

Manual de Acciones de Boicot



Contact

For Mother Earth – Voor Moeder Aarde
p.a. Gents Ecologisch Centrum
K. Maria Hendrikaplein 5
Belgium - 9000 Gent
Tel +32-9-242 87 52
Fax+32-9-242 87 51
pol@motherearth.org
www.motherearth.org

Update: November 2003

INTRODUCCIÓN

Consumidores críticos: La nueva superpotencia política

Hoy en día hay dos superpotencias: los EE.UU. y las personas que se oponen a las políticas del gobierno de Bush. Mucha gente se ha dado cuenta de que la manera de marcar la diferencia es como consumidor: ¡Ni un céntimo para la guerra! ¡Boicot a Bush!

Hay muchos ejemplos de boicots efectivos, algunos de los cuales los puedes encontrar en este Manual de acciones de boicot. En palabras del Dalai Lama: “Si crees que eres demasiado pequeño para marcar la diferencia, intenta dormir con un mosquito”. En nuestras palabras: *los consumidores críticos son la nueva superpotencia política*. Vamos a ver cuál es el poder del dinero que nos gastamos y vamos a organizarnos con efectividad.

Manual de acciones de boicot: una guía para preparar el Día internacional de acciones de boicot

El manual de acciones de boicot se publicó por primera vez durante la guerra estadounidense contra Irak para el primer Día mundial de acciones de boicot, el 15 de abril de 2003. Se publicó con el objetivo de asesorar a cualquiera que desee organizar o participar en una acción para informar a los consumidores acerca de cómo las empresas estadounidenses determinan y apoyan las políticas del gobierno de Bush.

Después del éxito del primer Día mundial de acciones de boicot, en estos momentos preparamos un segundo Día internacional de acciones de boicot. Tendrá lugar el 20 de marzo de 2004, cuando se cumpla un año del ataque ilegal sobre Irak y servirá para reprobarnos la actual ocupación militar ilegal del país.

Nos han expresado su deseo de participar personas y grupos de Australia, Bahrein, Brasil, Bélgica, Canadá, Egipto, Grecia, Italia, Japón, España y EE.UU. Sin embargo, no es suficiente. Buscamos a gente que lleve a cabo acciones en muchos lugares más.

Y, seamos honestos, no esperamos movilizaciones masivas. Pequeños grupos de personas pueden marcar la diferencia. Una acción bien organizada puede atraer la solidaridad de muchos y puede obtener amplia cobertura informativa.

Tienes en tus manos un manual de acciones de boicot actualizado para este segundo Día internacional de acciones de boicot. Te ayudará un poco a organizar campañas efectivas de acciones de boicot.

¿Qué puedes hacer con este Manual de acciones de boicot?

- ¿Por qué un boicot a los productos estadounidenses? La ocupación de Irak es uno de los motivos, pero hay más...
- Boicot: conoce una breve historia del boicot así como ejemplos de boicots que triunfaron
- En el corazón de la campaña de boicot
- Una lista de blancos y acciones de boicot posibles
- Llega a los consumidores
- Incluye a más gente en tu campaña en y tus acciones
- Tu mensaje en los medios de comunicación
- Bibliografía

Traduce si puedes. Si traduces este Manual de acciones de boicot, háznoslo saber. Lo cargaremos en nuestro sitio web. Y por favor, coméntanos si has encontrado útil este manual y qué puede mejorar se.

¿POR QUÉ BOICOTEAR A LOS PRODUCTOS ESTADOUNIDENSES?

Con el boicot a los productos estadounidenses, deseamos presionar al gobierno de los EE.UU. para que se una a la comunidad internacional, cumpliendo con las reglas de Naciones Unidas y con el derecho internacional. Con el ataque militar a Irak en marzo de 2003 y su posterior ocupación, los EE.UU. actuaron sin tener en cuenta a la comunidad internacional y quebrantaron la carta de Naciones Unidas.

Las multinacionales estadounidenses a las cuales se dirige este boicot tienen una conexión financiera clara con el gobierno de Bush: todas donaron fondos al partido republicano en la campaña electoral de 2000 y / o tienen intereses económicos en Irak, en especial en las industrias del petróleo, armamentísticas, de aviación civil, y automovilísticas. Se trata de empresas como ExxonMobil/Esso, General Motors y American Airlines.

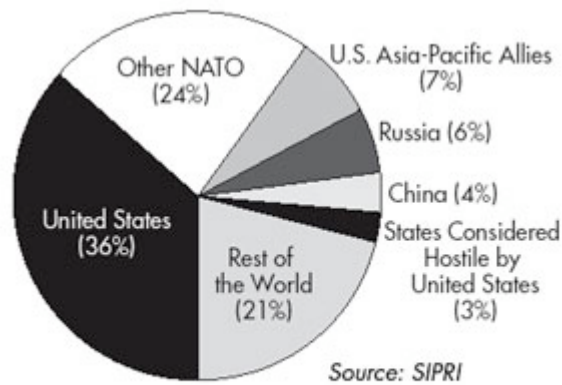
En estos momentos, debemos darles donde más les duele. El único idioma que entiende Washington es el del dinero. Más que nunca, las empresas parecen ejercer un fuerte impacto en la política del gobierno estadounidense. De cada vez más, la política estadounidense se caracteriza por su arrogancia y por su egoísmo.

Exigimos que los EE.UU.

- permitan a Naciones Unidas gestionar la administración civil de Irak cuanto antes y dejen de efectuar ataques "preventivos" en otros países
- apliquen de manera activa una solución de dos Estados para Palestina e Israel
- reconozcan la competencia de la Corte Penal Internacional para procesar a criminales de guerra y cancelen todos los acuerdos bilaterales
- adopten el protocolo de Kyoto para frenar el calentamiento del planeta
- dejen de obligar a que se utilicen alimentos y cultivos transgénicos en todo el mundo
- dejen de utilizar dobles raseros en cuanto a las armas de destrucción masiva (las que poseen Israel y los propios EE.UU.)
- abandonen la Defensa Nacional de Mísiles y reinstauren el tratado ABM
- ratifiquen el Tratado de prohibición total de pruebas nucleares, respeten el Tratado de no proliferación nuclear y tomen medidas para lograr un tratado de desarme nuclear total
- ratifiquen el Protocolo de la Convención de armas biológicas, den fuerza la Convención de armas químicas y ratifiquen el Tratado contra minas antipersona

Las decisiones unilaterales deben pararse ahora y las tropas estadounidenses deben abandonar Irak inmediatamente.

“Como consumidores no queremos que nuestro dinero apoye guerras, destrucción del medio ambiente, ni violaciones de los derechos humanos.”



Share of World Military Expenditures,
by Country or Group, 2001

Según el World Watch Institute, el gasto militar mundial en 2001 fue, a la baja, de 739.330 millones de euros, casi 100 millones de euros por hora, o dos mil millones de euros por día. En estos momentos, los EE.UU. son la única superpotencia militar, con el 36% del gasto militar total (266.130 millones de euros). Está previsto que para el año 2009 esta cifra aumente a 364.820 millones de euros (según la cotización del euro en 2001), es decir, a mil millones de euros por día.

Fuente: Vital Signs Fact of the Week #16 source, jueves 18 de septiembre de 2003

Puedes mostrar tu apoyo al boicot en: <http://www.motherearth.org/USboycott/index.php>

INFORMACIÓN GENERAL

1. Historia de los boicots

El término boicot se originó en Irlanda en 1780 cuando el terrateniente inglés Charles Cunningham Boycott fue boicoteado por granjeros irlandeses amenazados por la hambruna, porque rechazó bajarles los alquileres.

Desde entonces, los boicots se utilizan para protestar contra cuestiones nacionales o mundiales como prácticas laborales injustas, libertades civiles, discriminación, derechos humanos, protección de los animales, medio ambiente, etc., y se centran en las prácticas de compañías o políticas gubernamentales involucradas en dichas cuestiones.

El boicot fue aclamado como una herramienta de no violencia con el boicot a los autobuses en Montgomery, Alabama, organizado por el Dr. Martin Luther King jr. en la década de los 50. Llegó a ser un momento decisivo para el movimiento de los derechos civiles de la comunidad negra en EE.UU. Se convirtió en una de las formas de protesta usada por los movimientos pacifistas. Los boicots ayudaron a acabar con el apartheid en Sudáfrica y terminaron con las pruebas nucleares realizadas por Francia.

2. Boicots que han tenido éxito

Apartheid

Una de las victorias más significativas que se han logrado mediante un boicot fue la abolición del apartheid en Sudáfrica. Se iniciaron boicots en todo el mundo contra Shell, Kellogg's y Coca Cola entre otras, para protestar contra las políticas racistas del gobierno sudafricano. Las compañías objeto del boicot promovieron decisiones de los accionistas exigiendo no operar en el país. Ello aceleró la abolición del apartheid en 1994.

Pruebas nucleares francesas

Otro boicot reciente que tuvo su importancia fue el iniciado en 1995 por la Oficina Internacional para la Paz en oposición a las pruebas nucleares que se llevaban a cabo en la Polinesia Francesa. La industria vitícola francesa sufrió especialmente este boicot, debido a su popularidad internacional. Según Bruce Hall, coordinador del Comprehensive Test Ban Clearinghouse, la combinación de boicot y protestas tuvo un gran impacto: se redujo el número de pruebas en un 25%. Además, el presidente de la República francesa, J. Chirac, se comprometió a firmar un Tratado de prohibición total de pruebas nucleares. Finalmente, Francia ratificó este tratado en abril de 1998.

Más información en: <http://www.motherearth.org/archive/archive/boycot/boyidx.html>

Los principios McBride: un boicot a largo plazo

Algunos boicots destacan por su duración. El más largo fue el boicot de 12 años contra Ford Motor iniciado por el Comité Nacional Irlandés. Finalizó en 1998, cuando la empresa aceptó poner en práctica los principios McBride, según los cuales las empresas estadounidenses no financian la discriminación contra los católicos en Irlanda del Norte.

Scott Paper: el boicot más corto

En ocasiones, la simple amenaza de un boicot puede hacer que una empresa ceda a las demandas de los que están dispuestos a boicotear. En el Reino Unido, Survival International amenazó a Scott Paper con un boicot, porque sus planes de establecer una plantación de eucaliptos y una planta procesadora de papel en Indonesia amenazaban la supervivencia de los pueblos indígenas. En una carta a Scott Paper, Survival International escribió: "si convocamos un boicot, movilizaremos a nuestros 20.000 miembros y además recibiremos el apoyo del Sierra Club, que tiene dos millones de miembros." En respuesta a la amenaza, Scott Paper abandonó sus planes.

Encontrarás más victorias de boicot en *Boycott Organizer's Guide* del grupo Co-op America (Consulta la bibliografía).

3. El poder del boicot

Los boicots bien organizados casi siempre funcionan e influyen enormemente en la actitud y en las prácticas de las empresas. Por tanto, también influyen en las políticas gubernamentales.

Según un estudio realizado en Estados Unidos, los directivos de empresas consideran que los boicots son más efectivos que otras técnicas de los consumidores tales como demandas, campañas de envío de cartas o el *lobbying*. Los boicots son una amenaza directa a las ventas, y por eso los directivos los toman en serio, incluso si afectan a un porcentaje muy pequeño de clientes. (Friedman, 1991)

Según John Monogoven, vicepresidente ejecutivo de Pagan International Inc., una empresa de relaciones públicas, el éxito de un boicot estriba en algo más que en el descenso en las ventas. Pocas veces se siente el impacto en la caja. En realidad, las empresas tienen problemas con la moral de los empleados, a quienes no gusta trabajar para una compañía que es criticada y cuestionada. Por la misma razón, tienen problemas a la hora de contratar a los mejores graduados universitarios. Y los altos ejecutivos dedican mucho tiempo al asunto, cuando deberían estar haciendo otras cosas (Insight, 10/26/87, p. 44).

Desde la década de los noventa, los boicots están mejor organizados y obtienen más atención de los medios que nunca. Como consecuencia, pueden ser muy eficaces en un periodo de tiempo más corto que anteriormente. Hoy en día, con Internet, un boicot de consumidores puede ser respaldado por cientos de millones de personas (en septiembre de 2002 había 605,6 millones de personas conectadas; fuente: Nua Internet Surveys: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/).

LA CAMPAÑA “NI UN CÉNTIMO PARA LA GUERRA! BOICOT A BUSH”

1. ¿Cómo se organiza un boicot?

Actualmente la ONG For Mother Earth, con sede en Bélgica (www.motherearth.org) coordina la campaña mundial “Ni un céntimo para la guerra. Boicot a Bush.” El boicot se convocó por primera vez para intentar evitar la guerra de Irak, un mes antes de que los EE.UU. iniciaran sus ataques el 20 de marzo de 2003. En el próximo Foro Social Europeo (París, noviembre de 2003) y en el próximo Foro Social Mundial (Mumbai, enero de 2004), For Mother Earth seguirá formando un Consejo mundial con activistas de todo el mundo para coordinar esta campaña y está dispuesta a actuar como central internacional para esta campaña de boicot contra EE.UU.

El número de organizaciones que dan apoyo y divulgan nuestro llamamiento para boicotear productos estadounidenses es cada vez mayor, y esperamos que siga creciendo.

Para esta campaña, tenemos una estrategia de medios de comunicación basada en:

- El uso de acciones directas no violentas en las que participen políticos, como por ejemplo, europarlamentarios y personajes de importancia internacionales y de cada país. Algunos europarlamentarios participaron en el bloqueo a estaciones de servicio de Esso y Texaco en Bruselas, Bélgica.

Más información en: http://www.motherearth.org/USboycott/essoaction_en.php

- Comunicados de prensa sobre estas acciones, con fotografías, destinados a los medios de comunicación y a los consumidores
- Material informativo: folletos, pósteres, manual de acciones de boicot...

R e c u r s o s p a r a d e s c a r g a r e n :
http://www.motherearth.org/USboycott/resources_en.php

Esta campaña de acciones de boicot ha estado marcada por el primer Día internacional de acciones de boicot, que se celebró el 15 de abril de 2003. Este día internacional fue convocado por For Mother Earth y el International Peace Bureau.

Ahora convocamos otro Día internacional de acciones de boicot el 20 de marzo de 2004, el primer aniversario del ataque ilegal sobre Irak, que centrará la atención internacional una vez más en las políticas inaceptables de EE.UU. y que logrará que más personas participen y se impliquen en la campaña de boicot.

2. Los blancos del boicot

Debemos estar preparados para justificar, ante los consumidores y ante los medios, por qué hemos elegido boicotear a ciertas empresas.

Las multinacionales estadounidenses a las cuales se dirige este boicot tienen una conexión financiera clara con el gobierno de Bush: todas donaron fondos al partido republicano en la campaña electoral de 2000 y / o tienen intereses económicos en Irak, en especial en las industrias del petróleo, armamentísticas, de aviación civil, y automovilísticas. Se trata de empresas como ExxonMobil/Esso, General Motors y American Airlines.

Existe una lista completa de las empresas estadounidenses que son objeto de nuestro boicot. Algunas de ellas están entre los treinta mayores donantes de fondos para el Partido Republicano en las elecciones de 2000.

Encontrarás una lista de patrocinadores de Bush en los anexos y también en: http://www.motherearth.org/USboycott/donors_en.php

Las empresas objeto de nuestro boicot son claramente culpables por asociación. Puede que no hayan presionado directamente a los republicanos para que inicien una guerra en Irak, pero son responsables del gobierno al que han ayudado a resultar elegido. Ellos, como empresas, toman sus decisiones. Y ahora nosotros, como consumidores, debemos tomar las nuestras.

Además, hemos incluido empresas que son símbolos del imperialismo estadounidense, como McDonald's y Coca Cola, para aquellos que desean llevar a cabo un boicot a todos los productos estadounidenses.

Todas estas empresas tienen fuertes lazos empresariales y / o financieros con el gobierno y / o con el ejército de Estados Unidos. Son visibles, fáciles de identificar y se preocupan por su imagen. También son capaces de ejercer una presión considerable sobre el gobierno estadounidense (empresas petrolíferas, automovilísticas y líneas aéreas).

Encontrarás una lista de dichas empresas en los anexos y también en:

http://www.motherearth.org/USboycott/index_en.php#companies

Consecuentemente, deseamos que las empresas estadounidenses boicoteadas presionen al gobierno estadounidense para que ceda ante nuestras demandas.

Este boicot debería servir para presionar a las empresas seleccionadas: para que afecte a sus ventas y a su ánimo y además para que afecte a su reputación y a su imagen ante los medios, ya que mostramos su complicidad con las políticas inaceptables del gobierno de Bush (la guerra y la ocupación de Irak). El impacto sobre la reputación es más fácil de conseguir, porque las empresas se preocupan por dar una imagen socialmente comprometida de sí mismas. Sin embargo, las empresas también son muy sensibles a las preocupaciones del consumidor que parecen afectar a su comportamiento adquisitivo.

También tenemos en nuestra web peticiones de personas y ONG que apoyan el boicot a productos estadounidenses. De este modo, nos preparamos para presentar cifras a las empresas y mostrarles el apoyo y la fuerza del boicot.

3. Impacto en las marcas

Según una investigación independiente realizada en 30 países, el boicot a productos estadounidenses ya ha causado daños a las marcas más importantes del país. Los llamamientos a boicot funcionan, ya que la imagen de marca de varios productos estadounidenses de primera línea se ha visto afectada. Según un artículo reciente de la publicación londinense Independent, "de las diez empresas estadounidenses más importantes en el mundo, sólo una vio aumentar su poder de marca en comparación con el año anterior. Para el resto de empresas, o bien no hubo cambios (cosa que ya es bastante mala) o bien hubo un crecimiento negativo." Es el quinto año que se realiza esta investigación, y ésta es la primera vez que las marcas estadounidenses han visto descender su poder. En cambio, el estudio muestra que las marcas no estadounidenses más conocidas han crecido, según el artículo. Los resultados de la investigación se publicaron por primera vez en la revista Newsweek.

Duración del boicot

Por lo que sabemos, el boicot mundial a productos estadounidenses puede convertirse en el mayor boicot de la historia de la humanidad, ya que la oposición a la guerra de Irak fue enorme.

Estamos ante una acción a largo plazo. Podría durar años, ya algunos boicots necesitan años antes de lograr el resultado deseado. Debemos consolidar nuestros recursos para poder continuar y así obtener resultados. Debemos prepararnos para una lucha prolongada. Este es uno de los motivos por los cuales organizamos un segundo Día mundial de las acciones de boicot el 20 de marzo de 2004. Ese día uniremos todas las fuerzas del boicot.

LAS TRES ACCIONES PRINCIPALES PARA EL DÍA INTERNACIONAL DE BOICOT (20 DE MARZO DE 2004)

Aquí en Bélgica hemos ideado varias propuestas para acciones comunes que podríamos realizar el sábado 20 de marzo de 2004. A continuación encontrarás acciones pequeñas, divertidas y fáciles que pueden causar reacciones positivas y una buena cobertura informativa.

Si deseas participar, comunícanoslo lo más pronto posible y por favor, envíanos tus opiniones, tus ideas y explícanos cómo se han desarrollado tus acciones.

1. Compañías petrolíferas estadounidenses

Marcas: Chevron, Esso, Exxon, Mobil, Texaco

Es evidente que las compañías petrolíferas estadounidenses influyen en la política exterior del gobierno de Bush, por ejemplo, en la guerra de Irak. Por ello animamos a que se organicen acciones en estaciones de servicio de Exxon-Mobil (Esso en Europa) o Chevron-Texaco. Juntas, estas compañías donaron dos millones de dólares al fondo para campañas del Partido Republicano en el año 2000. Según el Wall Street Journal (www.motherearth.org/USboycott/oil_en.php#wallst) los directivos de la industria petrolífera dicen que la oficina de Cheney organizó una reunión informativa para discutir el futuro de las reservas de petróleo de Irak con los ejecutivos de la industria en octubre de 2002, con Exxon Mobil Corp, Chevron-Texaco Corp, ConocoPhillips y Halliburton entre otras.

ACCIÓN: cierra simbólicamente una gasolinera de Esso-Mobil o de Chevron-Texaco... Con esta acción tuvimos experiencias positivas. En breve aparecerá un manual específico sobre esta acción en la web. Hay diversas posibilidades:

*Una posibilidad es envolver en plástico negro una gasolinera de Exxon-Mobil o de Chevron-Texaco, escribir sobre él un mensaje y repartir folletos. Esto es lo que hizo un grupo local de Attac en Francia durante la cumbre alternativa del G8 en Francia, en el 2003. Conseguiremos más detalles sobre esta acción.

*Otra posibilidad es acordonar la gasolinera con una cinta de peligro blanca y roja y repartir folletos informativos.

* Si no se puede acordonar la gasolinera, simplemente repartid folletos a los conductores.

2. Philips Morris International

- Marcas de tabaco: Apollo Soyuz, Bond Street, Caro, Chesterfield, Diana, F 6, Fajrant, L & M, Lark, Longbeach, Marlboro, Merit, Multifilter, Muratti, Optima, Parliament, Peter Jackson, Petra, Philip Morris, Polyot, Red & White, SG, Start, Vatra, Virginia Slims.
Fuente: www.altria.com/about_altria/01_04_03_pmi.asp

- Alimentos: Miller, Kraft, Nabisco, Maxwell House, Kenco, Bird's, Cracker Barrel; Jacobs Suchard, Toblerone...

Haznos saber qué marcas se venden en tu país y asegúrate de informar al público para que deje de fumar estas marcas de cigarros. Philip Morris donó 2,9 millones de dólares para la campaña electoral de los republicanos en 2000.

ACCIÓN: Un grupo de activistas se colocan una máscara de Bush, un disfraz de hombre Marlboro (con una gran cajetilla de tabaco incluida) y una ametralladora (de juguete) para repartir folletos cerca de estancos y en calles comerciales transitadas. En estos momentos estamos confeccionando el disfraz y colocaremos las imágenes y un manual en nuestra web dentro de poco.

También puedes ver pósteres en: www.motherearth.org/USboycott/resources_en.php

3. Coca Cola

Marcas:

ACCIÓN: Acordonad una máquina expendedora Coca Cola con cinta o envolvedla en plástico negro y acordonadla. Montad una mesa informativa donde se puedan comprar bebidas alternativas. En esta acción, podéis promocionar productos locales que sirvan de alternativa a las marcas estadounidenses que financiaron la campaña electoral de Bush. Por ejemplo: bebidas ecológicas y de comercio justo. También podéis promocionar el transporte público, las bicicletas, la gasolina Q8, marcas de tabaco alternativas o métodos para dejar de fumar, información sobre Linux como alternativa a Microsoft...

OTRAS ACCIONES

Supermercados

En la mayoría de supermercados del mundo encontraréis muchas marcas estadounidenses. Se puede hacer algo...

ACCIONES en supermercados: colocad una mesa con información, que ofrezca alternativas (como la descrita arriba) e identificadla con una pancarta. También podéis hacer una actuación, como el grupo vasco contra la guerra que veis en la foto, que representó una "matanza" junto a botellas de Coca Cola.



Microsoft

Marcas: Windows, Internet Explorer, Word

Microsoft Corp donó 2.400.000 dólares para la campaña de Bush en 2000. Probablemente el mayor monopolio estadounidense sea el del software: Microsoft. No es extraño que Bill Gates sea la persona más rica del planeta. Pero ahora existe una alternativa no comercial a Windows: el sistema operativo Linux. Es gratuito, abierto y mucho más estable que Windows. Hoy en día Linux es tan sencillo y fácil de manejar como Windows o Apple y posee la misma variedad de software.

ACCIÓN: ¿Quieres participar en el boicot sin moverte de tu oficina o tu casa? ¡Claro que puedes! ¡Boicotea a Microsoft! Si tienes pensado pasarte a Linux, envía tu historia a tus amigos y colegas. Y háznoslo saber.

Visita www.linux.org , [www.linux.\(el código de tu país\)](http://www.linux.(el código de tu país)), o si quieres una distribución orientada al usuario: www.mandrake.com.

- Si todavía no quieres abandonar Microsoft, puedes probar algunos programas de software libre que funcionan con Windows. www.openoffice.org se parece y es compatible con MS Office,
- www.mozilla.org es una buena alternativa a Internet Explorer
- y www.gimp.org es tan bueno como Photoshop.

Elegir el software libre es ir en contra de las patentes y a favor de la información libre:
www.eurolinux.org

Movilízate para tu campaña

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.

- ? Elabora un folleto y repártelo en bares, librerías... y en los envíos de otras personas. Repártelo en la calle o en otras manifestaciones.
- ? 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.

ALCANZAR A DIFERENTES GRUPOS

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

Propietarios de bares, restaurantes y comercios

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 campaña 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. 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 necesita esfuerzo y conocimientos para que una campaña aparezca en los medios de comunicación convencionales y alternativos. Estas indicaciones te ayudarán a empezar.

Publicar tu campaña 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

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 deseas 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 cámaras y los periodistas de radio quieren una historia interesante. No olvides que ellos, al contrario que 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).

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 infórmales cuando haya terminado.

? 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.

TÉRMINOS ESPECIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EMBARGO- Proporciona información “embargada” si ha de ser confidencial hasta un momento determinado.

POOL - Ofrece tus fotos o imágenes a todos los periodistas (pool) para que todos puedan utilizarlas (no en exclusiva).

OFF THE RECORD- Si no quieres que se cite la información, debes darla “off the record”. Pero ten cuidado: algunos periodistas tal vez no lo respeten.

EXCLUSIVA Puedes dar una exclusiva a un solo periodista si eso ayudará a que la noticia tenga más protagonismo. Tal vez luego puedas dar la noticia a otros periodistas, pero es importante ir con cuidado.

ATENCIÓN: A MENUDO SE OLVIDA QUE...

Después de la acción:
Por experiencia, sabemos que muy a menudo esto no se hace.

Ve de la A a la Z

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 Indymedia).

? 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.

Bibliografía

Boycott Organizer's Guide escrito por Co-op America, una organización sin ánimo de lucro que trabaja par educar a los consumidores y a las empresas sobre cómo utilizar el poder de sus hábitos de compra y de inversión con responsabilidad social y medioambiental.

ENLACES A CAMPAÑAS Y RECURSOS PARA EL BOICOT

Todos los sitios web están en inglés a menos que indiquemos lo contrario.