



# ESTRATEGIA ANTI-SLAPP

# COMUNICACIÓN LEGAL



Co-funded by  
the European Union

**Autora:**

Dr. Alessia Schiavon, FIBGAR

@ Fundación Internacional Baltasar Garzón -FIBGAR-

Para más información sobre esta publicación,  
póngase en contacto con la autora:

[aschiavon@fibgar.org](mailto:aschiavon@fibgar.org)

**AVISO LEGAL**

Este informe se ha elaborado para el proyecto Pioneering anti-SLAPP Training for Freedom of Expression (PATFox). El proyecto PATFox ha recibido financiación de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención n° 101051559.

No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas.

Encontrará información detallada sobre el proyecto en:  
<https://www.antislapp.eu/>



## **INTRODUCCIÓN**

- 1. Planificación**
- 2. Escritura**
- 3. Organización**
- 4. Difusión**

## INTRODUCCIÓN

Este documento se ha elaborado como parte del Plan de Estudios Central del Proyecto pionero de Formación antiSLAPP para la Libertad de Expresión (el Proyecto PATFox), que pretende formar a los abogados que defienden a periodistas y organizaciones de medios de comunicación, ONG y activistas frente a empresas y organismos oficiales que utilizan el lawfare para acallar la crítica legítima.

El plan de estudios central, compuesto por este documento y los materiales de formación disponibles en la página web del proyecto, pretende equipar a los y las profesionales de la abogacía en ejercicio y a los futuros profesionales para que puedan representar mejor a sus clientes contra las Demandas Estratégicas contra la Participación Pública (SLAPP).

Los y las profesionales de la abogacía desempeñan un papel crucial no sólo en la representación legal, sino también en la formación de la percepción pública y en la movilización del apoyo a sus clientes. La comunicación sobre el propio litigio puede desempeñar un papel clave en su éxito, al ser especialmente eficaz para sensibilizar a la opinión pública sobre el caso. En particular, la elaboración de relatos convincentes y la colaboración con los medios de comunicación pueden ayudar a contrarrestar el efecto amedrentador de las SLAPP, llamando la atención sobre las implicaciones más amplias de este tipo de demandas en el derecho de la sociedad a participar en un discurso crítico.

Sin embargo, la gestión de la situación puede resultar ser un gran esfuerzo. Por lo tanto, los y las profesionales de la abogacía deben estar bien preparados para garantizar que todo se desarrolle con fluidez y eficacia. Este documento pretende ofrecer una breve guía sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicación eficaz.

# 1. Planificación

## Definir los canales de comunicación

- Como mínimo, la estrategia debe incluir una declaración que pueda enviarse a la **prensa**. Los medios de comunicación pueden ayudar a desarrollar una campaña pública y dar a conocer el caso.
- Si se manejan correctamente, las **redes sociales** pueden ser una gran herramienta para difundir el mensaje clave.
- Además, las **organizaciones de la sociedad civil** (OSCs), así como otros aliados relevantes, pueden generar fuertes debates públicos y apoyo a la causa, ayudando así a galvanizar el apoyo público. Todos ellos pueden ser invitados a compartir las noticias sobre los avances o hitos del caso a través de sus propias cuentas para maximizar el alcance. Estos aliados externos pueden servir a menudo como recursos valiosos, fáciles y rentables para el litigio.
- Consulte los estudios de casos en el sitio web de **PATFox** para aprender de la experiencia y póngase en contacto con los socios locales de PATFox para obtener asesoramiento y apoyo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bulgaria (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-bulgaria>); Croacia (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-croatia>); Chipre (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-cyprus>); Alemania (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-germany>); Hungría (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/hungary-case-study>); Malta (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-malta>);

## Identificar las cuestiones clave del caso

- Aunque tradicionalmente ha sido difícil implicar a los medios de comunicación en casos de derechos humanos, construir una **narrativa sólida** del caso facilita la cobertura mediática.
- Determinar los **puntos más importantes** que se quieren transmitir, escribirlos y prever las preguntas y respuestas clave.
- **Investigar** si las cuestiones del caso están siendo objeto de litigio o campaña en otro lugar. Si es así, incorporarlo al material de prensa para demostrar la importancia más amplia del caso.

---

Polonia (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-poland> );  
Romania (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/romania-case-study-baluta-libertatea> );  
Eslovaquia(<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-slovakia> ).  
Eslovenia (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/germany-case-study> ),  
España (<https://www.antislapp.eu/curriculum-hub/case-study-slapp-in-spain> )

## 2. Escritura

Una vez identificados los públicos destinatarios, es importante elaborar un mensaje claro para utilizarlo en las piezas de comunicación:

### **Resumir las cuestiones clave en tres o cuatro frases cortas**

- El texto debe ser **breve** e **informativo**. Intentar resumirlo en tres o cuatro frases cortas. El texto puede utilizarse para describir el caso en comunicados de prensa, o páginas de medios sociales y al hablar con periodistas.
- El **comunicado de prensa** es un medio de comunicación eficaz que puede llegar a un gran número de personas, casi al mismo tiempo. Sin embargo, se recomienda elaborar **dos versiones** del mismo mensaje: una que sea fácil de entender para los medios de comunicación y el público en general, y otra que contenga los elementos técnicos y jurídicos del caso.
- Las comunicaciones deben ser **claras** y evitar la jerga jurídica. Al mismo tiempo, si las cuestiones o posiciones jurídicas no se explican en su totalidad, puede causar confusión y desconfianza.
- Los y las profesionales de la abogacía deben ayudar a los medios de comunicación a **comprender el litigio**. El texto debe incluir un resumen sencillo de las cuestiones del caso, una narración de lo que ha sucedido hasta ahora y algunas citas impactantes que muestren por qué el caso es importante.

- Proporcionar una **cronología de los acontecimientos** y/o del proceso legal, para que los periodistas y otros aliados tengan una idea clara de la situación y puedan trabajar con una visión de conjunto.
- El comunicado de prensa suele indicar una **persona de contacto**, a la que los periodistas pueden dirigirse para cualquier información adicional.
- Además, un conjunto de **FAQ** (preguntas más frecuentes) es una buena manera de gestionar las consultas si es probable que el caso atraiga mucha atención del público y los medios de comunicación.

### **Subrayar la relevancia del caso**

- Incorporar una referencia específica al fenómeno de SLAPP en los materiales de comunicación para demostrar la importancia más amplia del caso.
- La sensibilización sobre el litigio debe ir más allá de la mera presentación de información sobre los hechos; la estrategia de comunicación debe tener como objetivo explicar el **significado** que va más allá del caso concreto.
- Consulte los materiales publicados en el sitio web de **PATFox**.

### 3. Organización

La estrategia de comunicación debe estar indisolublemente ligada a la estrategia jurídica y al propio caso. Por lo tanto, se recomienda:

#### **Considerar las distintas fases del litigio**

- Centrar la estrategia de comunicación en las distintas fases del litigio. La estrategia debe abordar cuándo, cómo y qué mensajes clave deben transmitirse. Al mismo tiempo, un buen plan de comunicación debe diseñarse con la flexibilidad suficiente para adaptarse a los **giros y cambios** de un litigio complejo.
- Los grandes momentos judiciales son los que más noticias generan. Sin embargo, un juicio importante tendrá muchas fases antes. Una vista técnica y procesal puede seguir siendo relevante para los medios de comunicación si se dispone de nueva información y se presenta de la manera adecuada.

#### **Informar periódicamente sobre el caso**

- Informar periódicamente sobre la fase en que se encuentra el caso y cuándo tendrá lugar la siguiente.

- Se debe considerar si el caso debe ser publicitado independientemente del resultado. Por ejemplo, un caso que es impactante por sus hechos pero que se pierde en los tribunales, puede servir para aumentar la concienciación pública sobre un problema legal, o recabar apoyo para un cambio en la ley.

## 4. Difusión

Finalmente:

### **Difundir el comunicado de prensa**

- Las relaciones con los medios de comunicación deben gestionarse con cuidado. Conviene ponerse en contacto con **periodistas** clave especializados en el tema, facilitarles los datos y materiales mencionados y estar disponible para cualquier pregunta adicional que puedan tener.
- En cualquier caso, asegurarse de que los hechos y las cifras son correctos y de que no hay errores ni falsedades.

### **Facilitar y difundir entrevistas**

- Las entrevistas son piezas de comunicación independientes que permitirán lograr una mayor cobertura y ofrecer puntos de vista diferentes a los aportados por el comunicado de prensa.

- La **víctima** puede desempeñar un papel importante en la comunicación de mensajes clave al público. Este es especialmente el caso si el litigio ha tenido un resultado negativo, pero se espera que de esta forma se pueda seguir alcanzando el propósito de aumentar la concienciación pública. Sin embargo, debe considerarse si la víctima está familiarizada con las posibles consecuencias de tales acciones y si está dispuesta a implicarse en el trabajo con los medios de comunicación, y si puede hacer frente a la carga psicológica que supone tratar con los medios de comunicación y el público.