

CAMPAÑA INTERNACIONAL DE BOICOT A BUSH

"Como consumidores no queremos que nuestro dinero apoye guerras, destrucción del medio ambiente o violaciones de derechos humanos."

¡Organiza elecciones presidenciales estadounidenses en tu ciudad!

martes, 2 de noviembre de 2004

Ian Britton (Reino Unido, 2001)

Ni Bush ni Kerry: ¡Vota con la cartera!

Este es un llamamiento a vosotros, sobre todo a los que no sois estadounidenses, para que organicéis colegios electorales para las próximas elecciones presidenciales estadounidenses, que se celebrarán el martes 2 de noviembre de 2004 **en tantas ciudades y países como sea posible (para que la acción sea significativa).***

El 2 de noviembre es un buen momento para explicar que nosotros, como ciudadanos no estadounidenses, **no podemos votar, aunque las políticas de EE.UU. afectan a nuestra vida diaria.**

Incluso si Bush no sale reelegido el 2 de noviembre, las multinacionales estadounidenses y la política exterior de EE.UU. seguirán alimentando las guerras, la destrucción del medioambiente y las violaciones de los derechos humanos.

Por este motivo proponemos una **campaña de boicot de duración indefinida** que seguirá después de las elecciones presidenciales estadounidenses.

Queremos manifestar que: "El pueblo americano puede manifestar sus opiniones en las urnas, pero el resto del planeta, lo único que podemos hacer es manifestar nuestras opiniones en el mercado." (Gerd Leipold, Director ejecutivo de Greenpeace Internacional, abril de 2001).

¡Tenemos el poder del consumidor, por eso votaremos con nuestras carteras!



Esta es una acción relativamente **pequeña, divertida y fácil** (una mesa, una urna, etc.) **que puede causar reacciones positivas y una buena cobertura informativa:**

La gente no tendrá que elegir entre G. W. Bush y John Kerry (la versión *light* de Bush), sino que podrá **votar para que acabe la ocupación estadounidense de Irak, por el protocolo de Kyoto, por el desarme nuclear, por el fin del apoyo estadounidense a Israel...** y además podrá votar por la campaña de boicot.

Por ahora habrá elecciones alternativas para ciudadanos no estadounidenses en **Brasil, Bélgica, Hungría, España** y tal vez también en **Francia**.

Esperamos que este Manual de acciones de boicot ayude y anime a más grupos locales a organizar elecciones alternativas en sus pueblos y ciudades, para que más y más gente participe en esta campaña internacional de boicot para un mundo más justo.

Manual de acciones de boicot

Índice

- Prepara tu acción [2]
- Invita a gente [3]
- El día D [4]
- El día D + 1: Los resultados [4]
- Tu mensaje en los medios de comunicación [5]
- Información general [6]
- Datos de contacto [6]

www.boycottbush.org

* Es una acción mundial propuesta por el grupo de trabajo belga Boicot a Bush, que se reunió el 10 de septiembre de este año en Bruselas.

Prepara tu acción

Material para la acción

* La idea es abrir **colegios electorales** por la mañana o por la tarde (por la mañana es mejor para los medios) en los centros de las ciudades con una mesa, una o varias urnas, papeletas, paneles informativos, pósteres, una pancarta etc. Puedes pedir material electoral a tu ayuntamiento.

* Pide **permiso** a la policía par organizar una acción en la calle o en el lugar que hayas elegido. Los mejores lugares son calles muy transitadas (comerciales) donde puedas repartir folletos junto a las tiendas.

* Prepara una **urna** bonita con un mensaje claro para los medios. Por ejemplo:

**URNA PARA
NO-ESTADOUNIDENSES
www.boycottbush.org
(o el sitio web de tu grupo)**

* Si puedes conseguir una cabina electoral, pon un mensaje en la cortina.



Careta de Bush

Haz una careta de papel (www.bushcards.com/images/masks/bushmask.pdf) o compra una careta de Bush y pónstela durante la acción con una gran chapa que diga "VOTA POR LA GUERRA" para llamar la atención e invitar a la gente (con folletos) a que vote en tu colegio electoral. Bush puede llevar un traje o un uniforme militar, puede ir armado con una ametralladora de juguete o puede llevar una paloma de juguete manchada de sangre... ¡sed creativos! Hemos utilizado la careta de Bush en muchas acciones y funciona muy bien.

Material informativo

* Imprime **papeletas**. Las traduciremos en cuanto sea posible al árabe, francés, húngaro, portugués y español.

* Imprime material informativo sobre los **productos a boicotear** que venden las multinacionales estadounidenses en tu país y no olvides informar también acerca de las **alternativas**. Puedes preparar una mesa con los productos a boicotear o con las alternativas (e invitar a la gente a que los pruebe).

* También puedes imprimir información acerca de **demandas concretas de la campaña Boicot a Bush** para el gobierno estadounidense. La encontrarás en www.boycottbush.org.

¡Invita a gente!

* Esta acción de elecciones tendrá más fuerza si invitas a **personas importantes del pueblo o la ciudad** a que vengan y voten.

* Puedes organizar acciones de boicot simbólicas y visuales antes del 2 de noviembre para anunciar el día de las votaciones alternativas. Por ejemplo, puedes hacer una representación callejera con una persona disfrazada con una careta de **Bush que reparta folletos para invitar a la gente** a votar en tus elecciones alternativas el martes, 2 de noviembre de 2004. Esto también puede ser útil el día D, para llamar la atención de la gente.

* Puedes **utilizar las papeletas como invitaciones**: en el espacio en blanco que hay en la parte inferior de la papeleta, escribe dónde y cuándo se abrirá tu colegio electoral y deja los folletos en lugares estratégicos donde creas que puedan interesar al público.

Para que en tus acciones haya alguien más que el grupo de organizadores (o solamente tú), debes hacer publicidad. Hay muchísimas maneras de informar al público sobre tus planes y convencerles para que participen.

- > haz un **póster** y colócalo en sitios públicos
- > invita a los miembros de **tu organización**
- > haz una **lista de contactos de los activistas** que participan en tu acción e invítalos la próxima vez
- > escribe un **artículo** para publicarlo en los medios activistas / alternativos
- > consigue que la fecha de tu acción se publique en las **listas y publicaciones** de otros grupos y organizaciones que invitarás a la acción
- > mantén tu **sitio web** actualizado y crea enlaces a otras páginas web
- > envía información, un artículo, etc. a diversos **servidores de listas de email y a sitios web activistas**, como por ejemplo, el Independent Media Centre <http://www.indymedia.org>.
- > crea una **firma de email** sobre tus acciones y utilízala
- > utiliza los **contactos que tengas con la prensa** para que tus planes se publiquen en periódicos, en la radio...
- > habla de tus acciones en **reuniones y sesiones informativas**
- > acude a **acciones y manifestaciones** de otros grupos y organizaciones para invitar a la gente (utiliza tu folleto)
- > invita a tus amigos, familiares, vecinos...

Estos son algunos ejemplos de cómo extender la información y llegar a activistas y a las persona que (todavía) no participan en el movimiento pacifista.

Ten en cuenta que los diversos grupos y personas pueden tener diversas razones para unirse a la campaña. Aquí tienes algunos ejemplos:

- ▶ **Dueños de bares, comercios y restaurantes:** En la campaña, estos individuos, que no son activistas, has sido muy importantes para visualizar y comunicar la oposición a las políticas estadounidenses y para mostrar alternativas.
- ▶ **Grupos de desarrollo:** Los gastos militares recortan los programas de ayuda al desarrollo.
- ▶ **Grupos ecologistas:** Impacto medioambiental de las políticas del gobierno de Bush.
- ▶ **Familias y grupos de padres, organizaciones médicas:** Los enormes presupuestos militares causan recortes en los programas sociales.
- ▶ **Organizaciones de asuntos internacionales / de justicia:** Violación de la carta de Naciones Unidas y del derecho internacional. Uso de dobles

raseros e hipocresía en la cuestión de las armas de destrucción masiva

- ▶ **Organizaciones pacifistas:** Se oponen a las guerras.
- ▶ **Partidos políticos y grupos de abogados:** Los legisladores están muy preocupados por los recientes acontecimientos y su impacto sobre Naciones Unidas y sobre el derecho internacional. Puede ser muy útil para tu campaña que participen políticos. Te dará mucha más credibilidad ante los medios de comunicación no alternativos, ante el público y ante otras ONG.
- ▶ Grupos de campañas sobre el gasto público: Gasto militar

Si quieres que tu acción tenga éxito, es imprescindible que llegues a personas que están fuera de la "escena" activista. Esto demostrará que hay un amplio apoyo público a tu causa y así no se te marginará ni criminalizará.

Día D

Ian Britton (Reino Unido, 2001)

* Tu colegio electoral ha de ser atractivo y colorido para atraer a la gente y a los medios, pero recuerda que es un colegio electoral.

* Pon mensajes claros en pósteres, pancartas, carteles (negro sobre amarillo es la mejor combinación de colores).

* Sé puntual con las personas y los medios a los que has invitado.

* Sé activo, amable con la gente, y no olvides sonreír aunque estés cansado o tengas hambre.

☺

* Cada activista debe saber cuál es su papel y cuáles son sus responsabilidades antes, durante y después de la acción.

* Haz fotos para tu comunicado de prensa.

* No olvides dar las gracias a los activistas después de la acción; tomad un café o comed juntos y fijad una fecha para hacer una reunión en la que evaluaréis la acción.

* Redacta un comunicado de prensa sobre la acción y envíanoslo a nosotros y a los medios, con las mejores imágenes.



El día D + 1: los resultados

Al igual que en las elecciones de verdad, en esta acción habrá un momento importante: el momento de hacer públicos los resultados.

Redacta un comunicado de prensa con los resultados y envíanoslos a nosotros y a los medios de comunicación locales y nacionales.

La Secretaría Internacional de la campaña Boicot a Bush redactará un comunicado de prensa con un resumen de todas las acciones de elecciones alternativas realizadas el martes 2 de noviembre y hará públicos los resultados totales.

También se podrá votar on-line en www.boycottbush.org. Enviaremos un e-mail a la Red Internacional de Boicot a Bush tan pronto como el sistema esté listo.

Tu mensaje en los medios de comunicación

A lo largo de los años, los organizadores de campañas y activistas se han dado cuenta de que se necesitan esfuerzo y conocimientos para que una campaña aparezca en los medios de comunicación convencionales y alternativos. Las siguientes indicaciones te ayudarán a empezar.

Publicar tu acción no es sólo atraer la atención a ti o a tu causa política. También se trata de responsabilidad. Hoy queremos detener la violación de la carta de Naciones Unidas y del derecho internacional y que esta información llegue al público y a los líderes políticos.

Ten en cuenta que los periodistas, como todos nosotros, tienen sus agendas que cumplir. A veces tus palabras e incluso tu causa pueden ser manipuladas, incluso por periodistas afines. En otros casos, puede que tu acción no aparezca en los medios, aunque te hayas esforzado mucho en convocarlos.

Las acciones no violentas son herramientas muy buenas para atraer la atención del público hacia tu campaña

1. Antes de la acción

- > En primer lugar, ten presente que los miembros de la prensa convencional no son nuestros amigos, pero tampoco nuestros enemigos. Nos necesitan tanto como nosotros a ellos.
- > Intenta identificar **una o varias personas de contacto** en cada medio y mantenlos informados. Ofréceles información de fondo y hazles saber que estás comprometido con la causa.
- > No te cortes y pregunta por las necesidades de los periodistas: cómo trabajan, qué **plazos** tienen, etc. Los plazos son muy importantes. No llames en mitad de un boletín de noticias o cinco minutos antes de cierre de la redacción en la cadena de TV.
- > Tu **mensaje** debe ser siempre **corto y sencillo**. Habla despacio. Recuerda al público. Sólo unas pocas secciones de los medios nos concederán un reportaje en profundidad (por ejemplo, algunas revistas o la página de opinión de los periódicos).
- > Escribe una corta invitación / comunicado de prensa, con las cinco preguntas básicas en el primer párrafo: **quién, qué, por qué, cuándo y dónde**. Indica siempre datos de contacto.
- > **Crea una acción "visual"**. Piensa bien la imagen que quieres dar al gran público. Crea una oportunidad de foto que contenga todos los elementos que desees comunicar (las cinco preguntas). Piensa en la imagen cuando planees una protesta o una acción. Los carteles deben ser limpios y claros (letras negras sobre fondo blanco o amarillo).
- > Recuerda que la televisión y las fotos son las herramientas de comunicación más poderosas hoy en día. Los fotógrafos y los periodistas de radio quieren una historia interesante. No olvides que ellos, a diferencia de los periodistas de prensa escrita, lo que quieren es **movimiento y sonido**.
- > Contacta con agencias primero (AP, Reuters, otras agencias nacionales). Distribuirán tu noticia a televisiones, radios periódicos y revistas. Las agencias son una de las mejores maneras de asegurar una buena cobertura. No olvides que las agencias nacionales e internacionales de TV y fotografía también garantizan una noticia buena. Una buena foto puede ser elegida por varios periódicos y llegar a millones de personas.
- > Si tienes una noticia importante, consigue **tu propia cámara** (Betacam, digital o Hi-8) y tu propio fotógrafo. Las agencias que no han estado presentes tal vez se interesen por tus imágenes. Envíalas a las redacciones junto con tu noticia (con las cinco preguntas).

2. Durante la acción

- > **Las noticias de radio y las agencias de noticias** cubren los eventos mientras ocurren. Sus redacciones son las primeras en llegar cuando tu protesta ha empezado. Proporcionales actualizaciones periódicas si tu acción dura varias horas, e infórmale cuando haya terminado.
- > **Persona de contacto para la prensa:** No te olvides de nombrar un activista responsable de los contactos con los medios durante la acción, para que vaya informando regularmente, para que indique dónde están los portavoces y las oportunidades de foto, para que apunte sus nombres y contactos, atienda llamadas de la prensa en el móvil, etc.

3. Después de la acción

Atención: A menudo se olvida. Por experiencia, sabemos que muy a menudo esto no se hace.

Escribe reportajes y envía fotos a los medios convencionales y alternativos **el mismo día**. Lo ideal es tener a alguien que los escriba durante el evento para las agencias y las emisoras de radio, que quieren noticias de última hora. Envía por mail un informe final **inmediatamente después del evento** a toda tu lista de contactos en los medios. También debes colocar la noticia en tu sitio web y en medios locales (por ejemplo, en www.indymedia.org).

- > Después de la acción, envía un informe objetivo a tus contactos. Menciona a las agencias en él (por ejemplo, imágenes de televisión y fotografías de Reuters). Esto tal vez anime a la TV o al periódico local a elegir la noticia.
- > Publica la noticia tú mismo, con tus propios medios: tus boletines o revistas, reuniones informativas o sesiones de video. Publica también en tu sitio web cómo se va desarrollando la campaña.
- > Usa por ejemplo www.indymedia.org para publicar tu historia y tus imágenes. Comprueba en los medios regionales y locales tus "noticias de última hora" en Internet.

Información general

Patrocinadores de Bush

El pasado enero, los activistas de Boicot a Bush nos reunimos en el Foro Social Mundial celebrado en Mumbai (India). Allí decidimos dirigir el boicot a 6 multinacionales estadounidenses que son patrocinadores importantes de Bush y que tienen marcas mundiales, fáciles de boicotear en todo el planeta.

Los 6 principales patrocinadores de Bush 1999-2004

[4 de oct. de 2004; fuente: www.opensecrets.org]

1. Altria (antes Philip Morris):	\$6.830.000
2. Exxon-Mobil (Esso):	\$2.730.000
3. Chevron-Texaco:	\$2.420.000
4. PepsiCo:	\$1.940.000
5. Coca Cola co.:	\$1.040.000
6. McDonalds:	\$780.000

Encontrarás páginas informativas sobre los patrocinadores y sus marcas en boycottbush.org

Alternativas

Comprando productos locales, de Comercio Justo, orgánicos y ecológicos que sean alternativos a los de las multinacionales estadounidenses, este boicot es un puente hacia una economía ética y sostenible.

Es muy importante encontrar alternativas e informar a la gente. Sin alternativas, un boicot tendrá menos probabilidades de tener éxito.

Te recomendamos dos sitios web excelentes (en inglés):

* Guía *Good stuff?* en www.worldwatch.org

* Ethical Consumer (consumidor ético):

www.ethicalconsumer.org



Datos de contacto

Si tenéis pensado organizar elecciones alternativas en vuestra ciudad, hacédnoslo saber.

Internacional y Bélgica: Magali Fontanel magali@motherearth.org

Brasil: Marcel Retondario starrkey@terra.com.br

Puedes descargarte este Manual de acciones de boicot para las elecciones alternativas en www.boycottbush.org.

Todavía tienes a tu disposición el Manual de acciones de boicot anterior en www.motherearth.org/USboycott/actionkit_en.php

Por favor, haznos llegar tus ideas y sugerencias: boycott@motherearth.org

Información y contacto: Boycott Bush Campaign, c/o For Mother Earth / FOEF, K. Maria Hendrikaplein 5, 9000 Gent – Bélgica
Tel +32-9-242-87-52 or 04 – **Fax** +32-9-242-87-51 – **Email** boycott@motherearth.org - www.boycottbush.org

