

## **¿POR QUÉ INTENTARLO EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES?**

**Taller de Medios Convencionales, Madrid, 23 febrero 2002**

- i. ¿Por qué intentarlo?**
- ii. Tareas al alcance de cualquier colectivo (con o sin “equipo mediático”)**
- iii. Tareas que pueden asumirse desde un “equipo mediático”**

### **Referencia:**

**Este texto tuvo el honor de circular por los indymedia de varios continentes y una parte muy reducida vio la luz como SAMPEDRO, Víctor y MORICHE, Jonhatan (2002) “Intentarlo con los medios: (Auto)defensa mediática para activistas sociales”. *Utopía*. Nº 42, pp. 4-5. Depósito legal S.650-91**

### **i. ¿Por qué intentarlo?**

- Por un lado, como empresas y herramientas políticas, los medios convencionales son contrarios a nosotros, porque se mueven por pasta (buscan audiencia máxima para la publicidad) o por alianzas partidistas (buscan leyes y gobiernos que les favorezcan). Por otro, l@s profesionales dentro una redacción convencional está sujet@s a múltiples rutinas que podemos/debemos conocer para poder sortear. Por ejemplo: Las redacciones funcionan con horarios predeterminados de “trabajo de calle” -normalmente, por la mañana- y de “planificación de espacio” –en medios escritos, es difícil “colar algo” a partir de las 17:00-18:00h. L@s periodistas dependen de fuentes oficiales, tienen escasa disposición a desplazarse fuera de los centros urbanos, disponen de muy poco tiempo para elaborar cada información, etc.

Los medios convencionales nos interesan porque sólo ellos tienen grandes audiencias: podrían darnos visibilidad y reconocimiento ante otros actores con los que necesitamos contar.

En el caso (difícil) de que lográsemos entrar de forma favorable (o poco negativa), llegaríamos a los siguientes públicos con ciertos objetivos.

- a) El propio movimiento que se ve a sí mismo reflejado y actuando (no nos engañemos, después de una movida lo primero que hacemos es comprar el periódico y mirar el telediario)... ganamos autoconsciencia, aunque sea frente a un estereotipo negativo.
- b) Otra gente toma constancia de nuestra existencia para interesarse o unirse.... ganamos publicidad fuera de nuestro círculo.
- c) El poder sabe que somos vistos: le es más difícil reprimirnos y al menos hace el paripé de soltarnos antes del mako, pretende que intentan “entendernos” (que duele bastante menos que la represión acogida con silencio)... recabamos colchón social – para que la caída sea menos dura cuando vengan los palos.
- d) Con suerte, el poder acaba mordiéndose la boca (véase de “la mili a la carta” a “la abolición” de la mili), contradiciéndose... les deslegitimamos, abrimos debate social y logramos hacer avanzar políticas.

### **Relación con medios de contra-información**

*De complementariedad total, entendiendo que sus funciones son diferentes.*

La contrainformación es VITAL

- a) para que ganemos cohesión y claridad con debates internos (que no para mirarnos el ombligo)
- b) para desahogarnos entre gente que ya estamos de acuerdo en lo básico (y supuestamente sabemos escucharnos)
- c) para coordinarnos en las acciones.
- d) para, si es una contra-info abierta, acercarnos a próximos y simpatizantes.
- e) para, si es seria, servir de referencia a otros de quiénes somos y qué pretendemos.

### **Presupuestos para no caer en el desánimo**

Por paradójico o cínico que resulte *a políticos, jueces, milicos y empresarios los medios convencionales también les dan miedo*. Saben que son suyos (como dueños o fuentes privilegiadas) pero también que tienen una forma de expresarse muy simplista. Siempre se quejan de que no les dan el suficiente tiempo y que desvirtúan su discurso (¡pues mira que a nosotr@s!)

Salir en los medios es ganar visibilidad y eso no siempre es síntoma de fuerza (el rey sale una vez al año o siempre bajo control; y los banqueros no digamos), si no de que se están buscando apoyos. ¿De quién? De la opinión pública... precisamente el único recurso, a parte de nuestros cuerpos y palabras, con el que contamos... o debiéramos contar.

Contar con la opinión pública supone:

- a) Saber que uno está hablando para mucha gente y a través de medios ajenos; por tanto, no sirve el mismo discurso que entre nosotr@s (¿o es que en la casa real se hablan entre ell@s como en el discurso de Navidad?) y hay que conocer las limitaciones de los medios (concisión excesiva, sensacionalismo, maniqueísmo, estereotipos...).
- b) Saber que un@ no va a poder decir todo lo que quiere ni como se quiere.
- c) Que si el discurso es contundente no te van a dar la razón inmediatamente, siempre van a primar al poder.... jugamos en campo contrario.

Por tanto, querer entrar en los medios convencionales (nunca quedarse en ellos) es como si quisiéramos hablar con miles o millones de desconocid@s en un medio que no controlamos, que nos va cortar y censurar, que nos va a llevar la contraria... de ahí el vértigo que entra cuando se nos acerca una periodista.

¿Por qué intentarlo entonces? Pues por las razones de antes (que son vitales, de supervivencia para el movimiento) y porque *bien* hecho ganamos más que perdemos, y ganamos mucho y con gran impacto.

**Bien hecho no significa**

- convertirse en el portavoz oficial de un movimiento, que no los tiene ni quiere tener, y menos aún en el portavoz descafeinado
- ni estar dispuesto a inmolar(se) o a hacer el payaso a cualquier coste.... la violencia (física o verbal) y el exhibicionismo nada tienen que ver con la contundencia y el protagonismo social... y deslegitiman, mucho.

***Bien hecho significa cooperar*** con ellos (mientras saquemos suficiente tajada) y a ser posible *parasitarles* (servirse de la publicidad que nos brinden todo lo que podamos).

A ver si lo logramos (algo, por poco que sea será más de lo que tenemos). Podemos ver...

**TAREAS A DESARROLLAR** de lo más fácil a lo más difícil.

**i. Aún no tenemos un “equipo mediático”**

- a) Cartas al director.
- b) Feedback de respuesta.

**ii. Ya tenemos –o queremos tener- equipo mediático**

- c) Creando una unidad mínima de relación con los medios –“equipo mediático”.
- d) Respaldos de famosos y personalidades públicas.
- e) Preparación de entrevistas / conferencias de prensa.
- f) “Colarla sin venir a cuento”.
- g) Aprovechando su red de distribución.

**i. Aún no tenemos “equipo mediático”**

Cualquier colectivo (sobre el trabajo de dos o tres miembros) puede ser capaz de cubrir, al menos, estos primeros frentes que desplegamos, que permiten una “interrelación mínima” con los medios convencionales,

**A) Cartas al director**

Instrucciones de uso y abuso:

- Piensa que tienes muy poco espacio: máximo cuatro párrafos (de los cortitos). Cada párrafo debiera contener una idea y que vayan hilándose.
- Te la van a cortar, casi seguro y casi siempre por el final. Empieza suave para que siga leyendo, deja lo importante en medio y para el final lo menos importante o lo que creas que no va entrar de ningún modo.
- El lenguaje neutro cuele mejor, lo entiende todo el mundo y no ahuyenta a nadie... pero pueden darse por enterados.
- Si puedes, recurre a testigos ajenos (citas de renombre o gentes comunes de la calle que te puedes inventar) para que expresen ellos lo que tú quieres decir.
- Si puedes, consigue firmas de más gente (con títulos académicos y milongas de esas), puedes incluso inventártelas (les encanta mostrar que en Laponia compran *El País*)
- Si están a mano, convence a tu madre, padre, hermanos, tí@s, familiares, conocid@s de que escriban o firmen una carta haciéndose eco de tus propuestas o denuncias (siempre suena a más verdad lo que otros dicen de tí y tus amigos que tus palabras)

Te suelen pedir el DNI y la dirección (no creo que lo metan en una base de datos... por lo de la invención y mentirijillas).

## **B) Feedback de respuesta (retro-alimentarles, pero con nuestra comida)**

Los periodistas no saben a quien se dirigen, las ventas y las cuotas de pantalla no dicen nada de lo que pensamos de ell@s (y si somos much@s y pensamos muy mal, y se nos escucha, aunque sea en la redacción) el jefe se va a acabar enfadando)... por eso, hay que inundarles, no sólo con cartas. En algunos casos, un grupo reducido de personas implicadas han logrado marcar la agenda de los medios, dándoles información que “contradecía” a las fuentes oficiales y materiales de trabajo adicionales (denuncias medioambientales de los colectivos ecologistas, apoyadas con informes técnicos, fotos, sentencias judiciales, etc.)

Es necesario que sepan que sabemos que lo están haciendo mal. Las tuberías que podemos emplear para inundarles son:

- *Faxes y emilios*: para cartas de protesta al periodista, no al director

Se recomienda huir del ataque frontal (a no ser por mero desahogo), usar la ironía y aportar datos ciertos que han sido censurados, pidiéndoles que primero, al menos, nos escuchen. Para una “campana” amplia pueden prepararse textos- modelo (como hace, p. ej. Amnistía Internacional) que pueden fotocopiarse, convertirse en tarjetas postales, remitirse vía emilio o dejarse colgadas en la red.

Contra la criminalización y la etiqueta de violentos: cuidado con caer en el victimismo o el sensacionalismo. Se les puede pedir que piensen: “¿Por qué no presenta usted el fútbol como cosa de hinchas ultras?, ¿por qué no habla usted de los presidentes de los clubes como mafiosos?, ¿será porque en las camisetas nos negamos a llevar publicidad?” Y así con este tema y otros... Si funciona bien, si no, que al menos les pique.

- *Foros, “votaciones”*:

Numerosos sitios web, gubernamentales o mediáticos, disponen de foros de opinión y espacios de aportación que pueden ser utilizados como “plataforma” de mensajes (p.e. <http://www.ue2002.es>, la web de la Ppresidencia esPPañola de la UE, dispone de un foro de discusión, un apartado de narraciones cortas...) Las votaciones vía móvil, mediante un sistema informático de votación automática y masiva, pueden ser decantados a favor de posiciones “incómodas” (p.e., en el programa *Crónicas Marcianas*, la “votación” sobre legalización del cannabis).

- *Direcciones postales*:

Si tienes documentos de audio y/o video, que desmientan lo que ell@s han emitido, puedes enviárselos.

Hay que mandar poco y bien seleccionado, para que no puedan manipular (cortando-pegando).

Comunicarles que ese material está ya en manos de la competencia (les picará, les interesará más y se andarán con más ojo con el montaje)

## **ii. ¡Ya tenemos equipo mediático –o queremos tenerlo-;**

### **C) Creando una unidad mínima de relación con los medios –“equipo mediático”.**

Cada colectivo, acción o campaña debe dotarse de un mecanismo mínimo de comunicación externa/relación con los medios, capaz de realizar (algunas o todas) las tareas que reseñamos. Puede empezarse a trabajar sobre aquellos recursos particulares (tecnología, conocimientos, agendas) de activistas con experiencia o relación laboral/académica con los medios. En función de las capacidades organizativas de cada movida, estas tareas pueden dividirse/individualizarse, con vistas a socializar la interacción con los medios (talleres como este, cara adentro y afuera de los colectivos).

El abanico de actividades que se proponen aquí (en función de la capacidad/necesidad de cada colectivo o movida) puede ser utilizada parcial o totalmente, gradualmente o a la vez... Para una campaña concreta, puede que no todo sea abarcable, ni necesario, pueden/deben establecerse prioridades y ritmos, para que, según 1), la capacidad de la que dispongamos; y 2), el impacto que necesitemos, podamos gestionar/controlar el proceso.

A) Generar materiales de la movida a difundir: imágenes (video+foto), comunicados, documentación.

B) Distribuir estos materiales de forma eficaz a los medios y periodistas que queremos se hagan eco de la movida.

C) Almacenar esos materiales para una recuperación rápida y racional (junto a la cobertura general previa –recortes de prensa, grabaciones de TV...)

Para ello, el equipo debe contar con,

- un grupo de trabajo "a pie de calle" (filmación + reportaje foto + crónica),
- medios/conocimientos para su procesamiento (revelado, digitalización, distribución red...),
- agenda de medios/profesionales 1. agenda general (comprar una *Guía de los Medios* – escribiendo a Presidencia de Gobierno te la regalan), 2. agenda "preferente" (profesionales y/o medios que hayan demostrado respeto/afinidad con nuestras movidas, con los que se puede producir una colaboración continua). A est@s, en una fase superior de movilización/compromiso, puede ofrecérseles la posibilidad de seguir "desde dentro" las movidas -asistir a las asambleas, viajar con l@s activistas, filmar y fotografiar desde "este lado" de la protesta, etc.

Los materiales ofrecidos a l@s profesionales pueden ofrecerse como una alternativa más veraz que la ofrecida por fuentes convencionales, necesaria para realizar un trabajo "profesionalmente" de calidad. Esto ocurrió en Génova, cuando much@s periodistas utilizaron masivamente [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org) ante la insuficiente información oficial (de ahí la represión que ahora cae sobre Indymedia Italia). El contacto con fuentes alternativas, puede incluso ser considerado como recurso de "promoción" profesional u obtención de audiencias juveniles (p.e. Telediario de La2 y "campañas de solidaridad" de Tele5: por supuesto, habría que evitar caer en el oficialismo o la mercantilización de nuestro discurso) .

#### **D) Respaldos de famosos y personalidades públicas.**

Se trata de aprovechar la atención y credibilidad que los periodistas convencionales otorgan a la gente con cargos, carreras artísticas o trayectorias públicas. Si unos cuantos firman unas columnas de opinión saldrán publicadas y en lugar destacado. Como andan muy ocupad@s y/o despistad@s, después de perderles que la escriban ellos mismos, se puede proponer un texto escrito por nosotr@s, o proponerles una temática y un enfoque determinados.

Aquí también habría que negociar, sobre todo con los firmantes: pueden (e intentarán consciente o inconscientemente) aprovecharnos como público de sus obras y carreras. Para evitar malentendidos y que esto sea un intercambio justo y ell@s puedan integrarse como red de apoyo, habría que garantizar:



- Contenido mínimo de la pieza.
- Derecho de revisión de correcciones y añadidos que hagan.
- Asegurarse que nunca hablen (por boca de) ni firmen en nombre del movimiento o alguna de sus partes.

Todo esto, por supuesto, se aplicaría cuando nos prestemos a que sean nuestros José Luis Moreno. Si la iniciativa es de ellos, pues se les intentaría responder como a los periodistas por las vías anteriores.

En determinados casos, en los que la actividad de nuestro@ “famos@” sea “cara al público” (músic@s, teatrer@s...), cabe considerar la oportunidad de introducir pequeños discursos, convocatorias, pancartas o incluso a l@s mism@s activistas en los escenarios (P.ej., Manu Chao invitando al público de sus conciertos a acudir a la cumbre de Génova, o dando paso entre canción y canción a intervenciones de los grupos que convocaban el encuentro).

### **E) Preparación de entrevistas / conferencias de prensa**

Distinguir entre entrevistas durante acciones directas y personales o en grupo.

- *En acción directa:*

Todos los movimientos con experiencia recomiendan diferenciar durante las acciones entre activistas y portavoces. Los últimos:

- Deben mantenerse al margen o retirarse antes de las detenciones.
- Se recomienda que cuiden su apariencia: se recomienda que lleven ropa neutra y clara (véanse los monos blancos) o camisetas con eslóganes...
- Debieran ir al encuentro de los medios (con contactos previos mejor).
- Situarse para la foto, a ser posible con activistas detrás y que el encuadre de la sensación de multitud de manifestantes.
- Si llevan carteles el contraste que mejor da en la foto en blanco y negro es el negro sobre amarillo claro.

- Se les recomienda mucha claridad y concisión: lo mejor es una o varias oraciones compuestas y breves, que hiladas impidan que sean cortadas para darles otro sentido.
- Es importante que recuerden el público potencial y no recurran a eslóganes sectarios, ni den por “sobrentendidas” partes esenciales del mensaje (por “cosa sabida” que sean esas partes esenciales entre l@s activistas).
- Aprender a revertir (o ignorar) las preguntas de los periodistas: lo que importa es colar los mensajes consensuados por el grupo.
- Mantener actitud de colaboración y amistosa.
- Establecer contacto para futuras movilizaciones. Preguntar para qué medio y cuándo se emitirá.

L@s activistas debieran consensuar cuatro o cinco frases –contenidos- a decir a la prensa, (aparte de los eslóganes) y no apartarse de ellos, para que no se/los líen. Acercarse también a los medios si ellos no vienen y hacerlo en grupo, preparando foto o encuadre.

Para **ACCIONES DIRECTAS**,

tomamos prestada de [http://ruckus.org/man/media\\_manual.html](http://ruckus.org/man/media_manual.html) , la **lista de actividades** a desarrollar cuando se trate de lograr cobertura en los medios convencionales. Las hemos adaptado para las situaciones más factibles en nuestro contexto.

### ***De un mes a una semana antes de la acción***

1. Decidir qué persona o personas se encargarán de la estrategia mediática. Garantizado el consenso, es casi imposible redactar de forma colectiva una nota de prensa, centrarse en una declaración a los medios o contactar a los reporteros claves.

Un equipo de estrategia mediática básico lo componen: un/a coordinador/a de medios, un/a coordinador/a de la acción y un/a coordinador/a de la campaña. L@s tres debieran estar en puntos diferentes durante la acción, preparad@s para servir de portavoces. Si el/la coordinador/a de medios debe participar en la acción, se necesita otra persona, que permanezca en la sede o lugar de referencia con un ordenador y un fax preparados.

2. Fijar un mensaje simple. Acéptalo: no vas a poder comunicar todos los puntos, subargumentos y matices. La imagen es pegar un golpe seco, uno que baste. Si no sabes lo que vas a decir, esa es la mejor razón para no hacer la acción.
3. Escoger una imagen/simbolo contundente y claro para comunicar el mensaje. Idealmente la acción, por sí misma, sería capaz de expresar ese mensaje. Si te descubres afirmando “Lo entenderán cuando lean la pancarta”, tu imagen no es lo bastante clara... ambas cosas deben ser autosuficientes, porque el objetivo de las cámaras no lo recoge todo y l@s reporter@s seleccionan.
4. Prepara los “sound-bites” (fragmentos “cerrados” de discurso, en general una sólo frase, que reproducen la TV y la radio: cuenta con unos 10 segundos). Encerrados en una habitación haced una “lluvia de ideas”, escribid las frases, quedaos con cinco buenas y de esas escoged las tres mejores. Dadles forma y retocadlas hasta que os parezca que ya están bien.
5. Escoged una fecha y una hora.

No hay, como en nada, una receta mágica, pero algunas indicaciones válidas son:

- La mañana es mejor que la tarde (después de las 5 de la tarde, excepto las grandes catástrofes y similares) no salen en los medios de la jornada siguiente.
- Los días mejores son de lunes a jueves, y el lunes el mejor de todos; porque cuanto más tarde actúes durante la semana, más oportunidades hay de que una noticia “importante” te borre del mapa. Evita el viernes y sábado, porque hay muy poca audiencia. El sábado y el domingo tampoco convienen, porque los medios trabajan con la plantilla mínima.
- Está claro que no siempre se puede escoger con tanta libertad, pero es importante que tu acción se vincule a algún acontecimiento que los medios ya reconocen como una historia o noticia “importante”. Pero esto no quiere decir que concentremos todas las acciones en el mismo día, lo ideal es crear un *crescendo*, focalizando y radicalizando la estrategia a medida que se acerca el evento oficial y en ese día, coordinarnos en tiempos y espacios.

***De una semana a varios días antes de la acción***

1. Escribir un comunicado de prensa y hacerlo circular por todo el grupo, discutirlo y revisarlo hasta que parezca perfecto o necesiteis comenzar. Recuerda: el comunicado no es el mensaje. Tampoco es la acción. **La acción es el mensaje.** El comunicado es un anuncio para conseguir que los medios cubran tu acción. Los dos primeros párrafos son mucho más importantes que el resto, y el titular, lo que más importa.
2. Hacer una lista con los teléfonos, faxes y emails de cada medio existente que pudiese interesarse por la historia. Es recomendable chequear a través de las páginas web si esos datos están actualizados.
3. Empezar a practicar los “sound-bites” (pedazos de sonido) y a ensayar las entrevistas con el equipo de medios. Si alguien nunca ha sido entrevistado con una cámara y disponeis de una, grabaos un@s a otr@s, visionadlo para observar y corregir cualquier cosa (palabras, gestos, posturas, muecas...) que no favorezcan una comunicación efectiva. Practicad hasta eliminar esos fallos.
4. Decidid qué materiales adicionales (panfletos, documentos, mapas...) se entregarán a los medios. Elaborad carpetas con ellos y tenedlas preparadas, hasta que se incluya el comunicado, una vez revisado y con los cambios de última hora que incorporeis.

### ***De unos cuantos días a un día antes de la acción***

1. Decidid si es seguro avisar a los reporteros clave previamente. Si hay uno o dos reporteros cuya cobertura fuera imprescindible y considerais que se puede confiar en ellos, abordadlos (bajo estricta confidencialidad, lo que ell@s llaman “off the record”) y avanzadles lo que va a ocurrir. A lo mejor no van a estar disponibles, pero pueden decirnos quien les sustituirá en su misma sección. Puede que os pidan una “exclusiva”: sopesad si merece la pena teniendo en cuenta la audiencia, influencia y fiabilidad del medio y del reporter@. Pensad también en cómo esto puede ser empleado por las Fuerzas de Seguridad.

### ***El día antes de la acción***

1. Finalizad el comunicado. Si es posible, que no ocupe más de un folio. Imprimidlo, copiadlo y añadidlo a la carpeta. Acordaos de corregir la tipografía y la ortografía entre vari@s (pudo observarse la importancia que esto puede llegar a tener en el uso que *El Mundo* y *La Razón* dieron al *herror hortográfico* en el panfleto de la convocatoria de huelga en enseñanzas medias del 7 de marzo de 2002).
2. Avisad a todos los medios en los que podais confiar de que la acción comienza. Intentad motivarles e interesarles, pero bajo ninguna circunstancia les enviéis por fax o emilio el comunicado o cualquier otra información antes de que la acción haya comenzado con efectividad. Recordad que pueden ser interceptados. Recordad que si enviáis un emilio o fax, debéis dar aviso telefónico previo –si no quereis que vuestro comunicado desaparezca en una papelera o sea encontrado horas más tarde.

Si no puedes hablar directamente con el/la reporter@, pide que te comuniquen directamente con el/la redactor/a-jef@ o delegad@ del medio de comunicación en la ciudad. Estate dispuesto a contarles en 30-60 segs. qué estais haciendo, por qué y por qué es una noticia interesante. Aseguraté de que han tomado nota del lugar y la hora exactas y de los números de móvil donde pueden localizaros.

La mejor hora para hacer esta ronda de llamadas es al final de la mañana o comienzos de la tarde antes de la acción, si no es posible contactar con el personal nocturno del medio (y recuerda que en medios locales es difícil que haya alguien en redacción después de las 01:00h, en prensa, o después del último informativo local, en radio y TV). Si ya sabes que habrá cámaras en el lugar de la acción, cítalos en un lugar aparte y conducelos al sitio acordado cuando la acción haya comenzado, o simplemente, cítalos media hora más tarde de cuando supongas que dará comienzo la acción.

### ***La noche antes de la acción***

1. En una reunión que junte a todo el mundo (activistas, manifestantes, simpatizantes), repasad el comunicado enfatizando el mensaje principal y el “sound-bite”. Pasad algún tiempo practicando, con quienes pudieran ser entrevistad@s, las declaraciones y sus posibles variantes según las circunstancias. Si sois muchos se recomienda ensayarlo por

parejas, con una dinámica similar para la relación con los medios (entrevistad@/reporter@), y para la detención (policía/detenid@).

### ***La mañana de la acción***

1. Coge el teléfono a las 08:00h., asumiendo que una acción matutina cuenta con más posibilidad de recibir una mejor cobertura. Contacta de nuevo con los medios para asegurarte de que han recibido la info del día anterior y saben lo que ocurre.
2. Asegurate de que la persona encargada del fax y los emilios tiene copia del comunicado y las lista de medios que habeis confeccionado.

### ***En cuanto comience la acción***

1. Tienes una acción en marcha. Contacta al responsable de comunicados por fax y emilios y que comience a enviarlos (de nuevo, con aviso telefónico previo).
2. Llama por orden de prioridad a los medios, identificándote con tu nombre propio y el de tu organización, y de manera clara y breve informad de que hay una protesta, su localización y propósito. Mantén la calma y el tono profesional, sin prisas y sin vacilaciones. En ese momento, por lo general, te dirán: “máندانos un comunicado”. Contesta que “ya va uno en camino”, y algo como: “sólo quería comunicarle que la protesta está ahora en la Plaza del Sol, esquina Montero, y por si tiene alguna pregunta o necesitaba alguna información”. Para una acción en un espacio urbano, merece al pena avisar por lo menos a las principales agencias, cadenas de TV, radio y periódicos.

### ***Durante la acción***

1. No sigas llamando con nueva información a no ser que suceda algo realmente importante e inesperado (cargas, detenciones...).
2. Con los teléfonos móviles pueden hacerse declaraciones en directo, tanto por parte de quienes participan de la acción como de otr@s manifestantes. A las radios les encanta, no lo dejes pasar y asegurate de que al menos una emisora está presente durante la

acción. Lo mejor es que la misma gente comprometida en la acción directa sea la que exponga el mensaje: le añade autenticidad. El/la coordinador/a de medios, por supuesto, pero no sólo él/ella, debería estar preparado para emitir “sound-bites” y titulares.

3. L@s reporter@s preguntarán todo tipo de cuestiones no relacionadas con la acción (p. ej.: “¿Cómo van al water colgados desde ahí arriba?”). Deberíais estar preparados para dar respuestas elegantes que le den la vuelta a la tortilla y lleven la comunicación a vuestro terreno (p. Ej.: “Llevan pañales. Es incómodo, pero eso no es nada comparado con el peligro de los acuíferos contaminados suponen para esta comunidad”).

### ***Después de la acción***

1. Cuando los manifestantes sean arrestados, o abandonen pacíficamente el lugar, o haya cualquier otro aviso del final de la acción, convocad a los medios que más interés hayan mostrado y comunicadles que la protesta ha acabado, a qué hora y con qué resultados. De nuevo, asegurate de que saben dónde localizarte el resto del día y los días siguientes.

Cada arresto y cada liberación debe ser comunicada con nuevos mensajes para mantener la tensión informativa y la atención por el asunto.

### ***Ruedas – Conferencias de prensa***

Parece recomendable seguir o adaptar algunas de estas sugerencias:

- Incorporar a cargo institucional o personaje público que respalde a grupo; pero es importante que a éste se le diga que hable el último y que quien contesta somos nosotr@s.
- Que los portavoces reflejen la pluralidad del movimiento. Véase Praga de la pija ONG al okupa anarco, pasando por el gafoso universitario. Si utilizais un/a portavoz unitari@, velad porque represente la diversidad del movimiento y suscriba los consensos básicos que hayais adoptado.
- Previamente, preparar contenidos base y repartir papeles y respuestas a ciertas preguntas.

- Ante la insistencia de preguntas sobre la violencia recordar la analogía con la información deportiva y los *hooligans* y dar por cerrado el tema: poniendo claras las provocaciones e infiltraciones policiales, los ataques a gente común, intentar mostrar los efectos de la violencia de la pasma... pero cortar, para dar paso a contenidos de movilización.
- Mejor ir allí con pruebas, fotos... etc. Si es posible con apoyo de gráficos (p.e. con mapas o callejeros ampliados que muestren cómo la pasma ayudó a formar caos)
- Preparar informes y datos para entregarles a los periodistas a su llegada.
- Cuidar aspecto de la mesa y del fondo que aparecerá en las fotos.
- Se recomienda convocar en locales de asociaciones próximas, céntricas y de fácil acceso.

#### *Introducirse en Conferencias de Prensa “oficiales”*

Esta táctica tiene como objetivo introducirse en las conferencias de prensa oficiales y formular, como si el/la activista fuese periodista profesional, preguntas que de otro modo no saldrían adelante: tod@s tienden a insistir en lo mismo y aceptan las respuestas institucionales como verbo divino.

Colarse y actuar como periodista aguerrid@ puede lograr:

- Motivar a los profesionales a buscar la “verdad”.
- Obligar a desvelar noticias o hechos que el poder quiere que pasen inadvertidas.
- Desvelar la simbiosis que existe entre poder e información convencional.
- Si la estrategia sale bien, se puede conseguir (en orden de importancia creciente): que los “compañeros periodistas” recojan alguna información nueva y favorable al movimiento, que duden o pongan en duda las palabras oficiales, que te hagas con



información muy valiosa para la contra-información, que alguna TV o radio cubra el evento en directo y todo esto se haga público.

- Lograr una acreditación de prensa (más fácil de lo que parece y tirada de falsificar). De hecho recuerda que siempre puedes invocar tu derecho a escuchar como ciudadano@ lo que tengan que decir los gobernantes cuyos salarios pagas.
- Mira bien el nombre de la organización a la que representas. Tomando un ejemplo del movimiento de Seattle, sería preferible presentarse como reporter@ del *Independiente* que de *La Razón Zurda del Marxista-Bakunista Vegetariano*. Recordad otras utilidades que, llegado el caso, puede tener una acreditación de prensa –infiltración, acciones en lugares restringidos...
- Para pasar los filtros es necesario camuflarse (traje, corbata, chaqueta... grabadora y bloc de notas).

### *Cómo intervenir y hacer preguntas en una rueda de prensa*

El objetivo, recordémoslo, es dar un vuelco a la conferencia de prensa, cuestionando las palabras de portavoces oficiales, o conseguir información (p.e. entrevistas de mandatari@s o grabaciones de periodistas pasteando) que reflejen las censuras que entre dos los grupos ejercen sobre la realidad.

En todo caso, siempre se recomiendan las siguientes cosas:

- Ir siempre al grano: siempre simple y directo.
- Utilizar lo que te dan: Hay que agarrarse a las declaraciones del burócrata de turno para desvelar su falsedad.

Ejemplo: El ministro de turno señala que la policía tenía registrados los nombres de grupos anarco-comunistas que venían al foro y que preparaban el caos.

Reporter@: “Perdone, que le interrumpa. ¿Puede darme los nombres de esos grupos, su filiación ideológica y las estrategias de desorden que planeaban?” Así se acabó el Mcarthismo: preguntándole a este senador por la lista de grupos anti-americanos que esgrimía en un sobre cerrado. Alguien le pidió que abriese el sobre: estaba vacío.

- Cuestiona los argumentos principales: Un ¿Por qué? Sirve de mucho: aclara las simplezas y ambigüedades sobre las que se asientan gran parte de las declaraciones oficiales.

Ejemplo: El ministro de turno señala que los desórdenes fueron provocados por los manifestantes y que la policía tuvo que intervenir para proteger a la población.

Reporter@: “Todas las organizaciones convocantes señalaron que sus intenciones eran de desarrollar una manifestación pacífica. ¿Si la violencia comenzó entre ellos, por qué la policía no los aisló del grupo mayoritario? ¿Considera que la policía ha protegido a los seis heridos graves que simplemente coincidieron con el recorrido de la manifestación? ¿Considera usted un acto de kale borroka practicar la desobediencia civil no violenta: bloquear con sentadas una calle? ¿Ha visto a alguien de Ekin practicarlo en el País Vasco?”

- Repetir preguntas con distintas versiones o pedir aclaraciones.

Reporter@: “¿Nos podría decir cuantos eran los efectivos policiales desplegados? ¿Consideraba que ése era un número suficiente para garantizar la seguridad de manifestantes y público? ¿Qué cuerpos de seguridad están implicados? ¿Se ha recurrido a la policía secreta? Entonces, ¿cómo ha podido generarse este caos?” Dosificar las preguntas a medida que los portavoces van poniendo paños calientes.

- Conseguir copias de los documentos que se repartan. Pedir que envíen los documentos en los que se basan es evidenciar frente a l@s periodistas convencionales la falta de rigor o simple mentira. Si tú los pides, ell@s también van a querer una copia.
- Conseguir los números de teléfonos y de contacto con resto de reporter@s, sobre todo, l@s que hayan demostrado mayor interés por tus intervenciones.
- Ser insistente. Es difícil que contesten directamente a las preguntas. Dispara la pregunta. Déjale que se quede satisfecho. Si otro reporter@ no insiste, haz la misma pregunta de otro modo (puedes disculparte por no haber sido del todo clar@ en un comienzo). Si no contestan, aprovecha los silencios en la sala para repetir la pregunta.
- Aprovechar los debates políticos en marcha, que legitiman tu pregunta, para introducirlo y legitimarlo.

Ejemplo: “A la vista de las críticas que han sufrido recientemente por la inseguridad ciudadana de parte del PSOE y la oposición en general ¿cree usted que su gobierno ha salvaguardado la seguridad de quienes ejercen su derecho a la libre expresión o a pasearse por la ciudad?”. Es una manera de plantear de nuevo preguntas no contestadas, de que los medios afines a la oposición entiendan que el tema también podría ir con ellos... de abrir debate social y desmentir al poder.

Los *riesgos*, señala indymedia ([www.nlg.org/wto/interview.html](http://www.nlg.org/wto/interview.html)) son que el/la reporter@ infiltrad@ caiga en echar sermones, utilice una jerga interna que le desvele como “radical” y le reste credibilidad (pérdida del control, salidas de tono, afirmaciones no fundamentadas, etc..)

#### **F) “Colarla sin venir a cuento”**

Por “colarla sin venir a cuento” entendemos interferir en una transmisión informativa –que puede ser un programa en estudio, una crónica desde la calle o la transmisión de un evento cultural o deportivo- con un mensaje que nos interese difundir. Puede ser tan fácil como,

- cualquier evento de cierta importancia moviliza equipos de TV que emiten en directo. Basta con seguirles discretamente y, según entren en antena, desplegar tras del/la presentador/a un cartel –atención: es importante calcular bien la distancia y el ángulo que toma la cámara, para que salga la pancarta entera. Posiblemente el cámara haga señales al presentador/a para que se mueva y tape nuestro mensaje: entonces habrá que moverse a su vez. Mientras menos “política” sea la excusa de la transmisión, más fácil será pillarles desprevenid@s.

Son posibles multitud de variantes: pueden introducirse mensajes en el recorrido de una prueba deportiva (p. ej. : “Aupa Edu García” junto a otros ánimos a corredores ciclistas, durante la Vuelta a España), puede irrumpirse durante un programa emitido en directo desde estudio (p. ej., la intervención de Liberación Animal durante *Moros y Cristianos*)... Cada una de estas posibilidades tiene características, posibilidades y riesgos específicos. Estudiadlos, buscad precedentes...

#### **F) Aprovechando su red de distribución... a debatir (como todo), pero chitón, para no dar pistas**

(V́ctor y Jónathan – CUPACS Salamanca)