

Índice

A. Introducción

- 1) Solidaridad Sin Fronteras (SSF)
- 2) Objetivos de este taller

B. Antes de Comenzar

- 1) Hacerse algunas preguntas estratégicas
- 2) Encontrar el mensaje principal y solidario
- 3) Escoger de qué manera queremos transmitir el mensaje
 - a) Aviso a los medios
 - b) Comunicado de prensa
 - c) Conferencia de prensa
 - d) Rueda de prensa
 - e) Entrevistas exclusivas (En Montreal, la entrevista exclusiva puede ser generalmente con 2 medios, por el idioma)
 - f) Editoriales / Carta de opinión editorial
- 4) Escoger el buen momento.
- 5) Portavoces
 - a) ¿Quién habla por la familia o persona directamente afectada?
 - b) ¿Quién hablará a nombre de SSF?
 - c) ¿Quiénes serán lxs invitadxs que hablarán?

C) Prepararse para hablar a los medios

- 1) Preparación personal
- 2) Preparar la o el portavoz
- 3) Preparación para una intervención en una conferencia de prensa o en una rueda de prensa
- 4) Prepararse para una entrevista
- 5) Coordinación con las personas que hablarán a los medios durante una intervención
- 6) Historial o archivo de prensa

D. Contactar a los medios

E. Frente a los medios

- 1) "Comportamiento"
 - a) Ejercicio a partir de escenarios posibles
 - b) Discusión sobre situaciones reales
- 2) Hacer pasar nuestro mensaje
 - a) Eslogans y frases cortas
 - b) Ejercicio a partir de escenarios posibles
- 3) Responder a las preguntas difíciles/conflictivas/racistas
 - a) Discusión para responder a las preguntas difíciles (usando un video)
 - b) Algunas tácticas para responder a las preguntas difíciles:
 - Táctica 1. ¡Responder con otra pregunta!
 - Táctica 2. ¡Cambiar el debate!
 - Táctica 3. ¡Cambiar los términos del debate!
 - Táctica 4. ¡Llamar a las cosas por su nombre!
 - c) Práctica a partir de un ejemplo.

4) Trucos o astucias

- a) Exigir respeto
- b) Está permitido decir no
- c) Durante una entrevista

E. Seguimiento

- 1) Después de la entrevista / conferencia de prensa / evento
- 2) Guarde siempre el contacto

A. Introducción

1) Solidaridad Sin Fronteras (SSF)

Solidaridad Sin Fronteras es una red de migrantes y de aliadxs implicadxs en la lucha contra las deportaciones, las detenciones de lxs migrantes y el fin de la doble pena. Su objetivo es que todxs los migrantes en Canadá tengan un estatus. Queremos construir una Ciudad Solidaria en Montreal. Nosotrxs utilizamos diferentes estrategias de acción política para alcanzar nuestros objetivos, entre ellas están las campañas mediáticas.

2) Objetivos de este taller

Esta guía está destinada a lxs miembros de Solidaridad sin fronteras, así a las personas y familias que SSF apoya y que desen hacer un evento mediático o hacer una campaña. Se trata de dar herramientas y consejos basados en las experiencias pasadas de otrxs miembros de SSF que ya han interactuado con los medios.

B. Antes de empezar

1) Hay que hacerse algunas preguntas estratégicas :

Antes de entrar en contacto con los medios deberíamos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro objetivo difundiendo esta información?
- ¿Qué público queremos alcanzar?
- ¿Qué medios buscarías (nacionales, regionales, impresos, electrónicos, TV, radio; medios generales, medios comunitarios, o medios alternativos)?

2) Encontrar el mensaje principal (y no olvidar el mensaje solidario)

Hay que tener bien claro:

- ¿Cuál es el mensaje principal que se se quiere transmitir?
- ¿Cuáles son los mensajes secundarios?
- ¿Sus mensajes son solidarios con los demás? Estos mensajes son capaces evitar las trampas comunes: "lxs migrantes buenxs vs. lxs migrantes malxs", evitar "nosotrxs no somos criminales", etc.? ¿Es que nuestros mensajes apoyan otras luchas por la justicia social y una idea de una cambio al sistema?

3) Escoger de qué manera queremos transmitir el mensaje

¿Cuál es la mejor manera de llamar la atención de los medios, tomando en cuenta la situación y objetivos? A continuación, presentamos algunos formatos posibles:

a) El aviso a los medios

Sirve para anunciar una conferencia de prensa, manifestación u otro evento. Está también a nuestra disponibilidad para hablar sobre un tema. En general, el aviso debe contener el por qué de la conferencia o evento, la fecha, el lugar y la hora, nombre y cargo de cada portavoz, un pequeño resumen de la situación (sin dar muchos detalles).

El objetivo del aviso es para llamar la atención de los medios y de convencerlos de venir a un evento o de que nos llamen para una entrevista.

Asegúrese de transmitir el mensaje a los medios al menos tres días antes de la conferencia de prensa o del evento, y una semana antes de un evento durante las tardes o fines de semana (para que tengan el tiempo de planificarse para cubrir el evento de forma especial).

b) El comunicado de prensa

Un comunicado de prensa es un documento escrito que usted prepara para informar a los medios sobre un tema del que quiere que ellos hablen. La mejor manera de pensar un comunicado de prensa es teniendo en cuenta que es un artículo que queremos que los medios publiquen. Debe ser claro, conciso y redactado con mucho cuidado para que haga el mayor efecto posible. El formato clásico sería: un título llamativo para captar la atención de los medios; el primer párrafo debe ser un enunciado claro sobre el mensaje principal. En el segundo párrafo (o máximo 3er párrafo que siguen) se deben presentar las pruebas de información y apoyo al mensaje, las citas al portavoz principal (en un lenguaje dinámico), los detalles (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué?) y los hechos para explicar el contexto.

Usted puede sólo enviar un comunicado de prensa o hacerlo para acompañar una conferencia de prensa o un evento. Si el comunicado acompaña un evento, no hay que enviar el comunicado antes, si no que hay que distribuirlo en el momento del evento o, según la situación, puede ser enviado por correo al mismo tiempo o algunos minutos después.

c) Conferencia de prensa

Una conferencia de prensa por lo general es un evento que todo el mundo está sentado. Una conferencia de prensa es un evento mediático en el cual nosotrxs invitamos a lxs periodistas a escucharnos y que nos hagan preguntas.

La fórmula "clásica" es la siguiente: un(a) animador(a) para hacer una breve presentación y "administrar" las preguntas; 3 portavoces que darán unos discursos de 3 a 5 minutos cada uno; un período de preguntas; fin de la conferencia, y al final entrevistas individuales. Esto debe ser máximo en una hora. Después de la conferencia de prensa, los medios pueden hacer entrevistas individuales con algunxs de los portavoces o panelistas.

Algunas astucias para la conferencia de prensa:

- No se olvide de la televisión: asegúrese que la conferencia o el evento tiene una dimensión visualmente adecuada. Así, un fondo en el escenario (por ejemplo, un afiche, eslóganes escritos o fotos) en la conferencia de prensa ayuda a pasar el mensaje. Tenga cuidado con las luces detrás de los panelistas.
- Poner los nombres de cada panelista ayuda a los medios a saber quién está hablando.
- Cuando usted arregle el espacio, deje un corredor central, con espacios para que las cámaras puedan moverse y maniobrar para grabar o tomar fotos.

Checklist antes de la conferencia de prensa:

- Reservar el lugar adecuado
- Conferencistxs (preparadxs, datos de contacto, que conozcan el lugar y la hora)

- Aviso a lxs media (escrito, traducido y enviado)
- Llamadas a los medios (periodistas y salas de redacción)
- Animadora o animador (preparadX para la introducción, para "administrar" las preguntas y para dar fin a la conferencia de prensa en el momento adecuado)
- Carpeta para dar a los medios ("media kit") preparada y fotocopiada
- Visuales atractivos
- Preparación del lugar (darse el tiempo necesario para esto)
- Una hoja para que los periodistas dejen sus datos (se puede colocar en la entrada y pedirle a los periodistas que se inscriban para poder luego hacer un seguimiento).

Astucia: es importante tener un afiche o una banderola detrás de las personas que hablan.

d) Punto de Prensa

El punto de prensa es como una conferencia de prensa pero más corto y con más energía. Por lo general, realizada al exterior en un lugar simbólico o durante un evento (por ejemplo, una audiencia en la corte), en el contexto de un evento (dentro de una manifestación, por ejemplo). Formula clásica: Animador o animadora, y dos o tres portavoces que dan mensajes principales en 5 minutos en total y después las preguntas y respuestas.

Astucia: es importante tener un afiche o una banderola detrás de las personas que hablan.

e) Las entrevistas "Exclusivas"

Una entrevista exclusiva es ofrecida a un solo medio o periodista. Debe existir un acuerdo para hacer respetar la exclusividad, es decir, si usted tiene un acuerdo con un periodista, usted no puede dar una entrevista a otro medio sobre el mismo tema. Sin embargo, es muy posible que aquí en Montreal sea posible llegar a un acuerdo para que el artículo sea publicado en un medio francófono y un medio anglófono, siendo claros con ambos medios y ellos pueden acordar publicar el artículo al mismo tiempo.

f) Editoriales / Carta de Opinión

Un editorial es un texto de opinión que usted escribe y que se publica en las páginas de opinión de un diario. Para ser publicado, habitualmente, el texto debe tener un vínculo con la actualidad, y expresar una opinión fuerte de una manera elucubrada. Hay límites estrictos al largo del texto. Los editores en general se reservan el derecho de modificar el texto. A veces, usted puede escribir un texto editorial y pedir a una persona más conocida que ponga su propio nombre, con el fin de llamar más la atención.

4) Escoger el buen momento

Algunos trucos para escoger el buen momento:

- Los martes, miércoles y jueves son generalmente los mejores días para eventos mediáticos y comunicados de prensa. El domingo en la tarde también puede ser un buen momento si el evento está bien difundido con anticipación, ya que no hay mucha actualidad ese día.
- Aunque es imposible predecir ciertos eventos, evite difundir un comunicado en períodos de noticias importantes, al menos que su comunicado sea de actualidad.

- La hora final de edición (hora a la cual los periodistas deben tener terminados su reportajes) es generalmente 16 hrs. para la televisión y 19 hrs. para los periódicos. Lxs periodistas de radio pueden hacer las entrevistas en el principio del atardecer.

Idealmente, las conferencias de prensa se deben hacer entre las 9:00 y las 14:00 hrs. En la medida de lo posible, evitar tener conferencias de prensa después de las 16:00 hrs.

Si se trata de un evento que se llevará a cabo en la noche debemos informar a los medios con más anticipación.

5) Portavoces

a) ¿Quién hablará por la familia o por las personas directamente afectadas?

Cuando decidimos ir a los medios para hablar de nuestro caso, se puede decidir hablar por nosotros mismxs o pedir a alguien hablar por nosotrxs (otro miembro de SSF, abogadx, etc.). Si se trata de una familia, a veces decidimos que un miembro de la familia hable por la familia.

b) ¿Quien hablará por Solidaridad Sin Fronteras?

Cualquier miembrx de SSF puede hablar en tanto miembrx de SSF si tiene un mandato de la asamblea, de un comité o del comité organizacional y decisonal COD.

c) Panelistas invitadxs.

Tener cuidado que quienes invitamos a hablar con nosotrxs no cambien el mensaje que queremos dar. ¿En qué circunstancias invitar ONGs, “expertxs”, otrxs militantes, otras familias, aliadxs? ¿Qué puede aportar cada unx? ¿Cómo prepararlx para hablar?

Nota: *¡SSF no acepta diputadxs en su eventos mediáticos!*

C) Prepararse para hablar a los medios

1) Preparación personal

- Decidir qué información divulgar o no sobre su vida personal. Usted puede controlar lo que quiere compartir o no con los medios. Usted establece sus límites y puede decidir no hablar sobre algunas cosas.
- Decidir si quiere hablar desde su corazón y contar su propia historia como venga durante la entrevista, o más bien preparar sus declaraciones con anticipación.
- Decidir si quiere mostrar o no su rostro, si pedir a lxs periodistas ocultar su voz o usar un nombre falso, por ejemplo.
- Preparación emocional: hablar a los medios nos puede poner frágiles e incluso hacer llorar durante una entrevista o una conferencia de prensa. Esto es normal, pero tenemos que mantener nuestro objetivo en mente siempre, para pasar correctamente el mensaje y no dar información que no queríamos compartir.
- Hacer una conexión con un análisis más general y con situaciones similares: preparar cifras, ejemplos, y frases para hacer relaciones con una problemática más general.
- Hay periodistas que insisten para tener todo el historial completo de inmigración. Hay que decidir qué se puede compartir y que no.

2) Preparar al portavoz (si le pedimos a alguien hablar por nosotros)

- La o el portavoz tiene que estar preparadx y comprender bien el caso. Si hay partes delicadas en el caso (por ejemplo, un registro judicial penal o irregularidades en el dossier), es importante que la o el portavoz conozca estos detalles con anticipación y sepa cómo responder si es necesario.
- Hay que asegurarse de que el mensaje que da la o el portavoz corresponda a lo que quiere la familia o la persona, teniendo mucho cuidado en no divulgar información que la familia o la persona no quiera divulgar.
- La o el portavoz debe saber cómo presentar el caso específico y sus necesidades, al mismo tiempo que propone vínculos con situaciones similares, enfatizando que es el sistema el que produce este tipo de situaciones y que no se trata de casos aislados o extraordinarios.

3) Preparación de una intervención durante una conferencia de prensa o punto de prensa

- Retenga tres o cuatro puntos que a usted le gustaría mencionar y comunicar, escríbalos. Entréñese a decir esos puntos. En una conferencia de prensa, esos puntos serán el centro de su discurso. Insista en esos mensajes y reitérelos con diferentes términos cada vez que sea posible y durante el período de preguntas. Por ejemplo: « Yo solamente le quiero decir a las personas que... » o « Mi mensaje principal es que... ». No deje que el periodista desvíe su atención y lo haga desviarse de sus puntos iniciales.
- Trate de adivinar cuáles serán las preguntas o críticas de lxs periodistas, y prepárese en consecuencia.

4) Prepárese para una entrevista

... todo lo anterior y:

- Pregunte al o a el periodista el tema de su entrevista para que usted pueda prepararse para ella. Si es posible, pida que le envíe sus preguntas con anticipación por correo electrónico. Usted podrá entonces elegir si quiere responder por correo a las preguntas. No se olvide que tiene más control sobre lo que escribe que sobre lo que dice.
- Pregunte si habrá otrxs invitadxs e infórmese sobre sus posiciones.

5) Coordinar las diferentes personas que hablan a los medios

Es muy importante asegurar coherencia entre los mensajes de las diferentes personas que hablan a los medios en una determinada intervención, con el fin de evitar las contradicciones o muchas repeticiones.

A continuación, algunas herramientas que pueden ayudar a coordinar los mensajes:

- Preparar una ficha con los “puntos para discutir” (“talking points”) y compartirla con todxs los panelistas/personas que intervienen, bien antes del evento. Los puntos/posiciones corresponden a las preguntas claves que probablemente van a ser preguntadas y para las que usted preparó las respuestas.
- Preparar un “plan de match” para saber quién se encarga de responder a qué puntos, las preguntas a evitar, quién va a repetir las principales reivindicaciones, etc. (esto puede ser trabajado en una reunión o en una teleconferencia, o en un resumen enviado a todxs lxs participantes).

- Hay que verificar con cada participante si ella o él conoce bien la fecha, la hora y el lugar en que se realizará la conferencia o punto de prensa. También hay que asegurarse de que la persona leyó los puntos para discutir, y que está claro el tiempo del que disponen así como los puntos que va a abordar.

6) Archivo de prensa

Siempre es necesario preparar un archivo de prensa (en francés y en inglés) que será entregado a lxs periodistas en una conferencia de prensa. Un archivo de prensa contiene generalmente los siguientes elementos:

- El comunicado de prensa ligado al evento (o al menos el aviso para los medios)
- La lista de los portavoces, incluida una corta biografía de ellos y, según el caso, sus datos de contacto.
- Una o más fichas de información, las que, según el tema, presentan más información sobre el caso y el contexto. Estas informaciones pueden también ser presentadas en forma de preguntas/respuestas, o en forma de una cronología.
- Los artículos de prensa ya publicados.
- Los informes de expertxs u otros documentos que puedan proveer contexto o pruebas fácticas que confirmen lo que se afirma.
- De manera más creativa, usted puede incluir videos, citas de los conferencistas, declaraciones de grupos que lo apoyan pero que no están presentes, folletos sobre SSF, incluso autoadhesivos.

D. Contactar a los medios

- Por correo electrónico:

Se puede utilizar la listas de correos en francés, inglés y español, creadas por militantes de SSF en Montreal para difundir los comunicados y los avisos:

newswire@lists.riseup.net
serviciodenoticiasmtl@lists.riseup.net
fildespresse@lists.riseup.net

- Llamadas telefónicas:

Siempre es una buena idea telefonar a las salas de prensa para presentar la noticia e invitar a lxs periodistas a venir al evento, al menos con dos días de anticipación. El comité de medios de SSF tiene acceso a una lista de salas de prensa.

- Lista de periodistas simpatizantes:

Para cada campaña, es una buena idea mantener una lista de periodistas simpatizantes y enviarles un comunicado/aviso directamente con una nota personal, o llamarlos directamente con la novedad.

CUIDADO:

- *¡Protéjase! No dé su dirección, ni su número de celular. Utilise el de SSF o de otro organismo.*
- *Tome en cuenta que no todxs los periodistas o cada emisión estará abiertxs a nuestro mensaje o que serán de buena fe: entonces ¡hay que hacer un investigación antes!*

E. Enfrente de los medias

1) "Comportamiento"

Muchas personas creen que es necesario jugar un papel enfrente de los medios. Tener la ropa adecuada, utilizar buena ortografía, ser simpaticx y educadx, pasar un mensaje "aceptable", etc. pero también es un peligro quedarse ahí, eso viene a reforzar las normas sociales contra las que tratamos de luchar. Nosotrxs no debemos forzarnos o jugar un papel de ser clase media, con educación, blanco, hombre, francófono o anglófono... para ser escuchadxs.

El objetivo de esta parte es comentar esta dinámica: ¿Cómo esta dinámica puede hacernos auto-excluirnos y que nos callemos? ¿Cómo esto puede jugar contra nosotros? ¿Como podemos continuar siendo nosotrxs mismxs y pasar nuestro mensaje en medios racistas, sexistas y clasistas?

a) Ejercicios con escenarios

En cada una de las situaciones siguientes, discuta sus reacciones: las palabras que usted utilizaría, su comportamiento, etc. (lo podemos hacer todos juntos, o nos podemos dividir en grupos más pequeños).

Escenario A: Vamos a ir a una rueda de prensa en la Corte Federal y usted será portavoz de alguien que podría ser deportadx mañana en razón de la doble pena (pena criminal por robo). Usted habla inglés y su francés no es muy bueno, pero no hay nadie más que puede jugar ese papel hasta ahora, y los medios francófonos no se han interesado en este caso.

Discusión: ¿Qué ropa va a utilizar? ¿Qué idioma va a hablar? ¿Cómo se va a preparar? ¿Cómo planea responder a las preguntas sobre el dossier criminal?

Escenario B: Solidaridad sin fronteras fue invitada a tomar la palabra durante una conferencia de prensa organizada por una organización no gubernamental (ONG) sobre el tema de la lista de los países seguros. Se escogería para participar a: alguien que está directamente afectadx por esta lista, es decir una persona Rom de Hungría que no tendrá acceso al ERAR durante 3 años y cuyo francés no es perfecto, o un o una ciudadanx francófono que estudió leyes a la Universidad UQAM y entiende muy bien el marco legislativo.

Discusión: ¿Cuáles son los argumentos a favor de la elección de cada una de estas personas y cómo podríamos ayudarles a cada una a prepararse con el fin de presentarse frente a lxs representantes des ONGs?

b) Situaciones reales

Leer estas situaciones reales y discutir juntos si los gestos y las declaraciones fueron estratégicas o no, y si hubiera habido una mejor forma de hacer pasar el mensaje.

Situación a: Una cámara que filmaba en directo paseándose en una manifestación anticapitalista. Se trataba de un medio de derecha (TVA) que presenta siempre lxs anticapitalistas como violentxs, irracionales y delincuentes, y a lxs militantes como personas flojas que se deberían encontrar un trabajo. La periodista está escogiendo a personas al azar (y no refiriéndose a portavoces oficiales) y preguntándoles por qué están ahí y por qué se organiza la manifestación. Ella se detiene delante de alguien que parece "duro", que está vestido en negro y que parece corresponder al estereotipo del o la "manifestante anarquista". Ella le pregunta la razón de su presencia. Él responde rápidamente, en un acento quebequense pronunciado, que está aquí porque la CLAC

(una organización radical anti-capitalista en Montreal) le paga por romper vidrios. La periodista va entonces a ver a una persona vestida como un modelo, que tiene mucha clase y que no corresponde al mismo estereotipo, y le hace la misma pregunta. Esta persona no dice nada, hace un “dedo de honor” (le levanta el dedo de al medio) y sigue delante de la cámara con su dedo arriba. Los dos momentos son difundidos en televisión.

Situación b: Una mujer será deportada mañana. Ella y su abogada, así como otra persona de apoyo, están hablando a un periodista y están siendo filmadas. Se trata de CTV, un medio habitualmente simpatizante. El periodista, hombre, tiene una actitud muy paternalista y desea “ayudar” a la mujer, quien llora y abraza a sus hijxs. Él le pregunta por qué ella merece quedarse mientras que otrxs deben partir. La abogada, blanca, se pronuncia y da una respuesta clásica, explicando, según ella, en qué la mujer es una “buena refugiada” y por qué ella merecería quedarse. Dos activistas de SSF sostienen una banderola detrás de la mujer. Activistas comienzan a gritar agresivamente que la mujer no tiene que merecerlo para poder quedarse, la cuestión es más bien de saber por qué el estado canadiense piensa que tiene el poder de decidir quién tiene el derecho de quedarse o no. Activistas dicen también que CTV debería enviar una mujer racisada como periodista en vez de un hombre blanco. CTV difunde todos estos eventos en línea, incluyendo lo ocurrido con los gritos de activistas de SSF.

Situación c: Se trata de una conferencia de prensa sobre el tema de los “acomodaciones razonables” (accommodements raisonnables), organizada por Rejetons l’intolerance au Quebec. Cuatro mujeres de origen musulmán hablan a los medios sobre el racismo en las audiencias de la comisión de los accommodements raisonnables. Una de las mujeres porta el velo (hijab). Ella se presenta como alguien que tiene un doctorado, ella dice que forma parte de un grupo de mujeres educadas, en las que todas usan el hijab y que viajó a una pequeña ciudad de Quebec para conocer a las personas que habitan ahí y discutir sobre un reglamento anti-musulmán que esta ciudad había adoptado. Otra mujer, que es doctora pero que no se presenta como tal, no porta el hijab y habla abiertamente del racismo de las audiencias y del marco de la investigación. Cuando ella hace referencia a Charles Taylor y a la otra persona a cargo de la comisión como “hombres, colonos blancos”, el periodista de CBC (hombre blanco, habitualmente de izquierda) se levanta y se enoja.

2) Hacer pasar nuestro mensaje

a) Eslogans y frases cortas

Si usted se comunica con un largo discurso, lxs periodistas escogen lo que quieren y van a olvidar el resto. Aunque es importante dar información contextual si es posible, usted también puede intentar controlar el mensaje dándoles a los medias eslogans atractivos. Pero la ultima opción también puede ser peligrosa, podemos correr el riesgo de simplificar el caso y caer dentro del sensacionalismo.

Algunos ejemplos de eslogans – Frases cortas:

- Una manifestación en la oficina de Stéphanie Dion, pidiendo su voto contra un nuevo proyecto de ley. El título del comunicado de prensa era « ¡Dion, dice no!», el que fue amplia y eficazmente citado por lxs periodistas.
- « Dos comisarios, las mismas pruebas, dos decisions opuestas »
- « Paren de destuir nuestra familias, paren de herir a nuestros niños, paren de destruir nuestras comunidades »

- « Nadie debería ser castigadx dos veces por la misma cosa »
- « Lxs refugiadxs son bienvenidos »

Discusión: ¿Porque estos eslogans son eficaces? ¿Cuales son las trampas potenciales de cada uno?

b) Ejercicios con escenarios

Discutir cada una de las situaciones siguientes y encontrar:

- Un título de un comunicado de prensa,
- Dos eslogans/frases cortas que queremos que los medias tomen,
- Las estadísticas o hechos con que usted puede apoyar el mensaje.

También pueden discutir si lo que proponen tiende a ser simplificador o sensacionalista, y cómo prevenir eso.

- El gobierno de Quebec planifica hacer cambios a la ley sobre inmigración, reflejando las modificaciones aportadas bajo el gobierno de Kenney en 2012. El gobierno invita a los grupos que lo desean a presentar su punto de vista. Solidaridad Sin Fronteras planifica escribir un reporte reclamando un estatus para todas las personas sin papeles y sacar un comunicado de prensa.
- Una mujer hace frente a una deportación en una semana. Ella será separada de su hijo de un año. La tutela legal será otorgada al padre, al ella había abandonado por razones de violencia conyugal. Ella sola se ha encargado de las necesidades de su hijo después de su nacimiento. Ella tiene mucho tiempo que no vive en su país de origen.
- SSF planifica un punto de prensa a la salida de la manifestación anual de Un estatus para todas y todos / Contra las deportaciones. Esta manifestación se hace cada año pero este también habrá dos semanas de acciones locales con el fin de reclamar acceso los servicios de lxs sin papeles, el fin de las detenciones, el fin de las deportaciones y la regularización de un status por todxs lxs migrantes.

3) Responder a las preguntas difíciles/conflictivas/racistas

Consejos generales: ¡prepárese y sea fuerte! ¡Manténgase fiel a las decisiones que ha tomado respecto a lo que quiere decir, no deje a lxs periodistas dirigir la conversación!

a) Discusión para responder a las preguntas difíciles

Video sobre conferencia de prensa. Vea el video y discutir sobre cómo las personas controlan las preguntas de los periodistas.

b) Algunas tácticas para responder a las preguntas difíciles

Discutir cada táctica y ejemplo abajo.

Táctica # 1. ¡Responder con otra pregunta!

Pregunta: ¿Por que usted impide al ministro de inmigración hablar? ¡Esto es un ataque a la libertad de expresión!

R: ¿Usted me está diciendo que esta discusión donde las reglas del juego son iguales? ¿Que lxs migrantes y el Ministro de Inmigración tiene un espacio igual para hablar en público?

Táctica # 2. ¡Cambiar el debate!

Pregunta: Mientras que hay muchas personas que son deportadas, ¿qué hace que su caso sea diferente? ¿Qué es lo que lo hace a usted una persona especial, y porque usted debería quedarse en Canada?

Respuesta: La cuestión principal no es saber si yo merezco quedarme, es saber por qué un funcionario tiene el poder de decidir quién puede quedarse o no, y tiene el poder de decidir sobre mi vida.

Táctica # 3. ¡Cambie los términos del debate!

Pregunta: ¿Que debería saber Canadá sobre la población en Hungría?

Respuesta: ¡Yo pienso que la población canadiense debe primero conocer la situación en Canada!

Pregunta: ¿En qué consisten sus acusaciones criminales?

Respuesta: Hablaré sobre eso en un segundo, pero primero me gustaría llamar su atención respecto al hecho de que, sin importar cuáles son las acusaciones hechas contra esta persona, ella ya ha sido castigada por ellas. Él ya hizo su tiempo en prisión, y ahora se acabó. Sin embargo, si él tuviera la ciudadanía canadiense, él podría ser libre y continuar su vida. Pero ahora debe luchar contra su deportación hacia un país en el que no ha vivido por 20 años...

Táctica # 4. ¡Llamar las cosas por su nombre!

Pregunta: ¿Por qué lxs inmigrantes “ilegales” deberían tener acceso a nuestro sistema de salud, mientras que nosotros mismos no tenemos los medios para pagar nuestros propios cuidados?

Respuesta: Usted sabe, yo pienso que su pregunta esta basada sobre suposiciones racistas. Déjeme explicarle por qué...

c) Práctica

Dividirse en pequeños grupos de dos o tres (uno jugando el rol de periodista), y practicar la posibles respuestas a las preguntas a continuación (y toda otra pregunta que usted pueda inventarse):

- ¿Por qué usted va a ser deportadx? ¿Usted qué hizo?
- ¿Por qué su caso debería ser tratado de manera diferente que otras personas? ¿Usted tuvo la suerte de ser escuchado por un tribunal, por qué el Ministro debería intervenir en su caso?
- Según su demanda, usted entro al país utilizando un pasaporte falso. Por qué alguien que vino hasta aquí de manera ilegal y no ha respetado nuestras leyes espera a ser tratadx de una manera justa?
- Hay cortes en los presupuestos de todos los servicios sociales. ¿De dónde vamos a tomar el dinero suplementario para pagar los servicios sociales de los inmigrantes “ilegales”?
- Dígame en una frase: por qué usted debería quedarse en Canadá.

4) Trucos o astucias

Exigir respeto

- Reafírmese. No deje que el o la periodista los ponga en situaciones inoportunas, delicadas o intimidantes.
- Dése un tiempo de descanso si usted se siente muy emotivx durante la entrevista. Es mejor pedir una pausa de 5 a10 minutos para retomar.

Es permitido decir NO

- Usted puede negarse a responder toda pregunta que lo pone incómodo. Y usted puede decir: «Yo no puedo responder a esta pregunta en este momento.»
- Usted puede poner fin a una entrevista a su voluntad. Manténgase calmado si usted decidió terminar la entrevista.
- Usted puede modificar el estrés del ambiente hablando a un solo periodista a la vez.
- Puede negarse a ser fotografiado o filmado durante una entrevista para un periódico o exigir que le tomen solamente la silueta para la televisión.
- Usted puede hacerse acompañar de alguien para que la apoye durante una entrevista.

Durante la entrevista

- Piénselo y tome su tiempo. Hable lentamente y articule bien claro.
- Escuche la pregunta completa antes de responder. Asegúrese de entender bien la pregunta formulada. Usted puede pedir que le repitan la pregunta.
- Piense su respuesta antes de contestar. Tome su tiempo. Si esta siendo grabado, usted puede cortar y comenzar de nuevo si usted no estaba claro.
- Ser honesto. Si usted no conoce la respuesta, ignore la pregunta o diga que no tiene la respuesta.
- Sea coherente con su palabras.
- Es mejor no decir cosas falsas a un o a una periodista; esto puede complicar la situación o volverse en contra.
- Cuando hablamos a un o a una periodista, no olvidemos que nos dirigimos también a todo su auditorio/lectores, eventualmente miles de lectores, de auditores o ya de televidentes.
- Todo lo que usted dice en una entrevista es «oficial». No diga nunca cosas que podrían avergonzarlo cuando las lea en un periódico. Después de haber respondido la pregunta, guarde silencio. Todo lo que usted diga puede ser citado en un reportaje.
- Ponga los medios de su lado – es posible que ellos tengan datos de los que usted ignora. Pregúnteles qué cosas ellos saben.

E. Seguimiento

1) Después de la entrevista / conferencia de prensa / evento

- Llamar a los periodistas que asistieron para ver si comprendieron bien, o si necesitan más información, etc.

- Leer los artículos publicados. Se puede exigir que corrijan todos los errores cometidos. También se puede escribir cartas de respuesta o pedirle a otras personas que lo hagan o enviar un comunicado para corregir o completar.

2) Mantener el contacto

A los medios le gusta la historia en desarrollo. Para intentar mantener una buena cobertura por ellos, tome los datos de contacto que siguen su historia, y mantenga una relación con ellos: comparta lo que vaya pasando, envíe documentos pertinentes de contexto, etc. Tener todos los datos de contacto en el mismo lugar puede ahorrarle mucho tiempo y asegurar que pueda reaccionar lo más rápido posible a urgencias.