Palabras a los Intelectuales: **“Dentro de la revolución todo, contra la revolución nada”**, frase que instaura la censura y produjo el llamado Quinquenio Gris, la Parame-tración y los decretos 226, así como el más reciente 349.

Al publicarse el decreto 349, un grupo de artistas e intelectuales cubanos reaccionaron, y usando las vías institucionales, enviaron dos comunicaciones a la Asamblea Nacional, donde exponían sus preocupaciones sobre la afectación de estas regulaciones al ejercicio de las libertades artísticas. No recibieron respuesta alguna.

Paralelo a la reclamación legal se iniciaron una serie de acciones como las denominadas “Mesas Cuadradas” para debatir el contenido y abordaje de este decreto; así como un performance, que podríamos afirmar, marcó un antes y un después en la visibilización de los efectos que pesarían sobre el sector artístico.



***De esta exitosa experiencia de unidad nace el Movimiento San Isidro, una iniciativa compuesta por artistas, activistas, periodistas, intelectuales y todo aquel que se sienta parte del fenómeno de lo independiente, unidos para promover, proteger y defender la plena libertad de expresión, asociación, creación y difusión del arte y la cultura en Cuba, empoderando a la sociedad hacia un futuro con valores democráticos.***



Las acciones siguientes continuaron aglutinando el apoyo ciudadano en general, así como de los sectores más representativos de la sociedad civil independiente y de la ya mencionada zona gris, en una emotiva campaña **#JUNTOSPODEMOS**. Se han recogido firmas, establecido alianzas y acuerdos con otros grupos para el alcance de objetivos compartidos.

Este trabajo de incidencia logró que el gobierno cubano, a través del Ministerio de Cultura, se reuniera con artistas e intelectuales y declarara públicamente que haría una pausa a la puesta en marcha del decreto 349...

El Movimiento San Isidro se gana en consecuencia el respeto y el reconocimiento de la sociedad civil y política tanto nacional como internacional.

**EL 21 DE JULIO DE ESE MISMO AÑO, LLEVAN A CABO ESTE PERFORMANCE QUE TUVO GRAN IMPACTO MEDIÁTICO. ORGANIZADO POR CINCO ARTISTAS, SE ELIGE COMO ESCENARIO EL CAPITOLIO HABANERO, SEDE DE LA ASAMBLEA NACIONAL. LA INTENCIÓN ERA EVIDENCIAR EL MALTRATO A LA COMUNIDAD ARTÍSTICA, USANDO LO ESCATOLÓGICO PARA EXPRESAR EL MÁS BAJO NIVEL DE DEGRADACIÓN.**

Dos de los artistas fueron detenidos cuando se trasladaban al lugar de la actividad, los restantes lograron ejecutar lo planificado, llamando la atención de los medios locales e internacionales, así como de las autoridades nacionales respectivas. La gravedad del decreto se hizo prioridad en la agenda pública...

A woman in profile, looking at a smartphone. The image is overlaid with a blue tint and a white vertical bar on the right side. The text is in white, bold, uppercase letters.

**¿CÓMO SE  
DEFINIERON LAS  
ACCIONES Y  
LAS METAS?**

Lo primero fue reaccionar contra el decreto con una acción performativa de impacto que se conectara con lo más básico del lenguaje directo, para que intelectuales, artistas y público pudieran comprenderlo. El excremento y el Capitolio fueron dos símbolos que llegaron a todos de forma directa. Partimos de esa acción para darle un mensaje al régimen y a la comunidad artística de cómo nos sentíamos y de cuánto estábamos dispuestos a hacer por defender nuestro espacio del arte independiente.



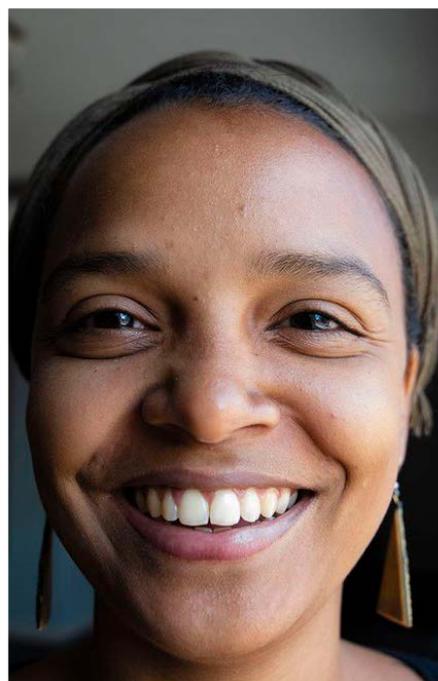
Aunque esa acción fue iniciativa de Luis Manuel Otero Alcántara y organizada para llevar a cabo por un pequeño grupo de 5 artistas: Amaury Pacheco, Iris Ruiz, Soandry del Río, José Ernesto Alonzo, Yanelys Núñez y el propio Luis Manuel Otero Alcántara, grupo seleccionado por los vínculos de confianza y acuerdo de un objetivo común, fue una chispa, el motor de arranque para que muchas más personas se sumaran a la protesta y comenzaran a generar sus propias iniciativas. El resto de las acciones se fueron coordinando de forma participativa a través de debates públicos, en los que se conversaba sobre el contenido y abordaje de dicho decreto, como nos afectaba en nuestro quehacer artístico, a quiénes y en qué medida y las propuestas de acciones para detener su aplicación, a través de la organización estratégica para la acción.

Evaluábamos voluntarios que iban a ejecutarla, análisis de riesgos, logística, promoción, y otros elementos relacionados. Establecimos dos líneas de acciones: la legal y la cultural. Partiendo de lo artístico interveníamos el tejido político y social. Esta metodología propuesta en conjunto fue acuñada por Amaury Pacheco como “acumpolítica”, o es decir, la identificación de áreas específicas de la política que necesitan reparación, en este caso la política cultural y el decreto 349, conectándolo directamente con las violaciones de derechos y la falta de libertades de toda índole.

***La meta fue una sola desde el principio: impedir que entrara en vigor el decreto y presionar para un diálogo entre las instancias oficiales del gobierno y las/los artistas y activistas independientes.***

# ¿CUÁLES FUERON LOS MECANISMOS PARA DEFINIR LA TOMA DE DECISIONES?

La toma de decisiones se definió a partir de una junta consultiva. Las propuestas de todas y todos los participantes eran recogidas y analizadas a partir de su viabilidad, efectividad y riesgos. A través de lluvia de ideas y planes estratégicos, se establecían acuerdos, objetivos y acciones. Las ideas que no se utilizaban en el momento pasaban a ser parte de un banco común, para ser evaluadas de acuerdo al contexto.



Hay características que deben resaltarse y que primaban en cada una de las reuniones para la organización y la acción. Los diálogos siempre fueron y son inclusivos, considerando dar oportunidades de expresión a cada artista en su área respectiva. La horizontalidad en la toma de las decisiones ha sido determinante para mantener la cohesión del grupo a pesar de las adversidades.

# ¿CÓMO ESTRUCTURAR LAS RESPONSABILIDADES EN EQUIPO?

La responsabilidad en equipo debe estructurarse desde la gestión personal considerando capacidades, habilidades y conocimiento. Cada uno de los integrantes debe verse a sí mismo como gestor de la sociedad civil que representa a un centro de intereses, posiciones y necesidades afines.



**Generar sentido de pertenencia es fundamental: que cada quien se sienta dueño de la campaña, donde quiera que se encuentre. En nuestro caso utilizamos el modelo sináptico donde cada miembro es responsable sobre todo de conectarse con otros de manera funcional.**

Comunicar o transmitir impulsos que ayuden a incrementar la posibilidad de producir un potencial de acción en otras personas, organizaciones y grupos; prevenir y reducir la posibilidad de que se produzcan potenciales agresiones por parte de adversarios; así como cambiar los patrones y frecuencias de actividad producida por las y los miembros involucrados.



# ¿CUÁLES FUERON LAS ACCIONES MÁS EXITOSAS?

## LA PLANIFICACIÓN GARANTIZA EL ÉXITO

En un rango de 30 acciones, las más exitosas en cuanto a su impacto e importancia en el logro de objetivos, fueron:

### 1.

#### **Protesta en el Capitolio de La Habana**

Esta fue la primera acción manifiesta contra el decreto 349, consistía en una protesta frente al Capitolio de La Habana, actualmente sede del poder legislativo. La protesta tenía como fundamento cubrir el cuerpo de artistas con sus propios excrementos para inducir la idea de que el artista en Cuba, es justamente eso: ¡porquería!! Esta acción inició la campaña contra el decreto en cuestión, atrajo la atención de los medios de prensa, así como de otras personalidades del entorno sociocultural cubano y posicionó a los artistas ejecutores como los primeros en protestar y levantarse contra esta disposición legal.

### 2.

#### **Concierto "Sin permiso de la 349"**

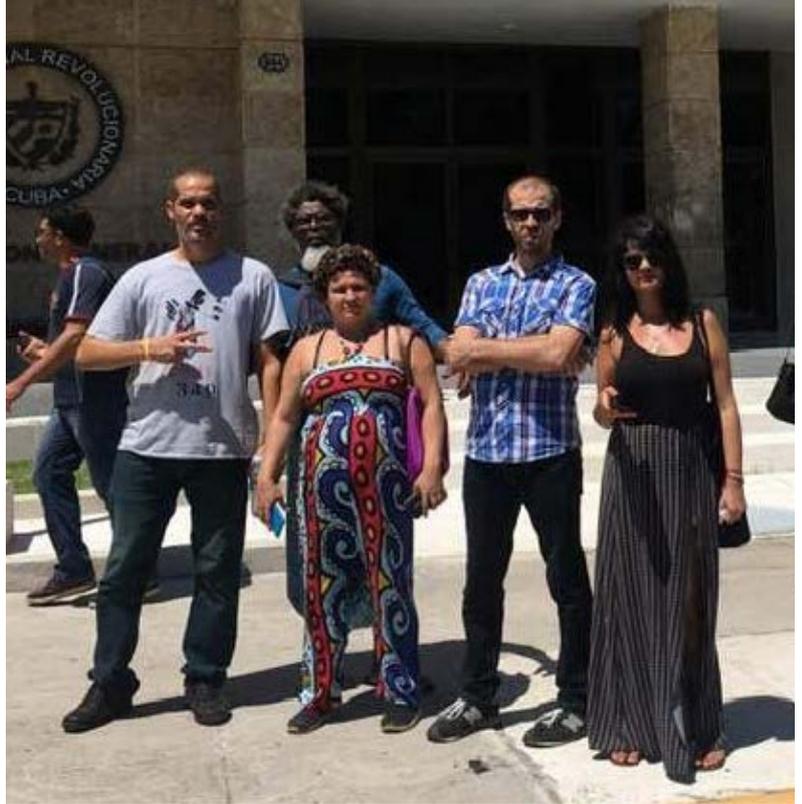
*Aquí el barrio de San Isidro se sumó a las demandas de los artistas y los vecinos lucharon para que no los detuvieran.*

Segunda acción de impacto e importancia en la campaña. Consistía en un concierto dentro de la casa de uno de sus miembros fundadores, en el barrio San Isidro, en la Habana Vieja. Esta acción no se ejecutó, la Seguridad del Estado la impidió rodeando militarmente el barrio, incidiendo en la familia del dueño de la casa, quien estuvo detenido todo el día, presionándolo para que expulsara al grupo de jóvenes presentes en dicho domicilio. Aunque la acción artística no se concretó ese día, las repercusiones mediáticas producto de las detenciones y la represión, catapultaron la campaña a un plano de política internacional, siendo esa misma noche todos liberados de la detención.

# 3.

## Campaña de foto peticiones

Se inicia una campaña de recogidas de fotos para colocarles un marco con el slogan **No Al Decreto 349**, esto sirvió para mostrar cuanto gente se suscribía a la campaña mostrando su rostro y su visión. El apoyo social iba en aumento con la comprensión sobre el efecto de esta ley en el mundo del arte. La campaña de fotos pretendía darle un matiz de positividad, mostrando todas las fotos de rostros con actitudes positivas, sonrisas y expresiones desenfadadas. Básicamente enfrentando el miedo social.



# 4.

## Recogida de firmas en internet y en persona.

Por la misma razón, y previendo ciertas normas dentro de la ley cubana que permiten cuestionar o cambiar leyes sin un número suficiente de personas que suscriben una petición, iniciamos una recogida de firmas, aunque obtuvimos unas 2000 firmas, sin dudas mostró que mucha gente estaba dispuesta a insertarse a la campaña y que definitivamente están en contra de cualquier forma de restricción a las libertades más básicas de expresión y asociación.



# 5.

## Presentación del recurso de queja y petición a la Asamblea Nacional del Poder Popular, Fiscalía general de la República, Consejo de Estado y de Ministros y Ministerio de Cultura.

Queriendo abarcar todas las formas legales según la legislación vigente en la Isla, iniciamos un proceso formal llamado "*recurso de queja y petición*". Consistía en presentar a las instancias oficiales, una carta donde se exponían los argumentos contrarios al Decreto y su aplicación. Este proceso, según la normativa, debía ser respondido en un lapso de 60 días por obligatoriedad legal de estas instituciones.

Ninguna de las cuatro instituciones donde presentamos solicitudes dio respuesta alguna. Tal proceder dejó a los entes oficiales, ante los ojos de la opinión pública como violadores de su propia ley y sus protocolos, pues, todo el proceso fue documentado y publicado en las redes como parte de la campaña. Esto dejó en evidencia que el camino legal no solo es escabroso en la isla, sino que está diseñado para cansar y desalentar al solicitante. Sin embargo como movimiento hicimos el ejercicio, lo cual nos brinda la experiencia y la legitimidad de acción.

# 6.

## Manifiesto de San Isidro, preparación y discusión del texto, conferencia de prensa para visibilidad.

Como parte de la necesidad de conferirle una identidad al grupo, que lo distinguiera de los muchos que se sumaban a la campaña de manera orgánica, definimos un nombre Movimiento San Isidro y un texto impulsor que definiera nuestra agenda general, así como nuestros intereses como colectivo. Conseguimos generar un documento inclusivo con las razones que nos llamaban a asociarnos y a lanzarnos a una campaña cuyo objetivo final era volver improcedente el Decreto 349. Lo pensamos como una hoja de ruta general que funcionara para otros futuros integrantes, donde dejara explícito la alianza en términos de protección, que significaba sumarse al grupo. *"El ataque a uno solo de nosotros, es un ataque al conjunto"*.

Para visibilizar este texto llevamos a cabo una conferencia de prensa, donde lo presentamos públicamente. La conferencia tuvo lugar en el mismo barrio de San Isidro, en la sede del Museo de la Disidencia.

# 7.

## Peregrinación con la Virgen patrona de Cuba por la derogación del Decreto 349

Otra acción de notable impacto mediático, estuvo basada en los valores religiosos imperantes en la sociedad cubana. Definimos hacer una peregrinación con la imagen de la virgen de la Caridad del Cobre, patrona de Cuba. La caminata con la estatua comenzó en el barrio San Isidro y terminó en el malecón habanero, unos 2 km de recorrido durante el cual los participantes se turnaban para llevar la virgen sobre los hombros, todo el tiempo seguidos y vigilados por la Seguridad del Estado. No obstante, la procesión se realizó de principio a fin según el plan. Muchos transeúntes se detenían y persignaban, colocando dinero en la figura de la virgen. Además del impacto mediático que calculábamos, obtuvimos el respeto y la empatía de la comunidad, pues la procesión y la figura de la Caridad es un símbolo religioso de gran dignidad y objeto de devoción sincera para la mayoría de los cubanos.



## 8.

### Concierto en la Madriguera por la campaña en contra de la 349

Desde una institución oficial, la Asociación Hermanos Saíz (AHS), se realiza un concierto de Hip Hop al que varios artistas, algunos muy cercanos al grupo que coordina la campaña, son invitados a presentarse. Durante el concierto varios raperos se pronuncian denunciando lo injusto y criminal de una ley que convierte a los artistas independientes en delincuentes. El público asistente al espectáculo apoyó con vítores los pronunciamientos sobre la campaña. Al siguiente día, uno de los artistas invitados y que más crítico había sido aquella noche, fue arrestado e inmediatamente internado en un centro de detención. Su nombre, Maykel Castillo...

## 9.

### Campaña por liberación de Maykel Osorbo

Su nombre artístico es Maykel Osorbo, por ser crítico al sistema en sus canciones y en su actitud de vida, fue arrestado arbitrariamente y en forma violenta. Se le abrió una causa por "desacato", que había sido cerrada. La campaña consistió en visibilizar la imagen del artista, su nombre y a su familia, pues Maykel es padre de una niña de 7 años.

En cada contacto político, mediático o cualquier otro tipo de incidencia, colocábamos su nombre para el conocimiento público, se iniciaron procesos para difundir su caso en organizaciones multilaterales (Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos, Comunidad Europea) y frente a representantes de estados soberanos. El centro de la campaña era mostrar lo injusto e ilegal del proceder con este artista. Aunque Maykel continúa preso, son variadísimos los políticos y los medios de prensa internacionales que se han pronunciado sobre su caso.



## 10.

### Festival "celuloide quemáo", muestra de documentales y cine independiente.

En la misma barriada donde nos proyectamos, en la sede del Museo de la Disidencia, organizamos una selección de películas censuradas a lo largo de la historia de la revolución, así como en los últimos tiempos. Mostramos cómo la censura ha sido una constante para callar las voces críticas que desde el arte se expresan sobre la realidad nacional, también sirvió para agrupar mayor número de personas a nuestro lado.



# 11.

## Llamado a meditación pública

Se intentaba realizar una sentada absolutamente pacífica con el objetivo de meditar en grupo, en uno de los parques insignias de la ciudad. Esta acción no se pudo concretar porque la policía sitió el lugar, arrestó a varios miembros del grupo y amenazó a personas circundantes al movimiento, con el propósito de disminuir la asistencia. Las detenciones y el operativo tuvo seguimiento mediático, incluyendo declaraciones de personalidades, esto coloca a la policía política y al partido comunista en una situación de desprestigio, pues evidencia su estrategia represiva y dictatorial. Lo anterior abre un espacio para el debate interno sobre el “*espacio público*” y la pertinencia de abordarlo.



# 12.

## Acción en el Ministerio de Cultura

Como colofón de la campaña y a raíz de la fecha límite para implantar el Decreto, diseñamos un llamado masivo para una protesta frente a la sede del Ministerio de Cultura, lo hicimos público unas tres semanas antes. La idea era crear gran expectativa en todos los frentes, intentar conseguir que personas comunes participaran y, en último caso, presionar en la calle a las autoridades y a la misma Seguridad del Estado... La protesta en sí no llegó a realizarse, la movilización militar que se generó para que nadie llegara al lugar fue incalculable, solo dos miembros del grupo consiguieron llegar Amaury Pacheco y Michel Matos, quienes al llegar fueron detenidos. Todos los miembros fueron detenidos o rodeados en sus casas antes de salir.

# 13.

## Huelga de hambre y sed de 5 artistas

Como parte de la acción anterior, habíamos establecido que, de ser detenidos, todos los involucrados iniciaríamos una huelga de hambre y sed en protesta, tanto por el Decreto, como por la detención que priva del derecho humano básico a la manifestación de manera cívica y no violenta.

### Protagonizaron la huelga 5 artistas relacionados a la campaña y la protesta.

Esta acción obligó al gobierno cubano a dar marcha atrás a su planeamiento, a los tres días estaban liberando a los detenidos y dos días después iniciando un proceso de alocuciones públicas donde intentaban justificar el Decreto, y al mismo tiempo reconocían que había causado mucho malestar social, pues (según ellos) no había sido correctamente discutida o informada a la ciudadanía. Finalmente detuvieron la aplicación del Decreto 349, hasta tanto generaran unas normas complementarias que esclarecieran los contenidos confusos y determinaran exactamente la potestad de las autoridades para invadir la vida privada de un artista o sus espacios.



**SIN DUDAS ESTA FUE UNA EXPERIENCIA PARA EL GOBIERNO DE PERDER – PERDER. QUEDÓ DEMOSTRADO QUE LA SOCIEDAD UNIDA Y FIRME EN SUS DEMANDAS PUEDE OCASIONARLE IMPORTANTES COSTOS POLÍTICOS EN SUS PLANES DE CONTROL TOTALITARIO.**



# 14.

## **Campaña de liberación de las y los artistas encarcelados.**

Aunque se frenó la imposición del Decreto, hasta la creación de las normas reguladoras complementarias, lo que consideramos una gran victoria, los miembros del Movimiento San Isidro habíamos estado siendo hostigados, y ya teníamos a 2 artistas presos, Maykel Castillo y Lázaro Rodríguez, aunque sentíamos que habíamos obtenido un gran triunfo, debíamos proyectarnos de manera acelerada para liberar a los artistas presos a quienes además se les procesaba por causas comunes, no directamente por cantar temas críticos hacia el gobierno o las autoridades. Continuamos elevando sus nombres en cada escenario internacional donde nos presentábamos, realizamos incidencia política de alto nivel dejando claro las razones de su detención, así como el juego de las autoridades para desacreditar sus identidades y su arte, presentándolos como delincuentes comunes, practica por cierto muy común hacia todo aquel que disiente del oficialismo.

Se pronunciaron sobre esto muchas personalidades, el príncipe del Reino de los Países Bajos (Holanda) la Unión Europea, la Secretaría Adjunta del Departamento de Estado de los EEUU para el hemisferio occidental, otros políticos y personalidades de la cultura como Marina Abramovic, y la directora del Tate's Museum de Londres, entre otros.



# 15.

## **Declaración pública del Ministerio de Cultura, de la no entrada en vigor el Decreto 349, para su análisis y reforma de conjunto con los artistas y personalidades de la cultura cubana reconocidos por el ministerio: Mesa Redonda**

Esta declaración ocurrió ante las cámaras de la televisión nacional, con la presencia de los más importantes intelectuales cercanos al régimen, significaba diáfamanamente una victoria para San Isidro y un retroceso para las autoridades, aunque ellos tratarían de cambiar este matiz. Mucha prensa internacional se comunicó con nosotros para conocer nuestra perspectiva sobre las declaraciones oficiales a raíz de la no implementación del Decreto. Todo esto elevó significativamente nuestro perfil público y mediático. La lectura para las autoridades, es que salimos fortalecidos, sería muy difícil acabar con nosotros después de esto.

# 16.

## “Los artistas cubanos se dedican al Fútbol”

Una de las últimas acciones fue la conformación de una alianza con multiplicidad de artistas que se sumaron a la campaña, algunos con ángulos más tajantes y quizás cercanos a San Isidro, otros más desde lo moderado y el trabajo en las redes. Para concertar esta alianza, determinamos generar un partido de fútbol. Ese juego fue convocado por nuestros aliados y no por nosotros mismos, buscando más participación y que se entendiera que el enfrentamiento a las leyes arbitrarias no sería solo de un grupo específico, ¡sino de una generación de artistas que se soportaba y sufría lo mismo amén de su condición! Esto fue todo un éxito, casi 100 personas reunidas en el juego y en un almuerzo colectivo posterior. Con ello se reafirma la posibilidad de establecer una alianza clara en función de objetivos comunes.

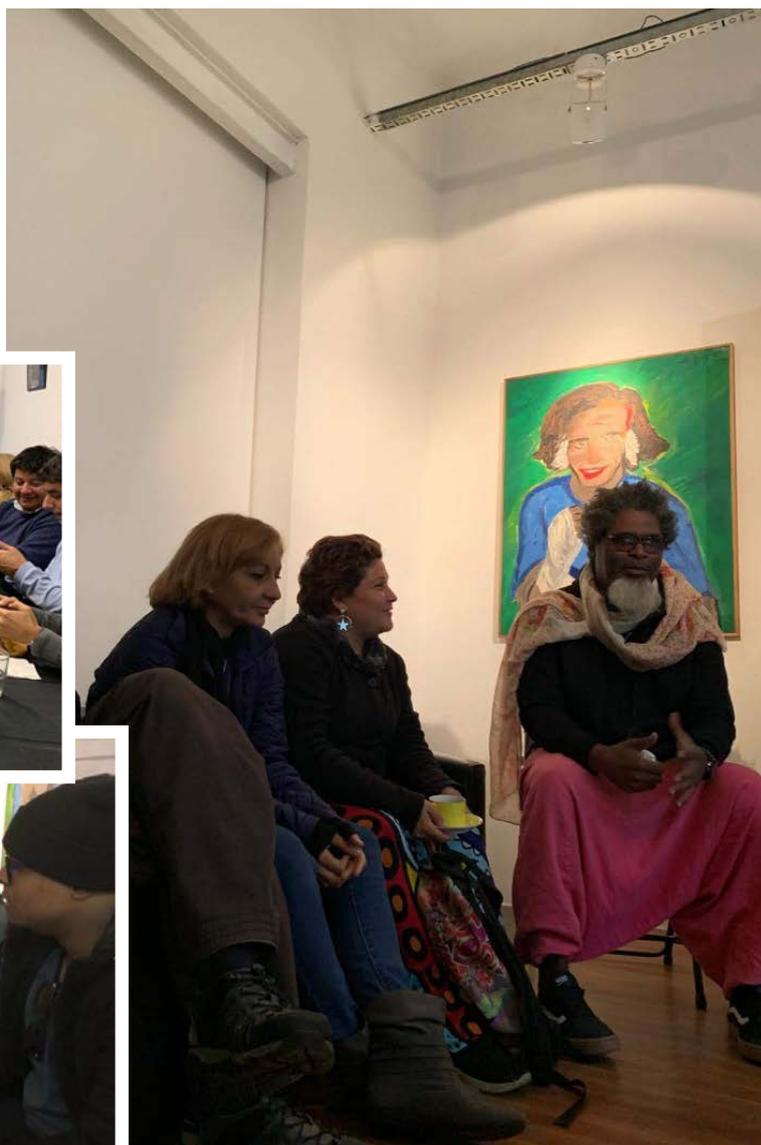
**Las estrategias de campaña fueron plurales, abiertas y muchas veces descentralizadas, esto hacía sentir a todos que eran parte protagónica de lo que sucedía, y cuando eres protagonista el compromiso es mucho más fuerte.**



# 17.

## La mesa cuadrada en INSTAR sobre la censura y el 349

Igualmente, y en alianza con INSTAR, el Instituto autónomo liderado por Tania Bruguera, realizamos una mesa de discusión (la llamamos Mesa Cuadrada) sobre la censura, el Decreto 349, la agresividad del sistema para con los artistas independientes y la sociedad civil en general. Se identificaron los nombres de los funcionarios que ejecutaban la censura y los métodos en que incurrían. Unos 70 participantes determinaron por propia voluntad denunciar el Decreto 349 en cada oportunidad pública que se les presentara. También se solidificaron las alianzas entre múltiples creadores y el **Movimiento San Isidro**.



# 18.

## La incidencia internacional

El último evento de mayor envergadura fue un viaje por Latinoamérica, donde realizamos varias presentaciones artísticas, conciertos y lecturas de poesías.

En cada una de estas presentaciones hicimos campaña contra el Decreto 349 y visibilizamos la realidad cubana, pues es justamente Latinoamérica el mayor bastión de resguardo para la oficialidad gubernamental cubana.

En esa parte del hemisferio sigue vivo el mito de la grandeza de la revolución cubana, de su lucha contra el *"imperio del norte"* y principalmente, la mitología alrededor del llamado liderazgo revolucionario. Incidir en escenarios de este tipo es de suma importancia, aunque no implique un cambio inmediato, va calando en la conciencia de quienes viven una construcción falsa de la realidad cubana y del llamado socialismo del S XXI. Tuvimos contacto con muchos artistas e intelectuales locales con los que se discutía sobre esta temática.

En estos encuentros también dejamos claro que a los presos que estábamos representando, les habían construido perfiles falsos de criminales, todo basado en un concepto discriminatorio por la estética de ellos o por su proyección artística.

Nos planteamos cada acción como la última, así que todas fueron exitosas. Cada evento, por mínimo que pareciera, desde entregar una carta al Ministerio hasta una manifestación pública o un concierto, fueron victorias que añadimos a la campaña y gracias a todo esto se sumaron más y más personas.



“

ALGO QUE APRENDIMOS FUE QUE CADA ACCIÓN CUENTA, POR LO QUE ES MUY IMPORTANTE PLANIFICARLAS BIEN. ASÍ: "CON ACCIONES MÍNIMAS EL RÉGIMEN QUEDA AL DESCUBIERTO COMO REPRESOR SI LAS IMPIDE, Y SI LAS PERMITE, LAS PERSONAS VEN QUE ES POSIBLE HACER MÁS".

”

# ¿CÓMO SENSIBILIZAR A LOS MEDIOS?

## ENTENDIENDO LAS DIFICULTADES EN RELACIÓN AL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuba es una de las sociedades más cerradas en cuanto a información a nivel mundial, esta ha sido y es la política oficial del Partido Comunista. Sin embargo, en el último año, esta brecha se ha resquebrajado un tanto por la apertura del internet, aunque, aun en la red existen un sinnúmero de páginas bloqueadas pues su contenido atenta contra lo que el régimen denomina “valores” de la sociedad socialista.

La campaña tuvo presente estos obstáculos la desarrollar los planes de acción estratégica. Es siempre un imperativo ser capaz de visualizar y planear dónde una campaña tendrá más visibilidad e igualmente por qué vía o medio, su mensaje tendrá un impacto más masivo.



El foco mayor estaba basado en internet, y en el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, red más usada entre los cubanos. Se proyectó la creación de grupos, inserción de fotos y videos de artistas cubanos y personajes públicos que apoyaban la campaña, así como entrevistas a los miembros de San Isidro.

Se apostó por una estrategia que pretendía conocer el entorno cubano y las características de los que podían ser potenciales aliados en el extranjero. Tradicionalmente es notable la sed de información acerca de lo que sucede en Cuba, por parte de los grandes medios de comunicación así como por los medios que se enfocan particularmente en el tema Cuba.

Discernimos tres objetivos en este sentido. i) copar las redes sociales donde más estuvieran presentes los cubanos, ii) acercar como aliados a los medios de prensa independientes en la Isla o fuera de esta (estos son medios pequeños pero cuyo foco de atención es la realidad nacional cubana), y finalmente, ii) nos propusimos acceder a los grandes medios de comunicación de impacto internacional.

Las redes sociales, así como los medios independientes, por ser estos un tipo de aliado natural, nos respondieron muy bien. Acceder a los grandes medios internacionales fue mucho más complicado, se requirieron declaraciones de personalidades políticas y algunos artistas famosos para que comenzaran a colocar reportajes sobre actividades relacionadas a nuestra campaña.

Pero ya en el último mes de la campaña, estábamos presentes incluso en medios de prensa de gran impacto internacional, (BBC, Nytimes, Panam Post, El País, CNN, etc). Además, la difusión en las redes sociales había dado a esto una solidez sin precedentes. Muchos corresponsales comenzaban a seguirnos en las redes sociales, teniendo acceso directo a nuestras denuncias o sistematización de la campaña. Logramos convertirnos en un tema de interés para los grandes medios.

Siempre una buena estrategia debe considerar: qué buscan aquellos a quienes tú necesitas, en este caso los medios de comunicaciones. Entendiendo que los mismos buscan información actualizada y detalles de una realidad muchas veces cerrada y opaca para ellos, eso ayuda a definir el producto que vas a ofrecer. Esta ecuación es más que funcional y siempre da un buen resultado.



Lo otro importante son las formas, es decir las vías o herramientas a través de las cuales entregas el mensaje, según el público objetivo al cual te dirijas. Si tu público objetivo está en un rango etario "joven", la construcción del discurso debe ir apoyado en esta información y basado en las mismas características. Si esperas dirigirte a un público conservador, (quizá el estamento comunista del país), debes tener esto en consideración y usar sus mecanismos o códigos del lenguaje para tratar de ser parte de la agenda pública. De esta manera San Isidro, como movimiento incidió en la agenda pública.



Atraer a terceros a la campaña, mediante pronunciamientos públicos u otras acciones de apoyo, genera nuevos públicos, ya que cada una de esas figuras siendo liderazgos de opinión pública, tienen seguidores que reciben el mensaje de una voz que respetan en mucho de los casos y con ello se multiplica el mensaje.

Hacer un mapeo de los medios antes de iniciar una campaña de esta magnitud, es importante definir con qué aliados potenciales se puede contar, quiénes dentro de los medios, y quienes estarían dispuestos a realizar un seguimiento de las acciones o los pronunciamientos. Del mismo modo es necesario determinar los medios no aliados y aquellos neutrales que podrían, estos últimos interesarse, si se les acerca con el lenguaje y los mecanismos idóneos.. La información a entregar debe ser periódica y constante y que contenga valor, que sea de importancia.



**“ CUIDADO. EL ABRUMAR CON INFORMACIÓN NO RELEVANTE PUEDE SER TU PEOR ENEMIGO Y ROMPER LAS CADENAS DE ALIADOS. ”**

Recuerda que cada uno de nosotros es un mensajero en sí mismo, un multiplicador del mensaje. Esto es vital para la masificación del mensaje.

# ¿CÓMO ENFRENTAR LOS OBSTÁCULOS?

El primer obstáculo que tuvimos que enfrentar fue el tiempo. Solo disponíamos de un plazo de 150 días para poner pausa al Decreto por lo que fue necesario:

- Organizar un plan de acciones progresivas que fueran aumentando la presión sobre el Ministerio de Cultura y el Gobierno.
- Llamar la atención sobre la mayor cantidad de personas y organizaciones posibles que se sumaran a impedir que el Decreto se entrara en vigor.

El segundo obstáculo que se puso de manifiesto fue: La situación de represión y arrestos arbitrarios para lo cual creamos un Programa de Ayuda y Protección legal. Este programa fue necesario implementarlo a partir del resultado de la primera acción de la campaña donde fueron detenidos y sancionados 4 de nuestros 5 participantes.

- A)** Se buscó asesoramiento legal.
- B)** Se tuvieron en cuenta las valoraciones de riesgo planificadas previamente para cada acción.
- C)** Se hicieron poderes de representación legal de cada participante en la campaña.
- D)** Se impartieron charlas sobre cómo actuar ante detenciones arbitrarias, ante registros domiciliarios, ante las multas y citaciones constantes del Departamento de Seguridad del Estado.



- E)** Se creó un comité que se encargara de gestionar, documentar, recepcionar y tramitar la información necesaria para la protección legal de todos y cada uno de los participantes en las acciones de la campaña.

- F)** Se incluyó en el diseño de campaña comunicacional la visualización y seguimiento por parte de periodistas independientes y medios de prensa internacionales de estos casos de abuso, arbitrariedades y violación de derechos cometidos por la policía política y el Departamento de Seguridad del Estado contra los y las artistas en su condición de activistas en contra del Decreto.

# ¿CÓMO SUMAR ALIADOS NO TRADICIONALES?

Lograr aliados no tradicionales es siempre un reto y presupone vencer prejuicios y estereotipos a la hora de buscar acercarse o proponer algún tipo de comunicación que nos relacione. En el caso de la campaña era imprescindible movilizar hacia la zona de aliados a las instituciones y funcionarios Estatales que representan oficialmente el sector afectado, en este caso el sector del arte y la cultura en el país. Dejar clara nuestra intención de diálogo desmontaba el viejo discurso de enemigos y no solo para ellos sino para todo aquel que por temor a ese mismo discurso no quisiera apoyar nuestra causa.



Nos trazamos entonces el objetivo de transitar a través del funcionamiento de las ventanillas que estas instituciones tienen para que la ciudadanía acceda, ir modelando ese funcionamiento en favor de nuestros intereses como ciudadanas y ciudadanos e intentar mejorarlo siendo veladores de los mecanismos de transparencia en ese proceso de diseño y ejecución de las leyes. Acompañamos todo ese proceso con la documentación y registro de forma visible y atractiva para el gusto e interés de las otras audiencias a quienes dirigimos la campaña de comunicación. Mantuvimos una amplia red informada y motivada de simpatizantes como clictivistas y activistas para movilizar a los eventos, para llamar la atención de los medios, presionar e influenciar el cambio. De gran importancia fue La difusión del Decreto 349 y sus nor-

mativas a través de su promoción en las redes sociales y de generar el interés de las audiencias por conocerlo.

De esta forma se generó también la estrategia participativa de acercamiento a aliados no tradicionales haciéndonos eco de sus iniciativas e impulsándolas como fue el caso del grupo #Sin349 quienes se articularon bajo sus propias reglas y condiciones y junto a los cuales realizamos el Performance protesta “Los artistas cubanos se dedican al Fútbol” que fortaleció el compromiso y la postura de ese grupo frente a la causa común de poner fin al Decreto 349.

# NUESTRA EXPERIENCIA

## 1.

Cada acción estaba planeada siguiendo la estrategia para nosotros de ganar – ganar, y para las autoridades de perder – perder. Si ellos tienen que encarcelarnos, detenernos, maltratarnos, el mundo debe ver su verdadero rostro. Jóvenes y artistas reprimidos por un sistema viejo y dictatorial, eso era el mensaje fundamental.



## 2.

Sumar personas, incluyendo gente oficialista, pues son justamente los oficialistas quienes representan el pilar de sostén fundamental para el sistema. Esto se obtenía sin usar lenguaje ofensivo, dejando claro que todos somos víctimas de un sistema que aniquila las oportunidades y el progreso. En el caso del Decreto 349 representaba un viraje a los momentos más oscuros en cuanto a represión cultural en la historia del régimen.

# 3.

Nuestras acciones son cívicas y pacíficas. Y que es un derecho ciudadano elemental estar en contra de legislaciones que atentan en contra de los derechos fundamentales. La estrategia intrínseca era mostrar buen humor, nada de odio ni dolor, mostrarnos siempre positivos aun en las denuncias... usar un lenguaje moderado que permitiera incluso a las partes opuestas verse obligados a escucharnos. En una sociedad polarizada debe ser un imperativo constante.



# 4.

La búsqueda de alianzas debe ser un tema a tener en mucha consideración, el foco de la campaña era la base de la cultura y las artes, entonces focalizamos que nuestros aliados potenciales más importantes deberían provenir de estas áreas.



