

## [Volver al índice](#)



¿Por qué deberíamos usar los medios de comunicación en nuestras campañas? Parece una manera extraña de empezar esta sección del Manual, pero es una pregunta importante que los grupos deben hacerse antes de empezar una relación con los medios de comunicación corporativos o con los alternativos. Los medios lo abarcan todo en la vida moderna, especialmente en el mundo occidental, donde las imágenes y los sonidos –la televisión, la radio, la red, los carteles– nos bombardean por todas partes.

Pero intentar usar los medios de comunicación para nuestra campaña es como coger una espada de doble filo: los medios pueden apoyar y destruir buenas campañas. Nos deberíamos de aproximar con cautela y también con una buena comprensión de lo que queremos de esa relación. Esta sección puede ayudar a identificar lo que queremos de los medios y por qué, y sugerir algunas estrategias para extender el mensaje a una audiencia lo más amplia posible.

### Objetivos del grupo

Pensad lo que quieréis conseguir al usar los medios. Hábladlo en el grupo y sed claros sobre los objetivos, que podrían ser:

- Conseguir miembros nuevos/ participantes para la acción o el evento.
- Aplicar presión crítica sobre un asunto específico mostrando una oposición generalizada.
- Hacer más visible una cuestión o manera de trabajar que criticáis.
- Enviar mensajes a vuestros oponentes.

### Enviando mensajes

Invertid tiempo como grupo trabajando sobre los “mensajes clave”. Preferentemente no pongáis más de tres para cada acción o campaña. Definidlos cuidadosamente y hacedlos lo más concisos posible. Anotadlos y aseguraos de que todo el mundo en vuestro grupo sabe cuáles son y que están satisfechos o al menos pueden aceptarlos. Recordad: estos son vuestros mensajes públicos así que escribidlos en un lenguaje claro y fácilmente digerible, que todo el mundo (tanto de dentro como de fuera del grupo) pueda entender. Pensad cómo puede recibir estos mensajes claves el grupo o grupos destinatarios. ¿Se pueden cambiar los mensajes para que sean más atractivos y que se mantengan enfocados? Definir y ponerse de acuerdo sobre los mensajes es útil porque permite que más gente de vuestro grupo se comunique con los medios de comunicación. Hará que vuestras comunicaciones sean más coherentes, reforzará vuestra posición y os mantendrá centrados. Aseguraos de que todas vuestras comunicaciones con los medios incluyen uno o más de estos mensajes clave. Haced prácticas de encuentros con periodistas para practicar vuestros mensajes clave y cómo relacionarse con los medios de un modo efectivo (ver Ejercicio “Juego de roles”, p. X).

### Tipos de comunicación

Existen varias maneras de tratar con los medios. Lo que es común a todas las maneras presentadas abajo es la importancia de pensar como un periodista. Preguntaos: ¿Qué es de interés periodístico? ¿Qué les interesa leer a los demás? ¿Cuáles son las noticias? ¡Al mismo tiempo centraos en los mensajes clave!

Tened en cuenta que los medios de comunicación funcionan de manera distinta en diferentes países. Averiguad cómo funcionan en vuestro país y realizad los cambios apropiados. Pedidle a un periodista, o a un activista que tenga experiencia con los medios en tu país que os dé pistas a las que darles vueltas.

*Comunicado de Prensa:* Un buen comunicado de prensa se escoge. Intentad “embarcaros” en noticias más importantes si podéis relacionarlas con la actividad de la campaña. Por ejemplo si un gobierno o un famoso hacen una afirmación sobre vuestro campo en general, escribid un comunicado de prensa corto el mismo día con la respuesta de vuestro grupo. Podéis usar también esta oportunidad para anunciar un evento o acción que habéis planeado o un aspecto de la campaña que tenéis en marcha (por ejemplo: una petición que estáis haciendo). Escribid clara y concisamente, dadle a vuestro escrito un encabezamiento rápido, de actualidad e inteligente y enteraos de cómo hacerlo llegar a los periodistas (mantened una base de datos de correo electrónico/ fax/ teléfono). Siempre incluid la fecha y los detalles de contacto de un portavoz o contacto con los medios de vuestro grupo. Haced llegar vuestros comunicados de prensa a la prensa local y temática. Por ejemplo: “Una mujer de Oxford es detenida en una protesta contra el armamento nuclear” a un periódico de Oxford o, “Un sacerdote sueco es detenido en una protesta contra el armamento nuclear” a un periódico de la iglesia, eclésiástico / cristiano sueco. La persona encargada de los medios de comunicación de vuestro grupo debería recoger información para los comunicados de prensa que elijáis de todas las personas del grupo de acción. Por ejemplo, nombre (bien escrito), edad, trabajo, origen, cita sobre la acción. Si las citas, los hechos y la situación general están incluidas en un comunicado de prensa, habéis hecho mucho del trabajo periodístico y los medios pueden publicarlo fácilmente.

*Portavoz/ Persona designada para los medios de comunicación:* Aseguraos de que siempre tenéis un punto de contacto identificable para los medios. Conseguidle correo electrónico y teléfono móvil a ese miembro del grupo. Aseguraos que ella o él es una persona bien informada, y que puede observar los medios de comunicación, para ver los progresos que se hacen en vuestro campo, y así responder adecuadamente a nueva información. Si hay riesgo de detención, la persona con este cargo debería ser “no detenible”, para poder tener acceso a los medios de comunicación mientras los otros están detenidos. Lo ideal sería que tuviérais más de una persona con este cargo.

*Encuentros con los periodistas:* Es posible entablar buenas relaciones con periodistas a nivel individual. Recordad que si están interesados en vuestro tema, probablemente conseguiréis resultados si les ayudáis, proporcionándoles información precisa y de buena calidad y si les hacéis el extraño favor de darles información clave que no habéis dado a otros periodistas. Después de todo a la mayoría de los periodistas les encantan las exclusivas. Sin embargo, tened cuidado; algunos periodistas os citarán incorrectamente y tergiversarán lo que digáis (deliberadamente o no). Suele pasar con prensa sensacionalista y más de derechas, pero no sólo.

*Agencias:* Aseguraos de que mandáis vuestros comunicados de prensa a agencias nacionales e internacionales. Algunas noticias no recogidas por las delegaciones que habéis contactado directamente, son recogidas más tarde porque la historia aparece en los teletipos. Llamad a las agencias y a los medios después de haberles mandado un comunicado de prensa. Aseguraos de que sepan quienes sois y cómo os pueden localizar si quieren tener más información más tarde.

*Cartas al director:* Una buena manera de comunicar los mensajes al público en general, es tener una o dos personas del grupo que compren los periódicos más importantes todos los días y que escriben cartas sobre lo que dicen los periódicos en relación con vuestro tema. De esta manera os pueden publicar muchas cartas en los medios locales y regionales. Este tipo de visibilidad ayuda a que vuestra campaña parezca quizá más grande, más fuerte, y más dedicada de lo que en realidad es. ¡Que no escriba siempre la misma gente porque los editores lo notarán después de un tiempo!.

*Página web:* Vuestra página web es una herramienta importante para difundir vuestros mensajes; los periodistas la visitarán para recabar información. Aseguraos de que esté siempre al día. Considerad el crear una sección aparte “un centro de información”, para vuestros comunicados de prensa, que tenga imágenes de

alta calidad (que sean vuestras y que no os importe que otros usen e impriman) e información general que sea concisa. Obviamente, debería incluir también datos de vuestro contacto directo con ellos (teléfono, correo electrónico). Un blog (una página Web escrita por un miembro del grupo) es una nueva manera de difundir información sobre la acción. No escribáis cosas que no queráis que los medios publiquen si es que queréis usar el blog para los medios o si es público.

*Escribiendo para/ comprometiéndose con los medios alternativos:* Los medios alternativos en sus diversas formas pueden ser vuestros amigos para ganar apoyo. Sin embargo no lo lee o ve normalmente una gran cantidad de gente. ¡Y probablemente os tendréis que encargar de escribir vosotros! Los sitios web de la red global indymedia os pueden ayudar a dar a conocer vuestra campaña a un público comprensivo, pero posiblemente “no aplicará presión crítica” ni dará a conocer al gran público una cuestión / forma de trabajo poco popular.

Sin embargo, sí que os puede ayudar a que ganéis unos pocos nuevos activistas, y en algunos casos enviar mensajes a vuestros oponentes (la policía y algunas compañías están controlando constantemente parte de los medios alternativos). Los medios alternativos os pueden dar un espacio, para que campañas dispares vean oportunidades para trabajar juntos, y explorar ideas sobre lo que funciona y lo que no, basadas en la experiencia colectiva.

### Planeando una campaña en los medios de comunicación

hasta aquí ya tenemos alguna idea de los métodos prácticos para comunicar nuestros mensajes, pero para sacar el máximo resultado de vuestros esfuerzos, dedicad tiempo en planear una campaña en los “medios de comunicación”. Esto quiere decir buscar la mejor manera de comunicaros tanto de una manera efectiva como estratégica y con el consentimiento del resto del grupo. Estas campañas funcionan bien si son entendidas como proyectos cortos o si se dividen en pequeñas dosis. Para conseguir el máximo de este proceso debéis integrar la campaña de medios en una estrategia de campaña completa y definir vuestros mensajes claves claramente (ver “Enviando mensajes”, p. X). Por ejemplo, imaginaos un grupo cuyo objetivo es desenmascarar y socabar la imagen pública de una compañía de armamento concreta. Digamos que el grupo planea trabajar los próximos seis meses para conseguir que algunos de los distribuidores dejen de trabajar para ellos. El grupo puede considerar escribir a estas personas, presionar a sus trabajadores, bloquear sus almacenes, y otras cosas similares. Una buena campaña de medios debería ser capaz de vender las actividades del grupo como positivas y las de la compañía como negativas. Primero, considerad las críticas obvias de la estrategia de vuestro grupo. Por ejemplo: “el mercado es legal”, “están molestando a trabajadores normales”, o “sus tácticas son agresivas”. Una manera de hacer esto es preparar una hoja básica de “preguntas y respuestas” para cualquiera de los miembros que esté con los medios. Esta hoja informativa debería incluir los mensajes claves en la parte superior. Si la campaña tiene eventos clave durante el periodo de seis meses, marcadlos y trabajad sobre qué información deberíais enviar a los medios y cuándo. No olvidéis mandar una nota de avance con dos semanas de antelación e información más detallada, y confirmada tres o cuatro días antes (o a tiempo para que coincida con la fecha tope de los medios de comunicación locales. Por ejemplo, en Gran Bretaña la mayoría de los periódicos semanales se imprimen el jueves, así que mandad la información el martes por la noche o el miércoles por la mañana). Enviad información sobre lo que ocurrió en el evento durante ese mismo día. Marcad esos comunicados a lo largo de los seis meses de campaña. De igual modo, si hay eventos claves del gobierno o de las industrias, se publican informes, se celebran reuniones de organismos internacionales, etc., marcad esas fechas y mirad cómo podéis responder a cada una de ellas. ¡Estad preparados!. Aseguraos de que tenéis un buen número de imágenes de buena resolución que vendan vuestra campaña. Haced buenas fotos de los actos y acciones y ponedlas al de los periodistas que os las pidan o para descargarlas de vuestra página web. Pensad qué medios serán más afines a la campaña y sus tácticas, pero también tened un número de lectores más grande y amplio. Invertid energía en cuidar vuestra relación con ellos. Los medios regionales (prensa, radio, televisión) son más fáciles de satisfacer y muy probablemente os publicarán o anunciarán. Aseguraos de que incluís a los medios

locales y regionales en todas vuestras comunicaciones.

## Resumen de los consejos generales

Intentad crear una buena relación con los periodistas; os podéis ayudar unos a otros. Pero recordad: no os podéis fiar siempre de ellos. Comunicaos siempre con las agencias porque nunca se sabe dónde se puede recoger algo. Tened siempre un miembro del grupo a mano para que se entienda con las preguntas de la prensa. Mantened las comunicaciones simples y cortas. Estad preparados para las preguntas difíciles. Manteneos en el mensaje. Optad por los puntos de vista locales. Preguntad a otros que hacen campañas, compartid conocimientos, leed manuales y participad en cursos de formación de bajo coste o gratis.

## Related content

[en](#)

[es](#)

[fr](#)

[de](#)

## Comments

There are no comments on this article. Have you got something related to this topic, you'd like to say? Please feel free to be the first person to make a comment.

## Add new comment

Your name

Email

Homepage

Language

English

Subject

Comment

[About text formats](#)