Guia per a la comunicació política en municipis petits

Per a electes, governants o aquells que vulguin ser-ho.

Autor: JAUME PUIG PUIG
Tutor del TFG: Ernest Benach Pascual
Tutor del Grau: Isidre Tobella Esteve
Grau en Comunicació
UOC 2016

Al meu pare, Sr. Jaume Puig i Balsells, qui em va ensenyar tantes coses sobre la vida i també sobre la política.

"Els guerrers victoriosos primer guanyen i després van a la guerra, mentre que els guerrers vençuts primer van a la guerra i després intenten guanyar"

"Mai s'ha d'atacar per còlera i amb presses. És aconsellable planificar i coordinar un bon pla"

"Grans resultats es poden aconseguir amb petits esforços"

Sun Tzu, l'Art de la Guerra.

Índex.

1. Resum 8
2. Presentació 9
3. Introducció 10
3.1. Objectius generals i específics 12
3.2. Metodologia i Pla de Treball 12
4. Introducció al Marc Teòric 14
4.1. Què és la comunicació política? 14
4.1.1 La campanya permanent 15
4.2. Actors 16
4.2.1. Els polítics 16
4.2.2. Els líders d'opinió 17
4.2.2.1 Els participadors professionals 17
4.2.3. Els mitjans de comunicació 18
4.2.4. Els estrategs de la comunicació 18
4.2.5. L'opinió pública 18
4.3. La política municipal. Breu Radiografia. 19
5. Guia per a electes o aspirants 21
5.1. Explicació de la guia 21
6. Actes Públics 22
6.1. Organització d'esdeveniments 22
6.1.1 Objecte de l'Acte 23
6.1.2 L'elecció de la data i l'hora 23
6.1.3 L'elecció de l'espai 24
6.1.4 Càterings 24

6.1.5 Especificitats tècniques 25
6.1.6 Llenguatge iconogràfic 25
6.1.7 La convocatòria 25
6.1.8 Dress Code 26
6.1.9 Disposició de la Sala 26
6.1.10 El temps 27
6.1.11 L'agenda del productor 28
6.2. Protocol 28
6.2.1 Precedències 29
6.3. Redacció de discursos 30
6.3.1 L'exordi 31
6.3.2 La narració 31
6.3.3 La demostració 32
6.3.4 L'epíleg 32
6.4. Parlar en públic 32
7. Relació amb la Premsa 34
7.1 L'agenda de Contactes 34
7.2 Redacció de notes de premsa 35
7.2.1 La reacció incontrolada dels mitjans 36
7.3 L' "Agenda Settings". La construcció de l'Agenda mediàtica, pública i política. 38
7.4 El Portaveu 39
7.5 El periodisme ciutadà 40
7.6. Breu introducció a la Planificació de mitjans 41
7.7. Comunicació de Crisi política 45
7.7.1 Com preveure una crisi 47

7.7.2 Gestionar la Crisi 48
7.7.3 Com recuperar-se 50
8.Campanya electoral 52
8.1 Els objectius d'una campanya electoral 52
8.2 La persuasió 52
8.3 Els recursos persuasius 53
8.4 Tècniques de la propaganda 54
8.5 Els públics 55
8.6 Com Organitzar una campanya electoral 57
8.6.1 L'equip de Campanya 58
8.2.2 Pla de treball i les etapes d'una campanya 59
8.6.3 El candidat/a 60
8.7. La campanya permanent 61
8.8 Tècniques i accions de campanya 62
8.9 L'eslògan 66
9. El partit-Govern-partits de l'oposició o sense càrrec electes 68
9.1. Argumentaris interns 68
9.2. Gestió de Xarxes 73
9.2.1 El "Community Manager" 73
9.2.2 Els perfils i usos 74
9.3. Gestió de marca corporativa 75
9.4. El Màrqueting a la política 80
9.4.1 La planificació estratègica 81
9.5. Marc legal de la comunicació política 83
9.5.1 Publicitat Institucional 83

9.5.2 Campanyes electorals 85
9.5.3 Protecció de dades 85
9.5.4 Imatge i reputació 85
9.5.5 Imatges 85
10. Experiències de Comunicació Política en altres municipis 87
10.1. Prats de Lluçanès 87
10.2. Vacarisses 87
10.3. Rellinars 87
10.4. Ullastrell 87
11. Propostes d'accions 88
12. Conclusions 89
13. Bibliografia 91
14. Annexos 93
14.1. Entrevistes 94

1.Resum

Des dels temps de la Grècia clàssica o l'Antiga Roma, la comunicació política ha esdevingut clau per poder transmetre missatges entre els governants i els governats. Amb la introducció dels mitjans de comunicació de masses, sobretot al S. XX, han estat moltes les disciplines que s'han anat adaptant a millorar aquesta comunicació.

L'oratòria, la redacció, la publicitat, el disseny o els criteris de màrqueting o la irrupció de les xarxes socials han anat configurant unes noves formes de comunicar entre institucions i governants envers la societat civil. Actualment la comunicació política és coneguda per l'acció de la política internacional o de les grans institucions estatals, autonòmiques o de les grans ciutats.

Tot i així, a Catalunya, hi ha centenars de municipis petits on els seus càrrecs electes o aquells que, mitjançant partits polítics o agrupacions volen ser-ho, utilitzen aquesta disciplina per millorar la comunicació amb els seus veïns i veïnes. En aquesta guia proposarem una sèrie d'accions dirigides a càrrecs electes o aspirants per tal que puguin transmetre missatges que els ajudin en el seu objectiu: governar i comunicar millor.

Paraules Clau

Comunicació Política, Política, Campanya Permanent, Campanya electoral, Electors, Màrqueting, Esdeveniments, Producció, Municipis, Regidors, Alcaldes, Ajuntaments, Càrrecs Electes, Protocol, Oratòria, Discursos, Redacció, Premsa, Notes de Premsa, Argumentaris, Planificació de Mitjans, Agenda Settings, Xarxes Socials, Perfil, Nova Política, Guia.

Resume

Since the time of ancient Greece and ancient Rome, political communication has become key to transmit messages between the governors and those governed. With the introduction of the mass media, especially in the twentieth century, there have been many disciplines that have been adapted to improve this communication.

Public speaking, writing, advertising, design and marketing criteria together with the emergence of social networks have shaped new

forms of communication between institutions and governments towards civil society. Currently, political communication is known for the action of the international politics of large institutions and national, regional or large cities.

However, in Catalonia, there are hundreds of small towns where their elected officials or those who want to be, through political parties or groups, use this field to improve communication with their neighbours. This guide proposes a series of actions aimed at elected officials or candidates so that they can convey messages which help them in their goal: to govern and communicate better.

Main Words

Political Communication, Political, Campaign Permanent, Election Campaign, Voters, Marketing, Events, Production, Municipalities, Councillors, Mayors, City Councils, elected officials, Protocol, Public Speaking, Speech, Writing Desk, Press Releases, arguments, Media Planning, Calendar Settings, Social Networking, Profile, New Policy, Guide.

2.Presentació

Fa 5 anys que sóc càrrec electe al govern del meu municipi. Guanyàvem les eleccions per primera vegada després d'una batalla comunicativa sense precedents al meu poble arran de la proposta d'instal·lació d'una planta de terres contaminades que volia aplicar el llavors govern municipal.

Aquella contesa ens va fer aprendre moltes coses sobre com comunicar-nos amb els nostres veïns. Partíem d'un enorme desconeixement en l'àmbit comunicatiu i polític, i em va fer reflexionar sobre com a cada municipi es lliuren quotidianament centenars de conteses polítiques. Per aprendre i compartir, m'he decidit a buscar referents i exemples en la comunicació política que puguin ser aplicats i adaptats en municipis petits com el meu.

3.Introducció

Catalunya té 948 municipis dels quals un 80% tenen menys de 5000 habitants. En tots i cadascú d'ells hi ha alcaldes i regidors que es dediquen a la política municipal, en la majoria dels casos de forma altruista. Acompanyant-los en la tasca d'adoptar i aplicar decisions amb i per a la comunitat hi ha els diferents partits polítics (agrupacions, seccions locals, partits independents, etc.) que actuen en forma de suport als electes en aquestes tasques.

A ningú se li escapa que la comunicació i les estratègies comunicatives que utilitzen tant càrrecs electes, partits amb representació o sense, o les institucions governades per aquests, han adquirit una gran importància a l'hora d'aplicar les decisions i fer que aquestes siguin bonament compartides pel seu veïnatge. Bona part dels resultats que aconseguiran dependran de l'èxit de les estratègies o accions comunicatives que hagin pogut exercir.

Coneixem doncs la importància de la comunicació política, i la coneixem segurament a partir de la "gran política", aquella que copsen els grans mitjans de comunicació, és a dir, la política parlamentària nacional, estatal, europea i la de les grans institucions com ara grans ajuntaments, diputacions, etc...

Però tornant al principi, dèiem que Catalunya està formada per centenars de municipis petits on la política és molt més quotidiana, sense titulars als diaris, però on les decisions preses afecten de forma molt directa i instantània a la població. Així doncs, com s'aplica la comunicació política en aquests municipis? Com s'ho fan aquests milers de càrrecs electes, partits polítics, per aconseguir transmetre els missatges polítics que volen transmetre utilitzant mitjans i pressupostos molt inferiors comparat amb els grans partits o institucions?

En un municipi petit tot és important i qualsevol decisió, per petita que sigui pot fer decantar la balança del poder cap a un banda o cap a un altre. Per tant és important saber què, com, quan i perquè han de comunicar els càrrecs electes.

Existeixen alguns treballs relacionats amb aquest tema però estan molt enfocats a la comunicació amb la premsa i sempre des d'una perspectiva institucional. Aquest TFG pretén donar-li una visió des del paradigma del càrrec electe o d'aquell que pretén ser-ho. Tot i que, com podreu comprovar, es tractarà el tema de la premsa i de la seva relació amb la institució, el TFG farà un recull d'accions que han de

servir als actors anomenats a expressar més i millor els missatges que volen fer arribar al veïnat.

Partim del "Tot comunica". El vestuari, el to de veu, la posició corporal, els continguts d'un discurs, el lloc on el fem, la disposició de la sala, les actituds personals en el dia a dia, el disseny i la presentació d'activitats, una text a Facebook o Twitter i un llarg etcètera faran que enviem uns missatges i no uns altres envers els nostres receptors. I en un poble petit cal esmerçar-se en decidir què i com ho comuniquem.

A tall d'exemples, que un alcalde aparqui malament, un post particular al Facebook o una reunió mal gestionada poden fer perdre una contesa electoral o poden fer que una decisió política es converteixi en una crisi institucional. Caldrà doncs planificar i estudiar a l'adversari, obtenir un relat i portar a terme accions a curt, mig i llarg termini, per poder sortir victoriós d'aquesta perillosa però apassionant tasca política.

Així doncs la voluntat d'aquest Treball de Final de Grau és poder aplicar els coneixements adquirits en el grau en el context de la comunicació política en municipis petits, municipis on "tot comunica" i per tant, municipis on cal cuidar al màxim les nostres accions i missatges. Es procurarà doncs oferir una guia de comunicació política destinada a càrrecs electes i membres de partits per facilitar al màxim la seva estratègia política creant un recull d'accions a aquest fi tot estudiant també exemples realitzats o vigents d'altres municipis.

Per poder fer aquesta guia es farà referència a diversos autors que, tot i que no necessàriament tots tenen vinculació amb la comunicació política, han desenvolupat tècniques i estudis que poden ser aplicats a la comunicació política.

Trobarem diferents referents teòrics depenent de l'àmbit al qual ens referim, ja que en la guia parlarem tant d'organització d'esdeveniments, com de redactar notes de premsa o fins a tècniques de màrqueting aplicades a la política. Tot seguit n'exposo uns exemples:

- Sr. Toni Aira i Foix, doctor en comunicació per la URL, periodista i professor de comunicació social, institucional i política. Ha escrit diversos assaigs sobre comunicació política, col·labora amb diversos mitjans i ha estat consultor a la UOC.

- Sr. Jordi Xifra i Triadú, doctor en publicitat i relacions públiques, professor de la UPF i col·laborador de la UOC i d'altres màsters. Ha escrit i traduït diversos assajos sobre les relacions públiques i l'organització d'esdeveniments i protocol.

- Sr. Marc Sureda i Pons, graduat en comunicació i relacions públiques entre d'altres i autor del "Manual de comunicació per a Ajuntaments petits i no tan petits"

- Sr. José Martínez Abadia que és catedràtic de Processos i Mitjans de comunicació a l'FP i autor del llibre "Manual del Productor". És també consultor a la UOC.

- Sr. Ferran Lalueza Bosch, doctor en periodisme per la UPF i llicenciat en ciències de la informació per la UAB. Expert en comunicació de crisi, és coautor del llibre "Comunicació preventiva. Planificació i execució d'estratègies d'informació interna i externa en situacions de crisi".

3.1. Objectius generals i específics

La finalitat d'aquest TFG és aportar un granet de sorra en el recull d'accions i estratègies de comunicació política en els municipis petits i facilitar així la tasca política a càrrecs electes que ocupen càrrecs públics en el seu municipi o aspiren a ser-ho.

L'objectiu principal doncs és el d'oferir un manual on es recullin coneixements teòrics i pràctics sobre com aplicar correctament una estratègia comunicativa i un recull d'accions per a portar-les a terme.

Ens referim doncs a oferir la part més teòrica i pràctica de l'aplicació de tècniques i accions comunicatives referenciades a diferents assignatures del grau.

3.2. Metodologia de treball

Pel que fa a la metodologia, en primer lloc es realitzarà un buidatge teòric de les diferents materials i autors de la UOC i d'altres universitats per tal de crear un índex de temes relacionats amb la comunicació política o la forma com aquests temes poden ser aplicats en aquest àmbit. Es realitzarà una selecció de temes interessants acompanyats de les seves referències teòriques i s'adaptaran a l'àmbit en el qual ens proposem treballar.

A més s'han realitzat entrevistes a diversos alcaldes o regidors de comunicació per entendre com s'apliquen estratègies comunicatives en

municipis petits i fer també un recull d'accions que puguin ser compartides i d'interès per altres municipis.

Els alcaldes entrevistats són:

- Sr. Isaac Peraire, Alcalde de Prats de Lluçanès (2.400 habitants) que desenvolupa, junt amb el seu equip de govern, diverses iniciatives de participació en el poble i és un gran activista 2.0.

- Sr. Joan Ballbè, Alcalde d'Ullastrell (2.000 habitants) que ha desenvolupat accions comunicatives que li han donat la majoria absoluta en 2 mandats.

- Sra. Marta Roqué, Alcaldessa de Rellinars (700 habitants) per observar quines són les seves propostes.

- Sr. Toni Masana i Ubach, Alcalde de Vacarisses (6.200 habitants)

4. Introducció del marc teòric

4.1. Què és la comunicació política?

El concepte de Comunicació Política està en constant evolució. Segons Dominique Wolton[1](1997), la comunicació política designava l'estudi de la comunicació del govern envers l'electorat, i després l'intercanvi de discursos polítics entre la majoria i l'oposició. S'eixamplà el concepte a l'estudi també dels mitjans de comunicació de masses i la seva influència envers la societat.

Finalment l'autor defineix el concepte de Comunicació Política com "l'estudi del paper de la comunicació en la vida política en sentit extens, i integra tant els mitjans de comunicació, com els sondejos, el màrqueting polític i la publicitat, amb especial interès pels períodes electorals. En suma, la comunicació política designa tota comunicació que té per objecte la política".

I la política, què és? De ben segur que existeixen moltes definicions sobre la política. La professora Mª José Canel, Catedràtica de Comunicació Política a la Complutense de Madrid la defineix com "l'activitat per la qual s'adopten i apliquen les decisions a i per a la comunitat" [2].

Així doncs podem afirmar que la comunicació política és un concepte dinàmic i interdisciplinari, en el que conflueixen les ciències de la comunicació i les ciències polítiques com també d'altres disciplines com la sociologia, el dret o el màrqueting.

De fet alguns autors (Maarek,1997; Martin Salgado, 2002; Dader 1998) utilitzen el concepte Màrqueting polític en la línia de la definició proposada en aquest treball. Altres però consideren que enfrontar els conceptes de màrqueting polític i comunicació política porta a la confusió i que el primer es restringeix solament al període electoral estricte (Bouza, 1995).

La introducció del concepte de Màrqueting Polític és deguda al fet que a la societat actual, els votants són considerats com a consumidors. Per tant se'ls pot emmarcar i separar per nínxols de mercat, estudiar els seus comportaments, interessos i poder així aplicar accions polítiques a partir de la situació del mercat.

---

[1] Dominique Wolton és llicenciat en dret, diplomat de l'institut d'estudis polítics de Paris i Doctor en Sociologia.
[2] (Canel,2006, pag 18-19).

De fet, segons Kotler (1999), estudiant la política americana, afirmava que en una campanya política hi ha 5 mercats: els mitjans de comunicació, els votants, els grups d'interès, els donants i l'organització o partit. En la política catalana el grup de "donants" no podria estar en la definició, ja que la legislació impedeix que els partits es puguin finançar a partir de donacions privades, cosa totalment permesa en la política americana.
Com dèiem doncs, el màrqueting polític sembla més restringit als períodes electorals, on els partits solen organitzar actes, gadgets, dissenys, segons el tipus de públic al qual volen accedir.

Així doncs podríem dir que la Política és un fenomen comunicatiu que a l'antiga Roma, tot i que s'utilitzaven altres tècniques com cartells o pintades amb missatges a les parets, vivia bàsicament de l'oratòria i que a mesura que les tecnologies han anat avançant, ha anat incorporant tot tipus de disciplines, fins avui en dia, a fi d'acomplir el procés comunicatiu.

En la política actual el procés comunicatiu és constant i no només en els períodes electorals. I la comunicació política utilitza les tècniques del màrqueting per estudiar els votants i poder analitzar els missatges i aconseguir els objectius fixats de forma molt més eficaç.

4.1.1. La Campanya permanent

Aquest concepte creat per Blumenthal[3] (1980) està inspirat en el concepte de "revolució permanent" ideat per Lev Trotsky. Ho definia així: "Com la revolució permanent de Trotsky, la campanya permanent és un procés de transformació contínua. Mai no s'atura, i continua un cop es pren el poder. Governar s'ha convertit en una campanya perpètua que refà el govern en un instrument dissenyat per mantenir la popularitat pública dels electes."

El concepte de campanya permanent s'inspira en què la comunicació política esdevenia molt important en períodes electorals fins que en les campanyes de Margaret Thatcher (1979) i Ronald Reagan (1980) es van esborrar les línies divisòries entre els temps de campanya i les tasques de govern. L'estratègia i l'acció comunicativa en la política es tornen quotidianes i periòdiques.

Cal afegir també que no només són els governs els que actuen de forma permanent sinó que els partits o organitzacions que no ocupen el poder estan també en acció contínua. Per tant tots els agents polítics estan

[3] Sidney Blumenthal és periodista nord americà, escriptor i activista i ex assessor del President Bill Clinton

en campanya permanent. De fet, les campanyes electorals s'inicien al minut 1 després de l'escrutini electoral.

4.2. Actors

La comunicació política no és unidireccional, és a dir, dels polítics cap als votants, sinó que en el procés de comunicació hi intervenen diversos actors, que tot i no ser estrictament polítics, també participen de la política. Vivim en una societat hipermediàtica i hiperconectada on els fluxos comunicatius són immensos i constants. Per això cal definir quins són els actors que incideixen en el procés de comunicació política.

4.2.1 Els polítics:

El líder i la resta. Tot i que en la societat actual molts dels membres de partits polítics tenen presència en els mitjans de comunicació o a les xarxes socials, cal destacar sempre la figura del líder polític. Per un procés d'economia psicològica la societat tendeix a identificar una marca o partit polític amb un líder i al mateix temps amb una sèrie de missatges. Així és fàcil associar el President Artur Mas amb CiU, el President Carles Puigdemont amb PDECAT, Oriol Junqueras amb ERC, etc.

El mateix passa en la política municipal i més en municipis petits. L'alcalde acostuma a tenir una presència i un rol superior a la resta de regidors, així com una identificació més clara i evident davant les decisions o accions realitzades, i el mateix passa amb els líders opositors tinguin o no presència electa. Els líders són doncs referència constant per a la seva comunitat.

Tot i així, com dèiem, vivim en una societat hipermediàtica on qualsevol polític té presència mediàtica encara que a diferents nivells. Quan parlem de mediàtica no ens referim tan sols als mitjans de comunicació de masses sinó que tenen també presència a les xarxes socials, i per tant, generen continguts que poden ser utilitzats pels mitjans de comunicació de masses, convertint-se així en continguts susceptibles de ser utilitzats políticament.

Així doncs cal diferenciar el líder de la resta sense menystenir la capacitat comunicativa, tan positivament com negativament envers els objectius de l'organització, de la resta d'integrants d'aquesta.

4.2.2. Els líders d'opinió

Com esmentàvem no tots els actors que participen de la política han de ser obligatòriament polítics. Les elits econòmiques, socials o culturals participen, activament o passivament dels debats polítics. La societat tendeix a posicionar-se a favor o en contra d'un debat a partir de la posició que adopti una d'aquestes persones integrants de les elits.

Són doncs els líders d'opinió. Aquests poden causar interferències en el missatge que el polític vol enviar fins al punt que aquest darrer hagi de canviar de missatge. Per exemplificar podríem anomenar grans corporacions com el RACC, CEOE, Foment, La Caixa, Sindicats o agrupacions com l'ANC o Òmnium Cultural i en el seu defecte els líders que les dirigeixen.

Darrerament el periodisme ha afegit un nou element en l'àmbit dels líders d'opinió com són els tertulians. En la crisi del periodisme s'ha apostat per omplir les hores d'emissió de tertúlies i d'opinadors. Aquests també formen part d'aquesta elit que pot fer posicionar al receptor del missatge.

Quan parlem de municipis petits se'ns pot fer difícil vincular les grans corporacions o lobies com a líders d'opinió. Però en un municipi petit també tenim líders d'opinió. Els trobarem a les associacions, al carrer, en organitzacions diverses. És important identificar-los, saber quina és la seva posició davant d'un tema. A tall d'exemple podem anomenar als presidents de l'AMPA, presidents de l'Associació de comerciants o empresaris, líders d'associacions de veïns, exalcaldes o exregidors, comerciants, etc.

4.2.2.1 Els participadors professionals.

Com dèiem és molt important tenir identificats els líders d'opinió. Tot i així, cal tenir en compte que no per tenir un càrrec hom passa a ser més influent que un altre. En municipis petits hi ha persones que tendeixen a ocupar càrrecs de forma permanent (AMPA, AAVV, Comerciants). Algunes d'aquestes persones, encara que liderin un grup o ostentin un càrrec, pot ser que no siguin tan influents com ens pensem. A vegades una Associació de veïns d'una urbanització pot tenir 7 o 8 persones a la seva junta directiva mentre que en realitat hi ha centenars de veïns.

En la política municipal es tendeix molt a mantenir relació amb els líders d'associacions que, per model o per altres motius, han deixat de ser representatives dels seus potencials públics objectius. Així com cal

identificar els líders d'opinió, cal identificar també als que, tot i tenir un càrrec que els hi atorga cert estatus, no l'exerceixen.
El mateix passa amb les xarxes socials. Càrrec no és sinònim d'influència, ja que podem trobar cibernautes molt influents sense càrrec i fins i tot anònims.

4.2.3 Els estrategs de la comunicació.

Aquest és un terme que pot sonar estrany quan parlem de política municipal en poblacions petites. Tot i així cal tenir en compte la presència d'aquests actors en la gran política, la tasca que desenvolupen i la influència i labor que desenvolupen. Els estrategs acostumen a ser professionals de la comunicació, assessors, que formen part dels equips dels líders governants. Entre el 1850 i el 1900 es va popularitzar un terme anglosaxó per referir-se a aquests professionals: Spin doctors.

En definitiva, són aquells que són capaços de fer un tomb, un canvi de sentit o un cop d'efecte a una campanya electoral o en una estratègia comunicativa. En els partits polítics dels pobles és important doncs que es tingui clara una estratègia i que s'encarregui el lideratge d'aquesta a un dels seus membres.

4.2.4 Els mitjans de comunicació.

És evident la importància que tenen els mitjans de comunicació en la política. Són els que transmeten part important dels missatges que els polítics volen fer arribar als seus votants i al mateix temps exerceixen com a grups d'opinió que poden modificar el posicionament de la societat. Per a un governant i el seu equip de comunicació és important establir relació amb els mitjans.

Caldrà identificar-los i saber planificar amb quins s'ha de mantenir millor relació com veurem en l'apartat de planificació de mitjans. En municipis petits existeixen també mitjans de comunicació, siguin locals o comarcals que també obtenen, tot i que en diferents dimensions, els rols dels grans mitjans.

4.2.5 L'opinió pública.

L'opinió pública es forma a partir de molts condicionants i factors. Crespi (2000) apunta que aquesta opinió es forma a partir de moltes opinions individuals fins que esdevé un procés col·lectiu amb entitat pròpia. Què pensa la gent de l'acció política? Quins elements utilitza la societat per conformar aquesta opinió generalitzada? Són preguntes

claus per esbrinar com la comunicació política pot arribar millor a condicionar aquesta opinió col·lectiva.

4.3. La política municipal. Breu radiografia

Ens interessa tenir quatre pinzellades sobre la política municipal i conèixer els seus actors principals. Utilitzant les definicions que aporta la Diputació de Barcelona observem els següents conceptes:

L'Ajuntament: És la institució que té per objecte el govern i administració dels interessos del veïnat del municipi. A tall de resum, els ajuntaments tenen assignades legalment unes competències bàsiques o serveis mínims a prestar obligatòriament, segons el nombre d'habitants del municipi.

En tots els municipis: enllumenat públic, cementiri, recollida de residus, neteja viària, proveïment domiciliari d'aigua potable, clavegueram, accés als nuclis de població, pavimentació de les vies públiques i control d'aliments i begudes.

En els municipis amb una població superior als 5.000 habitants, a més: parc públic, biblioteca pública, mercat i tractament de residus.

En els municipis amb una població superior als 20.000 habitants, a més: protecció civil, prestació de serveis socials, prevenció i extinció d'incendis, instal·lacions esportives d'ús públic i escorxador.

En els municipis amb una població superior als 50.000 habitants, a més: transport col·lectiu urbà de viatgers i protecció del medi ambient.

L'Alcalde: L'alcalde és elegit pel Ple; dirigeix el govern i l'administració municipal i representa la corporació. Té diverses funcions executives i és el cap superior de tot el personal i de la policia local. Ensems a aquestes competències, li correspon entre altres: convocar i presidir les sessions dels òrgans municipals, desenvolupar la gestió econòmica d'acord amb el pressupost aprovat pel ple, sancionar les infraccions d'ordenances, contractar obres i serveis per sota del 10% dels recursos ordinaris del pressupost, atorgar les llicències, etc. També li corresponen totes aquelles assignades al municipi i no atribuïdes a un altre òrgan.

El Ple: El Ple està integrat per tots els regidors. Celebra sessions ordinàries i extraordinàries, que són públiques. Entre altres funcions li correspon l'aprovació de totes aquelles matèries que requereixen una majoria especial, l'aprovació de reglaments i d'ordenances fiscals, determinar les formes de gestió dels serveis públics, l'aprovació del

pressupost, l'aprovació de la plantilla i les relacions de llocs de treball, l'aprovació de projectes i la contractació d'obres i serveis quan superen el 10% dels recursos ordinaris del pressupost, etc.

La Junta de Govern Local: està integrada, com a màxim, per un terç de regidors designats lliurement per l'alcalde. Assisteix a l'alcalde, que la presideix, i té les funcions que li deleguen el Ple i l'alcalde. En municipis inferiors a 5.000 habitants no és obligatòria.

Els tinents d'alcalde: substitueixen l'alcalde en cas d'absència, vacances o malaltia.

Aquestes i més definicions i competències es troben regulades per la llei 7/1985 de 2 d'Abril, reguladora de les bases de règim local.

El partit polític: segons la definició de l'enciclopèdia catalana és una agrupació de persones dedicades a la política que participen en la vida pública d'una societat. És aquell que té una organització estable i que participa regularment en totes les convocatòries electorals (municipals, regionals, legislatives, ...), amb voluntat de conquerir el poder i no sols d'influir-hi (altrament, seria un grup de pressió o un centre de pensament, de discussió, ...).

És important doncs conèixer també la part més legislativa de la política municipal tant per als mateixos càrrecs electes com per aquells que aspirin a ser-ho. Tenir informació bàsica de les competències de cada actor de la política pot ajudar a emmarcar també les accions comunicatives que s'emprendran. En els annexos es disposa d'un recull bàsic de legislació municipal.

5. Guia per a electes o aspirants

Aquest document pretén ser una guia destinada a totes aquelles persones que, per diferents motius, participen o volen participar de la vida política del seu municipi. A més va destinat a aquestes persones que en concret viuen i participen en municipis petits, segurament de forma altruista i on la política municipal els ofereix, almenys a priori, més preguntes que respostes.
La comunicació política és un àmbit de canvis constants i processos innovadors però també és ple d'elements clàssics. Tota activitat política passa per la comunicació i tot comunica, i més en un municipi petit.

5.1. Explicació de la guia

Ens disposem doncs a aportar una sèrie d'aspectes i tècniques bàsiques per poder traçar i executar l' estratègia política de la nostra institució o organització. Trobareu a continuació diversos apartats, recollits en forma de grans temes, que aniran desglossant conceptes i tècniques extretes de diversos autors i experiències, per poder comunicar millor els missatges a fi d'aconseguir els objectius polítics en l'àmbit comunicatiu.
Finalment trobareu experiències d'altres municipis que poden, o no, ser aplicats a la majoria de municipis. Aquesta és una guia bàsica que ofereix tècniques i conceptes però no garanteix l'èxit polític. L'èxit l'ha de garantir la pròpia organització, els seus membres, els seus seguidors i els seus arguments.

6. Actes Públics

La vida política esdevé moltes vegades envoltada d'actes públics. Els més característics són els actes electorals o "mítings", on el partit i candidat exposen els seus punts del programa electoral a fi de convèncer als assistents de ser la millor opció en les eleccions.
Ara bé, si entenem la política dins del paradigma que ens ofereix el concepte de "campanya permanent" entendrem que no només hi ha actes polítics durant les campanyes, sinó que són constants durant els anys de mandat: inauguracions, recepcions, premis, reunions sectorials, presentacions de campanyes de comerç, artístiques i un llarg etcètera.
En un municipi petit també es desenvolupen molts actes públics al llarg d'un mandat. De fet, en un petit municipi gairebé qualsevol acte que facin els agents polítics es poden considerar un acte públic. Evidentment dependrà de l'activitat del govern local o dels agents polítics el nombre d'actes a realitzar.

Partint de la premissa que "tot comunica", els actes poden assolir una gran importància en la política local. Si entenem un acte com a un "ens" propi, observarem que l'èxit o el fracàs del mateix (a escala organitzativa, assistència, promoció i assoliment d'objectius del mateix acte) poden comportar l'èxit o el fracàs dels protagonistes de l'acte, en aquest cas, els polítics.
És per això doncs que ens disposem a mostrar una sèrie de conceptes que ajudin a planificar i organitzar actes públics de caràcter polític a fi d'aconseguir, almenys a priori, que siguin un èxit per als organitzadors.

6.1. Organització d'esdeveniments

L'organització d'esdeveniments és una tècnica de relacions públiques que ha d'estar subjecte a l'estratègia comunicativa de la nostra institució o organització política. Per tant, paga la pena reflexionar prèviament sobre quina és l'estratègia de la nostra organització. Aquesta estratègia estarà condicionada per les circumstàncies temporals que pugui sofrir, és a dir, si està en campanya electoral, si s'està al govern, a l'oposició, si no es té representació, ...

Els actes tenen com a finalitat transmetre un missatge a un públic determinat i establir-hi una relació de dos tipus: directe, és a dir, amb els assistents al mateix acte; o indirecte, per mitjà de la difusió que es pugui aconseguir de l'esdeveniment mitjançant els mitjans de comunicació, espais web, entorn 2.0, etc.
De fet, a les campanyes electorals de la "gran política", cada vegada més, s'organitzen esdeveniments de poca envergadura per estalviar

els costos de producció i mobilització i es cerca la repercussió mediàtica.

Per tant, tot esdeveniment transmetrà una imatge de la nostra organització, transmetrà uns valors i apel·larà no solament a l'intel·lecte, sinó que també a les emocions dels assistents.
Una bona preparació i organització farà que aquests missatges i valors i emocions siguin doncs els volguts per la nostra organització o al contrari, es transmetin imatges i valors erronis.

Com diu Elisenda Estanyol i Casals[4] (UOC 2013), "un esdeveniment és únic i irrepetible, té lloc en un moment i espai determinat i cal que aprofitem tot el potencial que això ens ofereix a l'hora de comunicar els valors de la nostra organització".

Així doncs anem a veure elements que són importants a l'hora d'organitzar un esdeveniment d'aquest tipus.

6.1.1 Objecte de l'Acte

El més important és saber i tenir clar el perquè organitzem l'acte. D'actes n'hi ha de tot tipus i no és el mateix organitzar un míting electoral que una recepció a la persona més gran del municipi. Ambdós actes poden ser molt important però es necessitarà recursos diferents i diversos per a organitzar-los. Per encertar d'allò més, els organitzadors es poden fer les següents preguntes i actuar en conseqüència de les respostes:

- Quin objectiu persegueix? (dependrà del tipus d'acte: presentació de campanya, presentació llista electoral, homenatge, inauguració...)
- En quin relat està emmarcat? (campanya electoral, oposició, presentació d'un partit, ...)
- A qui va dirigit? (tipus de públic)
- Què volem aconseguir?

Les respostes ens determinaran els elements que a continuació s'aniran detallant.

6.1.2 L'elecció de la data i l'hora

Quan decidim organitzar un acte cal tenir present la data i l'hora d'aquest. Per tant, cal tenir en compte:

[4] Directora acadèmica del Master en Comunicació corporativa de la UOC

- El calendari laboral
- Que no coincideixi amb altres festes culturals, religioses, comercials, ... que es puguin desenvolupar en el nostre municipi o municipis veïns.
- Les rutines dels mitjans de comunicació (en cas de voler-los convidar) per evitar horaris i tancaments de redacció.
- La climatologia per aquella època concreta.

6.1.3 L'elecció de l'espai

Com dèiem, el nostre acte transmetrà una imatge i valors. Per tant, el marc on es desenvolupi l'acte pot ajudar a fer que aquesta imatge i valors siguin els desitjats. Es poden escollir des d'edificis històrics fins a salons de congressos, passant per la sala de plens del mateix ajuntament. Caldrà tenir en compte diversos elements:

- La situació: preveure aparcaments i desplaçaments
- Aforament i comoditat dels assistents
- Accessos i seguretat
- Transport públic
- Històric d'esdeveniments a l'espai (hi ha edificis que acostumen a ser seus d'actes dels adversaris polítics i podrien confondre als assistents o receptors de la convocatòria)
- Condicions tècniques (endolls, internet, ...)
- Espai alternatiu o Pla B en cas que siguin exteriors

6.1.4 Càterings

Depenent dels actes s'acaba oferint algun tipus de càtering per als assistents. A vegades és a manera d'incentivar l'assistència (oferir un piscolabis gratuït) o en d'altres són inherents al propi acte (sopar homenatge per exemple). Cal doncs determinar quin tipus de càtering s'ofereix als assistents tenint en compte:

- La tipologia d'assistents (joves, gent gran, sectors socials alimentaris...)
- Hora de l'acte
- Pressupost
- Complicació del tipus de menjar (cal tenir en compte les facilitats que s'han de donar als assistents a l'hora de menjar. No és el mateix convidar a coca i mistela que a un fricandó)
- Material necessari per al càtering (tovallons, plats, gots...)

6.1.5 Especificitats tècniques

A la majoria d'actes són necessaris una sèrie d'elements de caràcter tècnic imprescindibles per a l'organització de l'esdeveniment:

- So: caldrà dotar d'un equip de megafonia adient per a l'espai. Hi ha multitud d'empreses que ofereixen aquests serveis
- Il·luminació: Els actes en teatres o sales preparades ja ofereixen aquests serveis però cal tenir en compte aquest element quan els esdeveniments es realitzen fora d'espais especialitzats (exteriors, edificis històrics, escoles...). A més cal tenir present que l'ambientació lumínica ens ajudarà a ambientar l'espai segons l'objectiu que es persegueixi.
- Suports audiovisuals: en molts casos l'orador o oradors es nodreixen d'un suport audiovisual per fer les seves presentacions. Caldrà tenir presents aparells com projectors, ordinadors, ... així com la seva col·locació.
- Internet: amb la presència de les xarxes socials és habitual veure actes on s'incentiva als assistents a transmetre o opinar sobre aquests. Alguns partits polítics ja proposen hashtags propis a tal efecte. Per aconseguir-ho caldrà una bona connexió a internet. El tipus d'espai escollit pot determinar molt aquest aspecte.

6.1.6 Llenguatge iconogràfic

Tal com hem esmentat anteriorment, l'esdeveniment busca transmetre una sèrie d'imatges i valors de la nostra organització. Per tant és necessari determinar quins elements gràfics i iconogràfics ajudaran a tal efecte i la seva disposició en l'espai escollit. Alguns exemples són:

- Logotip de la nostra organització
- Imatges relacionades amb l'acte (fotografies del personatge homenatjat, objectes històrics, ...)
- Escenografia
- Elements audiovisuals (imatges projectades)
- Elements fixes ("roll-ups", pòsters, ...)
- Elements de suport (plantes, flors, ...)

6.1.7 La convocatòria

Aquest element dependrà molt de l'oficialitat de l'acte. Si es tracta d'un acte institucional, caldrà fer la convocatòria amb les característiques que determini el protocol en el cas de les persones convidades expressament a l'acte mitjançant una invitació pròpia de l'organització

o institució. Tant si l'acte és oficial o "no oficial" cal convidar a assistents. Per fer-ho s'ha de tenir en compte:

- Mitjà de la convocatòria: les convocatòries via internet poden no arribar a tota la població. Alguns municipis utilitzen megafonia, d'altres cartelleres, etc. L'objectiu ha de ser que tots els veïns i veïnes sàpiguen de la convocatòria.
- Temporalitat: la convocatòria s'ha de fer amb la suficient antelació perquè els assistents puguin programar-se l'acte però alhora s'ha de fer prou pròxima a l'acte a fi que no sigui oblidat.
- Invitacions: en els actes oficials cal crear una targeta seguint les característiques de protocol. A internet en trobareu força exemples.
- Informació: la convocatòria ha de determinar clarament el lloc, la data, el motiu, els assistents o ponents, el preu, ... sobre l'acte que es portarà a terme.
- Convocatòria interna: no es pot oblidar que també s'ha de convocar als membres de la nostra organització.

6.1.8 Dress Code

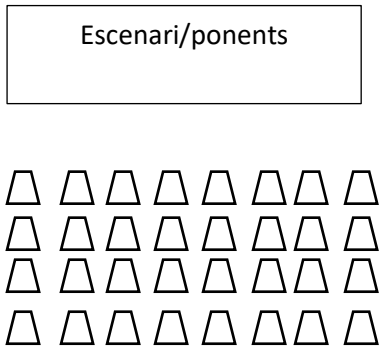
Com que "tot comunica", també ho fa el tipus de vestimenta que portem. Depenent de l'acte caldrà cuidar aquest aspecte ja que, determinarà també els valors i imatge que volem transmetre.

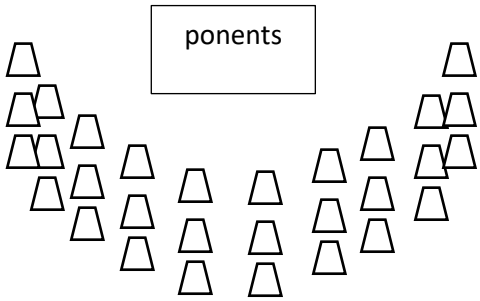
6.1.9 Disposició de la Sala

Aquest també és un element a tenir en compte a l'hora de complir els objectius plantejats en l'esdeveniment, però sobretot poden condicionar la imatge de la nostra organització i la participació dels assistents. Així determinarem dos aspectes importants:

- La situació dels ponents (presidències): en la majoria d'actes s'acostuma a col·locar als ponents en llocs elevats per motius de visió dels assistents. Tanmateix la situació pot donar una imatge d'importància (situació elevada) o de proximitat (situació en el mateix pla).
- Situació dels assistents: aquesta disposició pot afavorir la participació en cas de debats, assemblees veïnals,...(disposició en forma circular o semicircular) o provocar un acte bilateral entre el/s ponent/s i els assistents en actes tipus presentació, inauguració, ... (disposició lineal tipus teatre)

Exemples:





6.1.10 El temps

És important planificar el temps de duració de l'esdeveniment en dos sentits: en el sentit intern, per poder planificar els discursos, aparicions, entregues de premis o qualsevol acció que s'hagi d'organitzar. Una de les tècniques més utilitzades és la creació d'una escaleta on s'especifiqui cada part o acció de l'acte:
A tall d'exemple:

Horari	Acció	Protagonista	Elements
9.05	Obertura de portes	Assistents	Acomodadors
9.30	Presentació	Alcalde	So i Llum
9.35	Discurs Homenatjat	Sr. Pérez Llauner	So i Llum

I en el sentit extern, de cara als assistents, per fer de l'acte un esdeveniment amable si aquest és l'objectiu. S'aconsella que a l'inici de l'acte, durant la presentació, s'indiqui als assistents quins seran els temps que el conformaran (parts de l'acte, descansos, torns de paraules...) i informar de l'hora d'inici i final de l'acte.

Horari	Acció	Elements
9.30	Inici acte	So i Llum
10.15	Precs i preguntes	So sense cable
10.45	Piscolabis	Càtering

6.1.11 L'agenda del productor.

José Martínez Abadia[5], explica en el seu llibre "El manual del productor"(Editorial UOC, 2010) que per poder organitzar un esdeveniment, és a dir, produir-lo, poden arribar a fer falta desenes de contactes. L'autor posa l'èmfasi en l'Agenda del productor, eina on es troben tota aquesta sèrie de contactes com serveis tècnics, actors, decoradors, instal·ladors, informàtics, consultories en comunicació, lloguer d'equips de so i il·luminació, ...

És molt probable que en un municipi petit un esdeveniment o acte públic no requereixi de tantes especificitats però és important saber que hi ha empreses, serveis i professionals que poden ajudar a l' organització d'un acte, si aquest ho necessita.

6.2. Protocol

Hi ha moltes accepcions sobre aquest terme pel què fa a la seva etimologia. En el cas que ens ocupa Protocol és el "cerimonial diplomàtic o palatí" segons el diccionari de l'Enciclopèdia Catalana.
En molts actes institucionals s'ha de seguir una sèrie de normes establertes a l'hora d'organitzar aquests cerimonials. El protocol té un caràcter formal i regula tant els aspectes cerimoniosos (casaments, agraïments, presentacions, ...) com les relacions interestatals o supraestatals i les relacions entre institucions, organitzacions i ciutadania.

Carlos Fuente Lafuente[6], expert en protocol, el defineix com a "conjunt de normes o regles establertes per llei, decret, disposicions o costums, així com tècniques específiques tradicionals i modernes que són d'aplicació per als actes públics o privats de caràcter formal, siguin de naturalesa oficial o no oficial i que s'executen amb solemnitat o sense ella".

Així doncs el protocol ens ajudarà a l'hora d'organitzar esdeveniments. Normalment en actes oficials existeixen problemàtiques sobre la col·locació dels convidats o assistents que tenen un paper institucional o protagonista. Acostumen a ser els casos d'inauguracions, col·locació de primeres pedres, premis, ... Un error en aquest sentit pot causar cert mal estar en els convidats i val la pena prestar atenció a aquestes ordenacions. El protocol ens facilitarà dubtes com:

- Precedències: col·locació dels assistents en una taula
- Recepció d'autoritats

5 Catedràtic en Processos i Mitjans de comunicació a la FP
6 President Institut Superior de Comunicació, Esdeveniments i Protocol

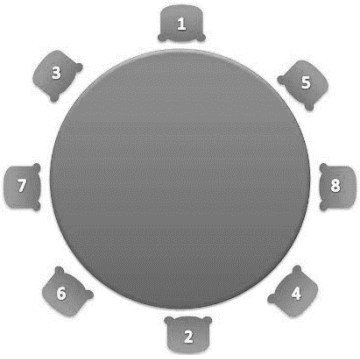
- Col·locació de banderes
- Nomenclatura de jerarquies

Les precedències estan regulades pel Real Decret 2099/1983 pel qual s'aprova l'ordenació general de precedències en l'Estat (BOE 8 d'Agost 1983) i l'ús i col·locació de banderes està regulat per la llei 39/1981, de 28 d'octubre, per la qual es regula l'ús de la bandera d'Espanya i altres banderes i ensenyes (veureu annex), però a tall d'exemple disposem a continuació algunes mostres de dubtes quotidians que poden sorgir en municipis al moment de preparar un esdeveniment.

6.2.1 Precedències. Com situar als ponents o autoritats.

Imaginem una taula amb autoritats o un acte a peu dret amb autoritats o personalitats. En les imatges veiem la situació dels mateixos essent "1" qui ostenta més autoritat o importància i "5" el que menys. Per tant, en el cas d'una recepció a un Conseller de la Generalitat, el Conseller seria "1", l'Alcalde "2", el Director Territorial "3", el "4" podria ser el 1r Tinent d'Alcalde i el "5" el President de l'Associació d'empresaris del municipi (suposant que l'acte és sobre aquesta temàtica)

El mateix passaria en una organització d'un sopar o amb taules del tipus circular:



En el cas de recepció d'autoritats, aquestes disposen de serveis de protocol que es posen en contacte amb els Ajuntaments i en pacten la situació i organització de l'esdeveniment.
Institucions com les Diputacions disposen de servei d'assessorament per a municipis petits com el mostrat en l'annex XXX

6.3. Redacció de discursos

En aquesta part ens disposem a donar algunes notes sobre l'elaboració de discursos. En la majoria d'actes s'espera un discurs de l'alcalde, del candidat o del líder de l'organització. S'ha de prestar especial atenció en els discursos. Fins ara hem parlat de comunicació no verbal però un discurs és la comunicació verbal per excel·lència i normalment genera moltes expectatives per als oients.
L'expresident britànic Winston Churchill[7] deia que "per a un discurs d' 1 hora necessito 10 minuts, i per un discurs d'1 minut, necessito 1 dia". Així doncs cal preparar bé un discurs amb els següents elements:

- Públic a qui va dirigit
- El temps que ha de durar el discurs
- Objectiu del discurs (arenga, informació, presentació...)
- El llenguatge (condicionat pel tipus d'acte i assistents)
- Arguments i missatge que volem transmetre

Ens disposem ara a viatjar a l'antiga Grècia i rebre les lliçons d'Antífon, un orador sofista grec que va ser el primer en regular l'eloqüència mitjançant lleis teòriques i va obrir una escola per ensenyar retòrica. Les propostes d'Antífon sobre la redacció de discursos queden recollides en el llibre "De retòrica: la comunicació persuasiva", de Xavier Laborda Gil [8](editorial UOC). En les seves ensenyances, vigents encara en l'actualitat, observem la importància de les parts del discurs: exordi, narració, demostració i epíleg. Detallem-los a continuació:

6.3.1 L'exordi

Compleix dues funcions, la primera la de captar l'atenció dels oïdors i la segona, la de marcar les parts del mateix discurs. Un auditori que no escolta és el pitjor que pot passar-li a un orador. Per tant, en els

[7] Primer ministre britànic (1940-1945 i 1951-1955)
[8] Doctor en Filologia románica, llicenciat en filologia hispànica llicenciat en dret

inicis del discurs s'intentarà captar l'atenció. Per fer-ho hi ha fins a 5 vies per guanyar-se la benevolència del públic:

- Centrar-se en el mateix orador. En primer lloc aquest ha d'aconseguir ser creïble pel públic, ha de demostrar que parlar d'un mateix no és gratuït i s'ha de mostrar humil i modest respecte els seus coneixements i els del públic. Finalment ha de ser cortès amb la part contrària en cas d'enfrontament.

- A través del rival. Consisteix a atacar el rival que hi ha la sala o a la persona, persones, partits o organitzacions que defensen posicions contràries a l'orador. Així s'aconsegueix que l'auditori prengui una visió antipàtica del contrari.
- Des del públic o des del jutge. Aquí el que cal és estovar al públic o al jutge mostrant les seves virtuts o recordant altres moments en què aquests van prendre decisions favorables a la causa defensada (per exemple quan un polític apel·la a la maduresa dels ciutadans que van votar la seva llista).
- Parlant de la qüestió que es vol tractar. És el cas de situacions on algun assumpte ha commogut la societat o el municipi, per exemple en el cas de violència de gènere, assassinat,...
- El recurs de la partició. És on l'orador enuncia el pla del discurs i fa un resum dels temes que tractarà i diu què n'espera del mateix i del públic.

Altres tècniques per a un bon exordi és la utilització de frases curtes, vocabulari impactant, preguntes a l'aire, suports gràfics, i d'altres elements que facin captar l'atenció del públic. En la política americana, per exemple, és típic que l'orador comenci el discurs amb un acudit.

6.3.2 La narració

Correspon a l'exposició dels fets, on s'informa i es descriuen les accions, és a dir on s'exposen les idees principals del missatge que volem transmetre ("som el millor partit", "han de votar-nos", ...). S'ha d'aconseguir que la narració sigui clara, entenedora i sobretot versemblant, és a dir, ha de ser creïble encara que el que s'expliqui sigui impossible. I això, en el món de la política, és el pa de cada dia. Per tant cal preparar bé quines són les idees i arguments que defensarem en aquesta part.
Algunes tècniques per millorar aquesta part és la utilització dels *tòpics*, frases "tòpiques" que tot l'auditori acceptarà sense qüestionar-les. A tall d'exemple: "volem millorar el municipi perquè és el millor poble del món", "Els veïns de Sant Feliu treballeu cada dia per millorar i nosaltres us volem ajudar" o "emprenem una lluita per millorar la qualitat del medi ambient al municipi".

6.3.3 La demostració

Un cop tenim l'auditori atent i amb els principals arguments exposats, ara cal demostrar-los. Aquesta és una part que requereix força preparació prèvia per poder demostrar que el que estem dient és veritat i per tant, redundem en la versemblança del nostre discurs.
Cada argument esgrimit ha de tenir la seva demostració, ja sigui per la via numèrica, per la via dels fets o per la via dels exemples.
Si un orador explica que "el partit xxx ha estat el que més ha lluitat pel medi ambient del municipi" ha de demostrar quantes accions ha fet, quin percentatge de reciclatge ha aconseguit augmentar, quants parcs ha creat, ordenances ecologistes, ... a fi de demostrar dit argument. En cas contrari l'argument pot perdre credibilitat, i per tant, l'orador i la seva organització també.

6.3.4 L'epíleg

És la sortida del discurs, la part final on s'acaba la intervenció de l'orador. Té com a objectiu fer un resum de tot el que s'ha dit, explicar les conclusions del discurs, recordar al públic els principals arguments i finalment aconseguir l'aprovació dels assistents, per exemple amb un aplaudiment. Tant l'exordi com l'epíleg apel·len als sentiments i acostumen a acabar amb frases emotives i commovedores. És important també acabar el discurs i fer-ho entendre als assistents. A tall d'exemple es poden fer servir frases finals com "Diumenge, tots a votar! Moltes gràcies!", o "Gràcies per venir! Guanyarem!" o "Visca Catalunya".

6.4. Parlar en públic

En l'apartat anterior hem escrit un discurs: l'hem preparat, hem cercat arguments, hem recopilat informació per demostrar-los i hem creat un final espectacular per arrencar els aplaudiments dels assistents. Ara doncs bé el més difícil: pronunciar-lo en públic.

En la política municipal molts agents polítics els hi agrada treballar incansablement pel poble: organitzar, crear, debatre... però en molts casos els protagonistes no són grans oradors i el pànic escènic és un dels principals mals de caps. Per això ens disposem a donar tècniques, algunes proposades per Agustín Rosa[9] en el seu llibre "Parlar bé en públic és possible si saps com"(Editorial Paidós), el "Mètode Picó per parlar en públic"(Angle Editorial) d'Alfred Rodríguez Picó[10], o el portal

[9] Professor de cátedra expert en oratòria
[10] Meteoròleg

Babel de la Universitat de Girona[11], que permetran afrontar un acte públic amb unes mínimes garanties d'èxit:

- Cal escriure el discurs per ser parlar, no per ser llegit. Una cosa és escriure bé, però després s'ha de poder llegir. Aquí és on cal repassar les frases subordinades, establir els punts de respiració, disposar correctament els arguments i el fil del discurs...
- Assajar i assajar. Un discurs interioritzat i conegut és més fàcil de pronunciar. Parlar en públic millora amb la pràctica.
- Respirar. Si el discurs està ben estructurat, hi ha d'haver moments on l'orador ha de poder respirar abans i després de cada frase. Està demostrat que el públic consent fins a 7 segons de silenci, espai que es pot aprofitar per respirar i tornar a agafar embranzida.
- Cuidar el llenguatge verbal. El llenguatge s'ha d'adaptar al públic i l'objectiu del discurs. Un llenguatge massa tècnic pot mostrar superioritat i desconnectar al públic, i un llenguatge massa barroer o vulgar pot fer perdre credibilitat a l'orador i a l'organització.
- Cuidar el llenguatge corporal. Els nostres moviments també comuniquen. Cal evitar rascar-se, moure massa les mans, no mirar al públic...
- Discurs gràfic. És important que el suport del discurs sigui clar. Una lletra massa petita pot fer perdre a l'orador. Tanmateix es poden separar els paràgrafs de forma exagerada o utilitzar targetes amb cada paràgraf.
- Suport gràfic. Una altra de les tècniques és ajudar-se amb un suport gràfic que ajudi a seguir tant a l'orador com als assistents. El suport típic és el d'utilitzar un Power Point, per exemple.
- Suport Físic. Un dels elements que més ajuden és el d'utilitzar un suport físic per a l'orador tipus faristol, ja que dóna seguretat i estabilitat física.

[11] Portal de recursos linguístics de la UdG

7. Relació amb la Premsa

Aquesta guia està destinada als agents de la política municipal en pobles petits. Molts d'aquests municipis no gaudeixen de tenir un mitjà de comunicació propi, ja sigui ràdio, TV o premsa, però de ben segur que tots els municipis tenen el seu diari, radio o televisió de referència, sigui en àmbit comarcal o en àmbit d'influència d'una ciutat propera. De fet, els alcaldes entrevistats, tots afirmen que no disposen de mitjans locals, ni públics ni privats. I en referència al departament de premsa, 2 alcaldes expliquen que no tenen departament i 2 que disposen d'un periodista que exerceix tasques de comunicació per a l'ajuntament.

Ningú posa en dubte la influència dels mitjans de comunicació en l'actualitat i amb la premsa en concret. A més, en qualsevol ajuntament, per petit que sigui, succeeixen coses susceptibles de ser noticiables. Els agents polítics han de tenir clar que totes aquelles accions que desenvolupen han de ser explicades a fi d'arribar a tots els públics que els interessin.

7.1 L'agenda de Contactes

Marc Sureda[12], en el seu "Manual de comunicació per Ajuntaments petits (i no tan petits)" (Editorial UOC) recomana que si el que es vol és tenir una bona relació amb la premsa, el que primer cal fer és tenir una agenda de contactes dels diversos mitjans i dels seus professionals. Són amb ells amb qui tractarem els temes que ens incumbeixin. Aquestes dades es poden obtenir mitjançant:

- Caps de secció
- Webs corporatius dels mitjans
- La ganxeta del diari
- Col·legi de periodistes

Establir una bona relació amb els diversos professionals ajudarà a la publicació de les diverses informacions que els transmetem. Com dèiem, en un Ajuntament, per molt petit que sigui, succeeixen coses noticiables i els veïns del municipi segur que accedeixen a certs mitjans. Per fer arribar aquestes notícies i aconseguir que siguin noticiables hi ha diverses vies (roda de premsa, dossier de premsa...) però la més utilitzada és la "nota de premsa".

[12] Graduat en comunicació i relacions públiques entre d'altres

7.2. Redacció de notes de premsa

La nota de premsa és un document de text informatiu molt senzill que acostuma a ser escrit pel cap de premsa. En Ajuntaments petits o organitzacions que no disposin d'aquesta figura, acostumen a ser escrits pels responsables de comunicació (regidors, secretaris, ...)

Sureda afirma que una nota de premsa ha de tenir:

- una bona estructura i respondre a les preguntes de "qui, què, com, quan i perquè"
- Un títol (no massa llarg) i un subtítol (opcional)
- Ha d'identificar l'emissor, l'organització i la data
- S'ha de ser curós amb el llenguatge i ortografia
- El primer paràgraf ha de resumir el més important de la notícia
- Ha de tenir una extensió màxima de 4.000 caràcters (1/1,5 pàgines)
- Adjuntar fotos o vídeos si és necessari
- Enviar la nota en Còpia Oculta per evitar la sensació de correu massiu
- Escollir l'hora d'enviament de la nota (recomanable entre les 15.00 i les 16.00 hores)

Marc Sureda també proposa diverses idees per generar notícies:

- Els plens municipals: es pot fer arribar l'ordre del dia als mitjans i posteriorment enviar els resultats o notes de premsa d'un tema en concret que interessi explicar
- Les juntes de govern: en municipis petits no són tan freqüents però els seus acords són igualment noticiables com els plens.
- Dades: els Ajuntaments o organitzacions polítiques disposen de dades susceptibles de ser interessants pels mitjans (padró d'habitants, nombre de militants, pressupostos, ...)
- Programes electorals: no tan sols en la campanya electoral sinó que de forma periòdica (semestral o anual) es poden anar fent anàlisis dels programes electorals dels governs o la conseguent crítica des de l'oposició o organització política
- Esdeveniments: tots aquells actes que s'organitzin són interessants per la premsa i caldrà afegir-hi documentació gràfica si el mitjà no hi ha desplaçat fotògraf.

D'altres propostes poden ser:

- Articles d'opinió dels líders polítics

- Valoracions de l'organització sobre temes concrets o sobre accions portades a termes per la mateixa organització o per tercers (accions del govern, temes generals, ...)

7.2.1 La reacció incontrolada dels mitjans

Amb l'aparició d'internet molts dels agents polítics disposen de perfils en xarxes socials. Els mitjans de comunicació cada vegada més utilitzen aquestes xarxes i els missatges que els polítics hi disposen per generar notícies. Fins i tot hi ha polítics que les utilitzen com a mitjà per llençar exclusives o notícies de la seva organització.
Els agents polítics han de tenir present doncs que allò que publiquen també és susceptible de ser noticiable i per tant atenir-se a les conseqüències.

Imatge 1-Pedro Sánchez, exsecretari general del PSOE va utilitzar la plataforma Twitter per explicar les decisions que prenia en diversos comitès federals del seu partit.

Imatge 2-Guillermo Zapata, regidor de "Ahora Madrid", va causar polèmica perquè la premsa va publicar piulades escrites abans de ser regidor fins al punt d'haver de renunciar a la cartera de Cultura de l'Ajuntament madrileny.

Aquests són casos de polítics de grans ciutats però també trobem exemples en municipis petits:

Imatge 3- El Sr. Joan Ballbè Herrero és alcalde d'Ullastrell des de 2011

En aquest cas, Joan Ballbè, Alcalde d'Ullastrell (2.200 habitants) va fer un post al seu Facebook personal sobre un rumor que corria pel municipi. Alguns dels mitjans de comunicació comarcals van fer ressò de la notícia i Terrassa Digital va reaccionar així:

Política comarcal 01.12.2016

Joan Ballbé desmenteix una renúncia imminent a l'alcadia d'Ullastrell

Tot i no plegar ara, Joan Ballbé recorda que ja va anunciar fa temps que aquest seria l'últim mandat a l'Ajuntament. El partit ja ha obert un debat serè i sense pressa sobre la seva successió a les eleccions del 2019

Tweet Me gusta Compartir 0 G+1 0 Compartir 1

L'alcalde d'Ullastrell, Joan Ballbé, aclareix els rumors sobre la seva dimissió que corren pel municipi des de fa unes setmanes. En un text que ha penjat a Facebook i confirmat a Canal Terrassa, Ballbé assegura que no plega ara però que, com ja va anunciar al seu moment, aquest serà l'últim mandat a l'Ajuntament.

Imatge 4-Font Terrassa Digital

7.3 L' "Agenda Settings". La construcció de l'Agenda mediàtica, pública i política.

Tot i que aquest pot ser un concepte allunyat de la política en municipis petits paga la pena parar-hi atenció. La teoria de la construcció de l'agenda explica com interactuen les 3 agendes (la mediàtica, la pública i la política) influint-se mútuament i com la mediàtica té un pes especial. Explica com els mitjans de comunicació influeixen en sobre què cal centrar l'atenció mediàticament i com l'opinió pública percep els diferents protagonistes (fets i actors) que s'hi representen. Així doncs, els mitjans condicionen la mirada de l'opinió pública amb un emmarcament determinat dels seus continguts seleccionats.

El Doctor en Comunicació Toni Aira i Foix[13] explica:

"En essència, aquest corrent d'estudi, que encara avui continua vigent i que compta amb centenars d'estudis arreu del globus seguint-ne les pautes, tracta la transferència de rellevància dels Mèdia a l'opinió pública. És a dir, com els mitjans de comunicació fixen en l'agenda mediàtica una sèrie de protagonistes, que després reben deguda correspondència en l'atenció de l'opinió pública (segons reflecteixen els sondejos) i en l'agenda política (segons reflecteixen els seus continguts troncals i de debat)"

Aquest fet, a banda de demostrar la importància dels mitjans de comunicació demostra també com aquests són capaços d'influenciar a l'opinió pública.
Per tant, tot que els municipis petits puguin estar apartats de les grans notícies i relats polítics, sí que poden determinar quina és l'agenda marcada pels mitjans més propers o influir en aquesta agenda per tal de què els sigui més propícia als interessos de les organitzacions polítiques.

Els mitjans de comunicació disposen de la figura del "GateKeeper", o que és aquell que estableix l'agenda, és a dir, d'allò de què s'ha de parlar o mostrar interès per part del seu mitjà. Acostumen a ser els directors dels diaris, caps de redacció,...

En una organització política, sigui un partit, un govern o una institució, aquest rol el pot desenvolupar el regidor portaveu o els responsables de comunicació. És important doncs veure quina és l'agenda que vol marcar també la institució i participar d'aquesta interacció amb els mitjans i l'opinió pública amb el màxim de pro activitat.

7.4 El Portaveu

Tota organització política o institucional ha de tenir un portaveu, és a dir, una persona que sigui la responsable de ser la veu oficial de la seva organització. En alguns casos acostumen a ser els responsables de comunicació o de premsa, però també hi ha persones designades a tal efecte. Designar un portaveu evita la dispersió de la comunicació i l'establiment d'una font i un argument oficial lluny d'interferències provocades per altres membres de la institució.

Marc Sureda, Graduat en Comunicació i Relacions Públiques per la Universitat de Girona, ofereix, en el seu llibre "manual de comunicació

[13] Periodista i Doctor en Comunicació

per a municipis petits (i no tan petits) uns preceptes bàsics per al bon desenvolupament de la tasca de portaveu. A tall de resum:

- Imatge i saber fer: cal cuidar la imatge del portaveu en tant que representant de la institució. A més cal actuar amb respecte cap als mitjans i altres professionals de la comunicació. El portaveu actuarà amb calma i discreció en els casos que convingui.
- Habilitat comunicativa: el portaveu utilitzarà un llenguatge clar, concís i convincent i actuarà amb serenitat a fi d'aconseguir un discurs fidedigne.
- Coordinació amb altres professionals: S'ha de mantenir una bona relació amb altres caps de premsa o comunicació així com amb les seves organitzacions i facilitar-los al màxim la feina.
- Evitar males praxis: evitar no respondre trucades, menystenir mitjans de petita envergadura, donar exclusives a certs mitjans o eludir les seves pròpies responsabilitats.

7.5 El periodisme ciutadà

El concepte de periodisme ciutadà neix a partir de l'aparició d'internet i de la capacitat dels ciutadans de consumir i a l'hora produir continguts periodístics o simplement audiovisuals, donant-los a conèixer gràcies a les noves tecnologies.

Els periodistes han deixat de ser els únics protagonistes a l'hora d'explicar la informació. Ara, amb qualsevol mitja digital es pot transmetre informació arreu del món en un sol clic. Veiem el cas de la primavera àrab, on aquests sistemes digitals van tenir una de les claus de l'èxit, tant pel que fa a la convocatòria interna com de poder explicar extra murs tot el que passava. Tanmateix, aquest coprotagonisme que ha adoptat la ciutadania esdevé a voltes censor dels errors que puguin cometre els mitjans convencionals.

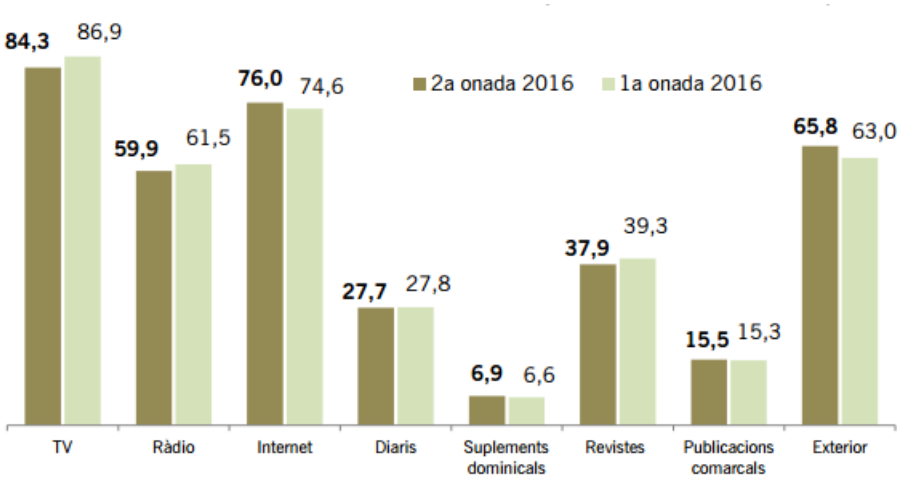
Així doncs, tot i tenir una bona relació amb la premsa i una bona base de contactes, és interessant saber si en la nostra comunitat existeix algun tipus de periodisme ciutadà, sigui grupal o privat i que al mateix temps actuï com a líder d'opinió. Aquestes persones o grups poden tenir plataformes com Blogs, ser actius a Twitter o Facebook o tenir una petita revista o butlletí de caràcter local.

7.6. Breu introducció a la Planificació de mitjans

L'àmbit de la planificació de mitjans està molt enfocat al món de la publicitat i les seves estratègies per part de les empreses. Tot i així en podem extreure conceptes bàsics que poden ajudar al món de la comunicació política, també en municipis petits.

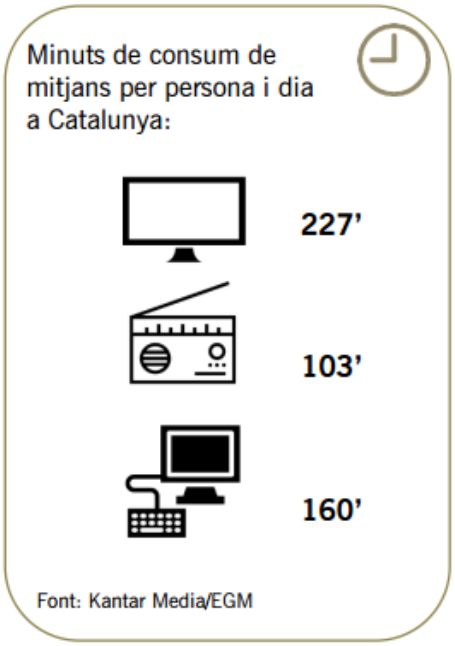
Com s'ha esmentat anteriorment, tot i que en la majoria de pobles de poca dimensió no existeixin mitjans de comunicació, sí que es poden trobar mitjans de referència, sigui per zona o per comarca. A més, amb l'entrada del món digital, els diaris o televisions digitals són accessibles per una gran part de la població, que hi té accés de forma diària.

Segons les dades del Butlletí d'informació sobre l'audiovisual de Catalunya, de Setembre del 2016, un 76% de les persones que accedeixen a mitjans de comunicació audiovisuals ho fan per internet (que és el mitjà que més creix) i un 24% ho fa a partir dels diaris de paper convencionals. Tanmateix l'informe explica que a Catalunya hi ha un consum de 160 minuts per persona i dia d'internet.



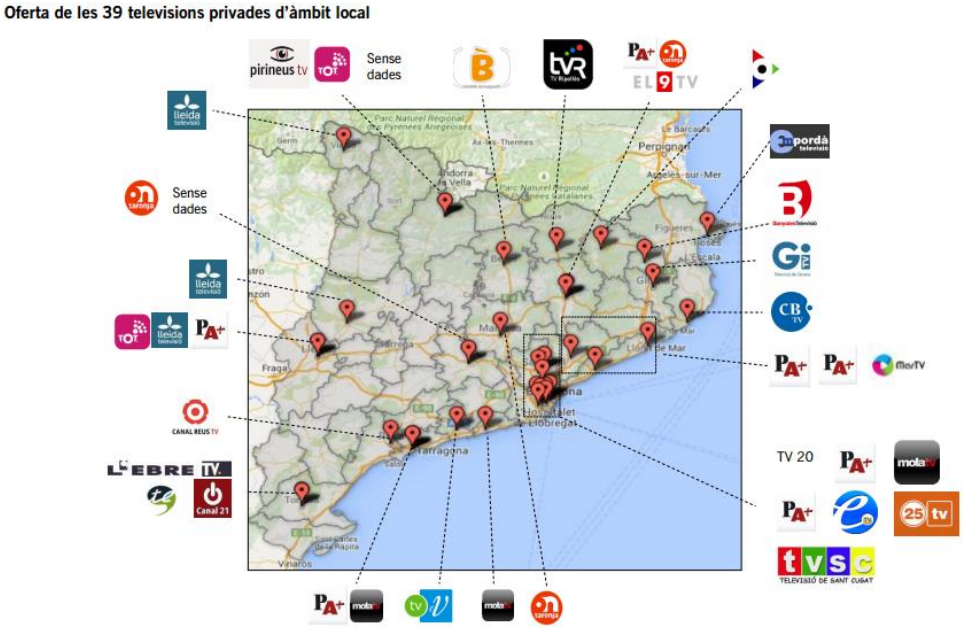
Il·lustració 1- Font Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Tot i que cal no oblidar "la bretxa digital" (concepte que explica com una part de la població no té accés a internet, ja sigui per falta de connexió, mitjans o analfabetisme digital), internet suposa un univers immens per a la comunicació i per tant una gran oportunitat per al món de la política, i com no, a les organitzacions polítiques de municipis petits.

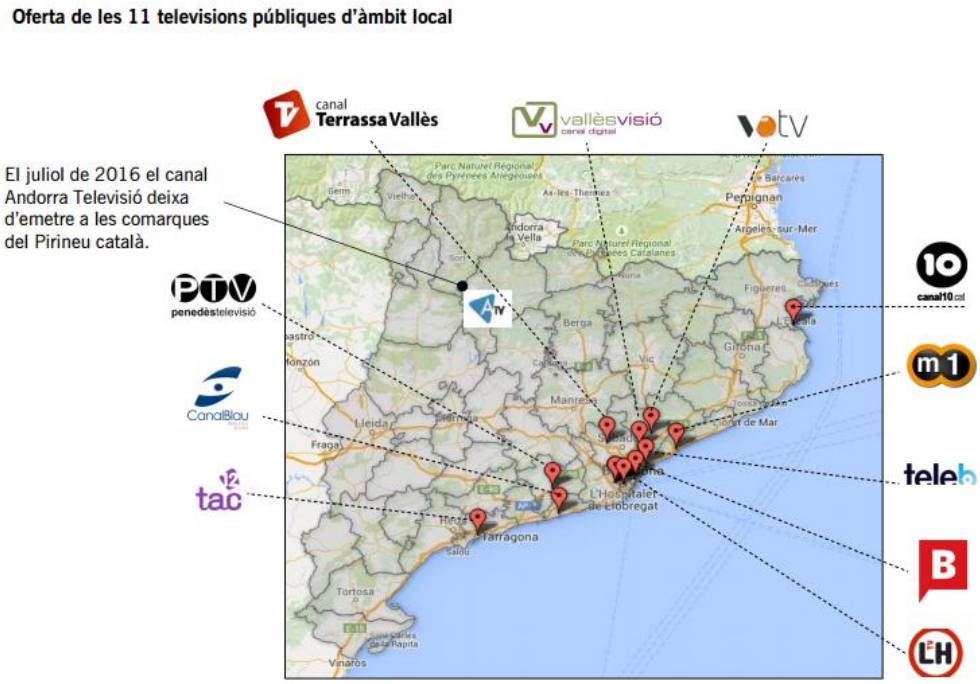


Il·lustració 2-Font Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Pel que fa a la televisió, existeixen fins a 11 televisions públiques d'àmbit local, majoritàriament concentrades a la província de Barcelona i 39 d'àmbit privat.



Imatge 5-Font CAC 2016



Imatge 6-Font CAC 2016

Com hem esmentat, la planificació de mitjans està molt dirigida a la inserció de publicitat i de campanyes publicitàries. Són, però, moltes les organitzacions polítiques o institucions que, per diversos motius, creen o dissenyen petites campanyes o estratègies publicitàries i per tant acaben depenent dels mitjans per fer llurs insercions i inversions en publicitat. Alguns d'aquests motius poden ser:

- Campanyes electorals (tant eleccions municipals com nacionals)
- Campanyes de promoció del municipi (fires, mercats, rutes...)
- Campanyes sectorials (Recollida selectiva, estalvi energètic, inauguracions...)

Concloent, caldrà determinar quins són els mitjans més propicis per a inserir la publicitat de l'organització a fi d'aconseguir els objectius en comunicació desitjats, el retorn en la inversió realitzada i fer arribar el missatge al públic objectiu escollit.

Per fer-ho, Àngela Baturone[14], en el seu treball com a docent de la UOC, proposa prendre les següents decisions:

- Quins mitjans de comunicació i suports seleccionarem per arribar al nostre públic objectiu?
- Quantes persones volem contactar i amb quina freqüència?
- Quan farem la nostra campanya publicitària?
- Quines accions durem a terme?
- En quines àrees serem presents?
- Quants diners haurem d'invertir per aconseguir els nostres objectius?

Existeixen diversos estudis i enquestes que poden ajudar a l'inversor a determinar el mitjà i suport idoni. Alguns d'ells són:

- L'EGM (Estudi General de Mitjans)
- El butlletí de l'Audiovisual de Catalunya
- OJD (Oficina de la Justificació de la Difusió-Diaris i Revistes)

El sector de la publicitat utilitza un munt de referències i dades per escollir el mitjà on invertir. Però el punt de partida de qualsevol campanya publicitària que ens ajudarà a decidir sobre quins mitjans invertir és:

- Els objectius de comunicació. És a dir, què volem aconseguir amb aquesta campanya?
- El públic objectiu o *target.* És el grup d'individus als quals volem fer arribar el seu missatge . L'elecció d'aquest grup dependrà dels objectius de comunicació (què volem aconseguir amb la campanya) i per tant a qui ens dirigirem per aconseguir-ho. Un cop determinats objectius i públics objectius, caldrà estudiar les característiques socioculturals, actituds i motivacions o hàbits i estils de vida dels individus per determinar el mitjà.

Algunes d'altres dades imprescindibles per escollir els mitjans adequats en l'àmbit quantitatiu es pot comptar amb:

- les dades d'audiència (nombre de persones que estan exposades a un mitjà en concret)
- La tirada (nombre total d'exemplars impresos)
- La difusió (nombre d'exemplars que han estat venuts o distribuïts de forma gratuïta)
- El "Clic" (nombre de vegades que es produeix una interacció que enllaça una fotografia o paraula clau amb el web de l'anunciant)

[14] Llicenciada en Ciències de la Informació

- Els visitants únics (nombre de visitants via IP del web on volem inserir la publicitat)

I a escala qualitativa ens poden ajudar variables com:

- Perfil del mitjà (definit per les dades sociodemogràfiques com el sexe, edat, classe social, religió...)

Per finalitzar doncs, per fer una bona inversió en publicitat i assolir els objectius plantejats caldrà escollir bé el mitjà. Exemplificant, per inserir una publicitat sobre una cursa que es realitza en el municipi, el mitjà més idoni és el que està destinat a homes i dones d'entre 18 a 45 anys, de classe mitjana (suposem que el preu és de 25 euros), que tinguin un hàbit esportiu, ... S'analitzarà doncs quin mitjà té una part més activa de la secció d'esports, la seva zona d'influència, la difusió de la seva edició en paper (en cas de diari o revista), etcètera.

7.7. Comunicació de Crisi política

La reputació d'una marca o d'una organització és un intangible de gran valor. Allò que com a responsables de comunicació fem per evitar la destrucció o deteriorament sobtat de dita reputació s'anomena gestió de la Comunicació de Crisi.

La importància d'aquest camp és que, malauradament les crisis venen sense avisar ni demanar permís, i impacten directament sobre la nostra organització o institució i sobre la reputació de les mateixes o dels agents polítics que en formen part (alcaldes, regidors, candidats, presidents...).

Però, què és una Crisi? L'Associació de Directius de Comunicació d'Espanya (DirCom) defineix una crisi com "una situació no prevista en l'organització o el seu entorn i que requereix actuacions extraordinàries per recuperar el control dels esdeveniments i recuperar la seva reputació."

Ferran Lalueza Bosc[15], en la seva col·laboració amb la UOC, defineix les crisis com a "situacions en les quals es constitueix una amenaça real o latent per a la pervivència de la nostra organització o per al desenvolupament normal de les activitats que li són pròpies".

[15] Doctor en Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra i docent a la UOC

Vegem-ne un exemple en una marca mundialment coneguda: el cas de la marca automobilística Volkswagen i els seus errors en el tractament de les emissions contaminants.

Imatge 7 http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-22/como-volkswagen-engano-a-todos-falsificando-las-emisiones-de-sus-coches-diesel_1031467/

O un altre exemple en el cas de la telefonia mòbil:

Imatge 8 Font http://www.bbc.com/mundo/noticias-37614731

En ambdós casos la reputació de llurs marques es va veure afectada. En els dos exemples però, com que els responsables de les marques ja coneixien internament la notícia, varen poder fer una millor gestió de la crisi. I és que segons Dennis Wilcox, professor emèrit de la Universitat de San José, el 86% de les crisis són previsibles, mentre només un 14% són imprevistes.

Si les accions realitzades s'encaminen a evitar que la crisi esclati, parlem de prevenció. Si són dirigides a preparar per afrontar la crisi, això és previsió. I si finalment les accions es fan per tornar a la normalitat, l'anomenarem recuperació. Tot i així, les marques van patir pèrdues milionàries i han hagut de fer front a innombrables indemnitzacions.

I com ens pot afectar en l'àmbit de la comunicació política local? Les organitzacions o institucions polítiques gaudeixen també de la seva pròpia reputació (algunes més que d'altres). I en el món de la política, i més en la municipal, la reputació és com dèiem, un intangible de valor incalculable. Perdre aquesta reputació pot fer desaparèixer del mapa a organitzacions i polítics.

Com es pot produir una situació de crisi en la nostra comunitat política? Vegem-ne alguns exemples:

- Crisi de l'organització (crisi de govern, de partit, escissions)
- Crisi institucional (conflictes sindicals laborals,...)
- Crisi jurídica (no aplicació de normes, ordenances, informes...)
- Crisi traumàtica (accidents, intoxicacions, desastres...)
- Crisi personal (les accions personals dels líders polítics poden desembocar també en crisi, ja siguin en l'entorn real com el virtual)

7.7.1 Com preveure una crisi

Diuen que val més preveure que curar. Per fer-ho l'organització ha de ser conscient dels riscos potencials que té. Per tant cal fer una auditoria de riscos. Aquesta auditoria situarà a l'organització i calibrarà com és de vulnerable. Per fer-ho serà necessari:

- Recollir informació dels públics: escoltar als públics de la nostra organització, tan externs (votants, veïns, comerciants...) com els interns (militants, seccions, líders...) i esbrinar quins riscos estan vinculats a l'entitat.

- Aplicar l'aprenentatge observacional: observar doncs què passa al nostre entorn (entitats, col·lectius, ...) i com la nostra organització s'hi està situant al respecte. A més caldrà analitzar a fonts les fortaleses i debilitats (DAFO) que té la pròpia organització tant en el seu desenvolupament normal com davant d'una situació de crisi.
- Situar-nos en el pitjor escenari possible. Aquest és un exercici de ficció que ajudarà a situar-se en un escenari devastador per l'organització. D'aquí en sorgiran plantejaments i recursos per poder afrontar una situació de crisi.
- Monitorar l'entorn virtual. Internet i les xarxes socials poden anar mostrant, com si de molles de pa es tractessin, quins són els moviments tant de l'opinió pública com dels rivals polítics sobre temes concrets o sobre la reputació de la nostra organització. Observar-los i recopilar informació serà de gran ajuda.

Altres aspectes a tenir presents són:

- Qui pot parlar en boca de la nostra organització? Com hem esmentat amb anterioritat, les organitzacions acostumen a determinar un portaveu o cap de premsa que s'encarrega de ser la cara visible en aquests casos.
- Què cal comunicar i què no. Aquest és un dels dilemes comunicatius importants que caldrà discernir depenent de la crisi
- A quins públics volem arribar? Igualment el tipus de crisi pot afectar o interessar més a un tipus de població. Tenir clar el públic objectiu ajudarà també en la prevenció.
- Amb quins mitjans comunicarem i com? Poden ser multitud de mitjans (Xarxes socials, webs corporatius, missatgeria instantània, publicacions de paper, circulars...)

7.7.2 Gestionar la Crisi

Experts com Ferran Lalueza proposen la creació del Manual de Crisi, un document que reculli totes aquestes respostes i que en el moment de la necessitat ajudin a accelerar i gestionar millor les respostes. Tanmateix proposa la creació d'un comitè de crisi que estaria format per les persones que han de gestionar-la. Podrien ser:

- El cap de premsa o portaveu (contactes i relació amb premsa)
- El protagonista (pot conèixer informació providencial)
- Tècnic o expert en el tema en qüestió (informació imparcial)
- Líders (siguin polítics o de l'organització per vetllar per la presa de decisions)

Quan la nostra organització es veu immersa en una situació de crisi, cada pas que es fa és enormement delicat. Així doncs serà necessari saber:

- Què comunicar? En una situació de crisi la improvisació pot ser letal. Caldrà elaborar una sèrie de missatges bàsics, o idees força, sobre els quals s'articularà el discurs. Són missatges que han de tendir a reforçar a l'organització en aspectes com la responsabilitat, sensibilitat, eficàcia, seguretat. Hi ha també missatges complementaris que ajudaran a concretar aspectes més específics, reforçar els missatges bàsics. L'estratègia comunicativa en aquests casos s'ha de basar sempre en fets certs. Les mentides, inexactituds o rumors que es transmetin s'acabaran sabent. En comunicació, la veritat acostuma tard o d'hora a sortir a la llum. I quan ho fa pot ser igual o més devastadora que les causes de la mateixa crisi.
  Els missatges poden anar acompanyats d'informacions objectives ajudats per experts que ajudaran a crear una sensació d'objectivat i serietat a més d'augmentar la credibilitat.
- Objectius estratègics: Els missatges que surtin de l'organització s'han d'orientar cap a tres objectius: tranquil·litzar, mantenir o restablir la confiança i propiciar aliances amb d'altres agents o institucions.
- A qui comunicar: com s'ha dit, cal tenir present a qui es vol arribar amb la nostra comunicació i quin ordre de prioritat existeix (si és que existeix)
- Com comunicar: analitzar els millors canals possibles, siguin virtuals o reals i les diferents metodologies (notes de premsa, rodes de premsa, continguts a xarxes socials)
- Rapidesa sí, certesa també. En situacions de crisi cal actuar de forma ràpida però al mateix temps de forma certera. Qualsevol error pot ser fatal.

Imatge 9 Compareixença del Sr. Angel Acebes els dies posteriors als atemptats de Madrid de 2004

Per veure també la importància de la gestió de la crisi, veiem la fotografia de l'ex-Ministre de l'Interior Sr. Angel Acebes i la famosa gestió que es va fer dels terribles atemptats de l'11 de març de Madrid. Aquella mala gestió (defensant l'autoria dels atemptats a ETA), pocs dies abans d'unes eleccions generals a Espanya, va fer perdre el Govern al Partit Popular, quan dies abans totes les enquestes pronosticaven una victòria clara del seu partit. En aquest cas no es va tenir cura dels missatges que es van donar ni observar quins eren els moviments de l'opinió pública, dels partits polítics o d'altres mitjans de comunicació exteriors.

Així doncs, en un municipi petit poden ser molts els factors que portin a una organització a patir una crisi. La pressió política, veïnal o de grups d'influència poden fer aflorar-les i les organitzacions han d'estar preparades per afrontar-les. I no només això, sinó que després hauran de refer-se.

7.7.3 Com recuperar-se

Ferran Lalueza adverteix: "Cap organització no ha sortit mai reforçada d'una situació de crisi". Tanmateix es mostra optimista i apunta que d'una crisi en poden sorgir fets positius: canvis, millores, noves estratègies...
Així, un cop la crisi ha acabat toca rellançar la imatge de l'organització, calmar les preocupacions generades pels riscos evidenciats i crear una base sòlida que en el futur eviti crítiques injustes basades en records de la crisi.

Una de les formes pot ser escenificar el tancament de la crisi mitjançant una trobada, una carta o publicitat, entre els agents implicats. D'altres poden ser les dimissions, les disculpes públiques o els agraïments.

A la següent fotografia, la imatge del Molt Honorable President Artur Mas saludant públicament al seu successor, Sr. Carles Puigdemont en el tancament sobre la crisi de creació de govern entre els partits Junts Pel Sí i la CUP.

Aquesta imatge va ser la fi d'una crisi que va durar mesos en el si de la política catalana durant el 2015.

Imatge 10- Font Diario Público

8. La Campanya electoral

Les campanyes electorals són el moment de màxima intensitat política i territori de desplegament de les tècniques de propaganda. Toni Aira (i Altres, UOC 2009) defineix la campanya electoral com a "la cloenda del procés estratègic iniciat durant la legislatura. L'opinió pública esdevé públic objectiu del màrqueting polític de campanya i els professionals de la comunicació persuasiva entren en acció per a desenvolupar les tècniques de la campanya electoral."

Tot i que el terme propaganda genera cert rebuig, parlar de comunicació política és parlar de propaganda. Aquesta, és la disciplina que dóna forma als missatges que s'adrecen a un públic amb la intenció d'influir en els receptors per tal de provocar una postura favorable als criteris ideològics de l'emissor, és a dir, l'organització política.

8.1 Els objectius d'una campanya electoral són:

- Reforçar la intenció dels votants (dels votants convençuts)
- Evitar l'absentisme electoral (a vegades les campanyes es perden o guanyen a partir de la participació)
- La captació dels indecisos. Probablement aquest és el més important, ja que pot modificar les expectatives electorals de l'organització.

Per aconseguir aquests objectius, és a dir, mobilitzar i captar electorat caldrà que l'organització sigui comunicativament persuasiva. La campanya no és res més que la concreció de les propostes d'un grup polític. Aquestes propostes són ideològiques i pragmàtiques i es recullen en un programa polític. Comunicar el contingut del programa és tasca impossible. De fet cap partit ho fa. Però les estratègies comunicatives ajuden a sintetitzar les propostes en un discurs, és a dir, en forma de diàleg persuasiu que es projecta en múltiples accions de comunicació. Una de les conclusions que s'extreu de les enquestes realitzades a 4 alcaldes de municipis petits és que, segons els enquestats, les campanyes serveixen de ben poc.

8.2 La persuasió

Toni Aira (i altres, UOC 2009) defineixen la persuasió com "un procés de comunicació que vol provocar una modificació de les actituds, les creences o les conductes del subjecte de la comunicació. Aquesta modificació és conseqüència de la percepció positiva de la proposta per part del subjecte."

El discurs persuasiu es construeix a partir d'uns mecanismes que són idèntics en comunicació política o comercial:

- Atenció. Els ciutadans reben infinitat de missatges i la seva capacitat de retenció és limitada. Cal provocar una sorpresa al públic. La intensitat, singularitat o novetat del missatge són molt importants.
- Consistència. És un dels valors del discurs. S'ha d'evitar contradiccions en els missatges de campanya, ja que pot desfer la imatge del candidat.
- Exposició. Els electors es veuen exposats a moltes fonts d'informació que divergeixen del discurs del candidat, però un determinat nivell de dissonància és bo per refermar-se en el punt de vista propi.
- Interpretació. Cal aconseguir que el receptor interpreti correctament el missatge. Probablement, per aconseguir una correcta interpretació haurà calgut treballar la imatge de l'organització i del candidat prèviament.

8.3 Els recursos persuasius

Per aconseguir tenir un bon discurs serà necessari tenir i desplegar correctament els arguments.
Segons José Luis Leon[16], autor del llibre "Persuasión de masas" (Deusto,1989), els recursos al servei de la comunicació publicitària són:

- La demostració. Es presenta el benefici i de seguida es fa la prova que confirma aquest benefici. Per exemple, el polític argumenta una cosa i mostra automàticament dades o gràfics que li donen la raó.
- Els missatges comparatius. Mostra dues o més postures que competeixen entre si. Els polítics parlen de les postures dels seus contrincants per realçar-ne les pròpies.
- Els dos costats. Serveix per presentar la cara positiva i la cara negativa d'un argument. Per exemple: és negativa una intervenció militar? Sí. Però més negatives seran les conseqüències de no intervenir-hi.
- La refutació. S'utilitza per modificar una percepció molt arrelada del públic, presentant-ne arguments i evidències.
- Els explícits. Són arguments tancats que aporten seguretat i autoritat. Acostumen a ser en imperatiu. Per exemple: "Sant

16 doctor en ciencia política por Columbia University

Feliu millora cada dia". Els arguments implícits són més subtils, i aparentment el receptor els comparteix: "Sant Feliu destaca en tota la comarca".

- L'estructuració. Els arguments més forts s'han de presentar a l'inici o al final d'un discurs o presentació.
- La culpa. Provocar malestar als ciutadans pot ser molt persuasiu i després proposem solucions.
- La por. És un recurs molt habitual per mobilitzar votants. Recordeu l'eslògan del PSC: "Si no hi vas, ells tornen".
- L'humor. És un registre que genera empatia amb el públic i pot humanitzar al candidat i presentar-ne una imatge intel·ligent.

8.4 Tècniques de la propaganda

Segons Jean-Marie Domenach, intel·lectual francès autor de "Le Propagande Politque"(UPF 1950), les principals tècniques de la propaganda són:

- La regla de la simplificació de l'adversari. Resulta més eficaç dirigir el públic contra persones concretes que contra grups poc definits.
- Regla de l'exageració i de desfiguració. Es potencia les declaracions de l'adversari, l'ús de cites extretes de context i un to populista, irònic o cínic.
- Regla de l'orquestració. Cal evitar la fatiga de l'opinió pública i cal doncs anar-li mostrant aspectes nous, orquestrant la seva adaptació a diversos públics.
- Regla de Transfusió. La propaganda actua com a potenciadora dels desitjos i les pors més arrelades i evita l'amenaça i l'atac als gustos del públic.
- Regla de la unanimitat i del contagi. Cal demostrar a l'individu que la seva opinió és idèntica a la resta d'individus.

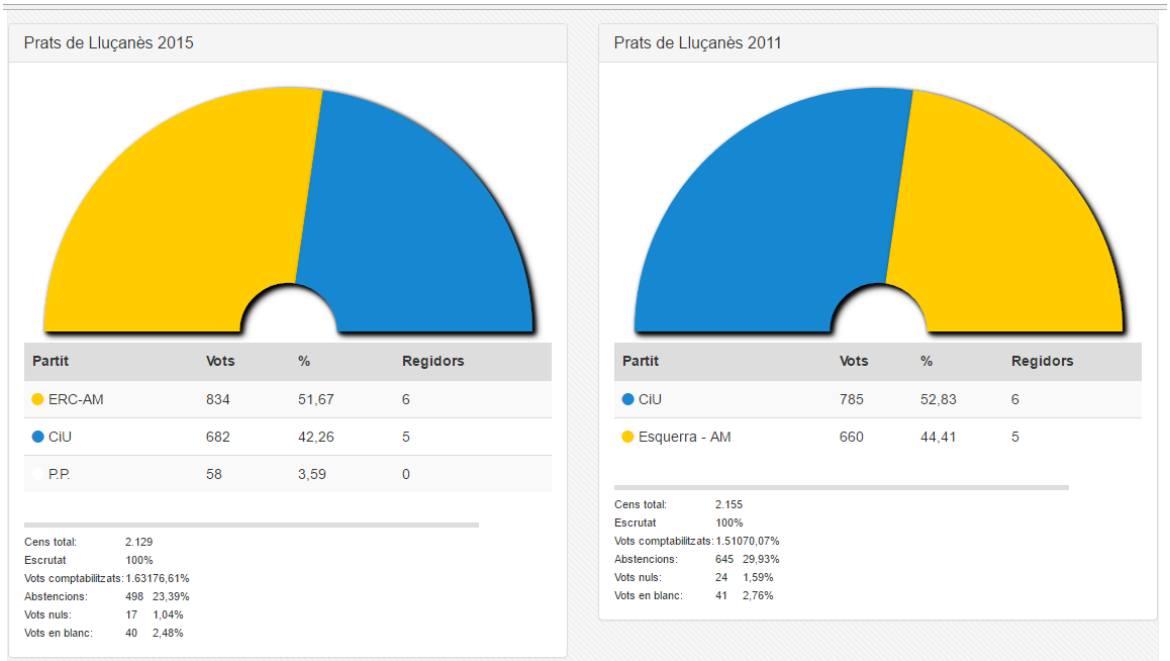
Tot i així, la propaganda democràtica, tot i compartir aquestes tècniques, actua amb un model caracteritzat pel model de màrqueting polític i utilitza tècniques utilitzades en la comercialització de béns i serveis.
En una societat de mercat els partits polítics s'obsessionen per posicionar-se entre els diversos segments de votants i guanyar posicions avantatjoses per desplaçar l'adversari polític. Aquesta voluntat de posicionar-se obliga a crear una imatge de marca i a definir una estratègia de comunicació a llarg termini per donar forma al discurs i demostrar així que l'organització té un valor afegit.

8.5 Els públics

Per dissenyar un bon discurs o relat polític cal conèixer als públics que han de rebre el discurs. Alguns autors els divideixen en 3 grans grups:

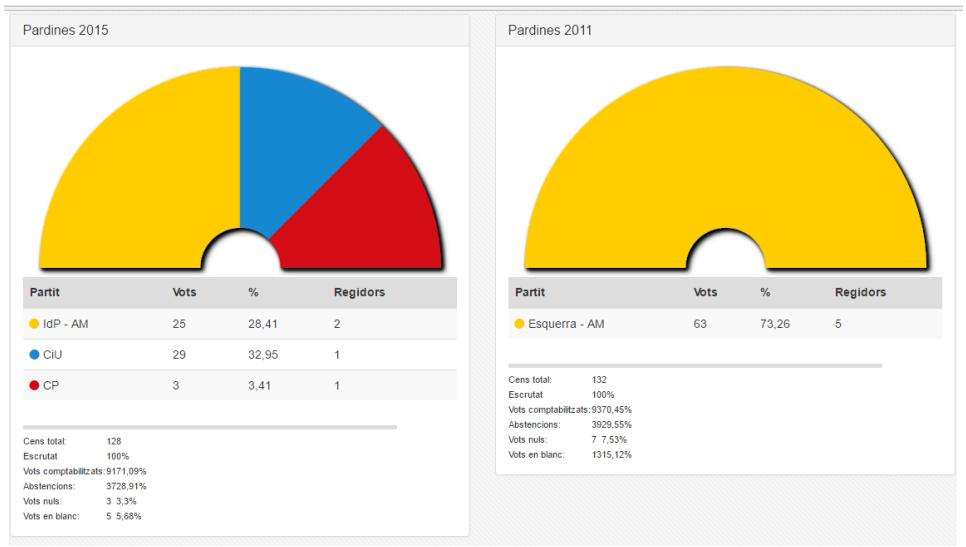
- Els implicats. És el grup més actiu políticament i implicat en la propaganda partidista. Són els polítics, assessors, intel·lectuals. En un municipi petit podríem dir que són els membres del partit, militants i els seus líders. Són els ja convençuts.
- Els semi implicats. Intervenen en el joc de la política però no formen part dels partits. Periodistes, intel·lectuals, opinadors. En un poble petit poden ser els presidents d'entitats, líders d'opinió.
- No implicats. Són els ciutadans, són els votants, però no són políticament actius i són el subjecte principal dels missatges que emeten els dos grups anteriors.

Anteriorment s'esmentava que un dels objectius de les campanyes electorals és la de mobilitzar els votants i captar vots dels indecisos. Com exercici es proposa observar les tasques de participació de les darreres eleccions i veure quin ha estat el percentatge d'abstenció en el municipi en el qual participa l'organització.



Il·lustració 3- Font Nació Digital

En l'exemple veiem que el Municipi de Prats de Lluçanès ha tingut una abstenció del 29% a les eleccions del 2011 (amb victòria de CiU) passant a un 23% d'abstenció, 6 punts menys, en les eleccions del 2015, amb la victòria d' ERC.



Il·lustració 4-Font Nació Digital

Mentrestant, al municipi de Pardines una major participació, passant del 61% el 2011 (39% d'abstenció) fins al 63% el 2015 (37% d'abstenció) provoca l'entrada de nous regidors al govern.

Tot i no ser una regla matemàtica, a major participació més possibilitat de representació tenen les organitzacions. Cal tenir en compte la llei d'Hondt[17] per veure la distribució dels escons i la seva relació amb la participació. Es recomana l'exercici de simular eleccions amb aquesta regla. A internet existeixen diversos simuladors. Un d'ells pots ser: http://icon.cat/util/eleccions.

Així doncs, per poder arribar als electors més desencantats i menys mobilitzats cal fixar les estratègies d'aproximació més eficients:

- Estratègia de concentració. Es concentra en una funció que afecta un públic determinat. A tall d'exemple, propostes d'habitatges per a gent gran.

[17] Sistema creat pel matemàtic i advocat belga Victor d'Hondt per repartir escons en sistema representatiu proporcional plurinominal de partits

- Estratègia ideològica. S'intenta mobilitzar al públic més fidelitzat ideològicament (socialistes, independentistes...) amb un discurs que gira al voltant del concepte ideològic
- Estratègia de fidelització en funció dels grups socials. Es concentra en els problemes d'un grup social en concret a partir de criteris objectius d'investigació. Per exemple, concentrar temes com les pensions, mobilitat i salut dirigit a la gent gran
- Estratègia en funció dels estils de vida, és a dir, propostes concretes en funció de les característiques dels públics. Per exemple, anar a cercar els vots dels esportistes i persones que practiquen o busquen la vida sana a partir de propostes relacionades amb l'esport.
- Estratègia de Ventall Obert. Significa aplicar una suma de totes les anteriors però demostra una poca planificació de la campanya.

8.6 Com Organitzar una campanya electoral

Les campanyes electorals haurien de servir, sobretot, per mobilitzar l'electorat. Així doncs, abans d'iniciar una campanya el partit o organització hauria de realitzar una tasca prèvia d'estudi de la seva comunitat per poder perfilar millor la seva estratègia i accions. Per això haurà hagut de fer:

- Estudi de mercat. Ajuda a marcar l'estratègia. Observar la comunitat i el seu comportament en eleccions similars (no comparades amb eleccions estatals o autonòmiques, ja que el comportament acostuma a ser diferent).
- El marc legal. Marca la pauta pel que fa a la temporalitat, finançament, publicitat... A l'estat espanyol les eleccions estan regulades per la Llei Orgànica 5/1985 de 19 de Juny, de Règim electoral general i modificada per diverses lleis que regulen termes més concrets (seguretat dels regidors, igualtat entre gèneres, finançament...)
- El públic objectiu. Determinar els segments que es vol mobilitzar i captar, inclosos els abstencionistes o els seguidors propis.
- El disseny d'accions, en funció del tipus d'eleccions, el tipus de candidat i les conclusions dels punts anteriors.
- Pressupost. Cal determinar quants diners costarà les accions plantejades. En les enquestes, els pressupostos de les darreres campanyes realitzades pels candidats oscil·laven entre 500 i 3.500 euros

8.6.1 L'equip de Campanya

L'equip de treball d'una campanya de comunicació política dependrà de cada partit o organització, però s'acostuma a organitzar al voltant d'unes figures característiques:

- El director de Campanya. És el màxim responsable de la presa de decisions. El candidat li delega bona part del poder i li té absoluta confiança.
- L'equip de planificació de campanya. Format per membres del partit amb experiència en altres eleccions i amb lligam amb la xarxa del partit al territori.
- Els coordinadors de camp. Delegats pel director de campanya en la gestió d'actes i la coordinació dels voluntaris i militants.
- L'equip tècnic. Són els que gestionen temes més específics com els econòmics, logístics o tècnics de la campanya.
- Els grups de suport. Plataformes de veïns, intel·lectuals, grups d'entitats que donen suport a la candidatura.
- Els assessors externs. Moltes són les ocasions en què els partits o organitzacions reclamen el suport d'empreses de comunicació externes. Dels alcaldes entrevistats, cap afirma haver-ne utilitzat mai cap.

8.2.2 Pla de treball i les etapes d'una campanya

Com qualsevol procés de planificació estratègia, la campanya s'organitza en funció d'un pla de treball, per petit que sigui el municipi.

Segons Victor Curto Gordo[18], autor del llibre "Comunicació Política i Institucional" (i altres, Editorial UOC,2009), l'esquema de desenvolupament de la campanya electoral ha de seguir els següents passos:

Il·lustració 5-Esquema del Pla de Treball segons Curto i altres, Ed.UOC 2009

Tot i així, el pla de treball ha de repartir els recursos en funció de les etapes que defineixen una campanya. Brian McNair, Professor de Periodisme i comunicació de l'Universitat de Queensland, proposa un model de les quatre fases d'una campanya, que poden servir per endreçar i afinar les accions que es volen portar a terme:

1) Presentació de la identitat del candidat. Explicar positivament qui és, mostrar el seu perfil biogràfic, mostrar el suport de possibles aliats (associacions, ...)

[18] Professor de Comunicació a l'Universitat Ramon Llull

2) Divulgació de les propostes del candidat via un format simple, visual i contundent. En un municipi petit es poden utilitzar molt les xarxes i materials visuals creats per l'ocasió.
3) Utilització de missatges i publicitat negativa per atacar al contrari. En municipis petits però, la negativitat i l'atac acostumen a ser poc valorats i les votants prefereixen missatges en positiu.
4) Concentració de missatges en positiu i concrets per fixar el posicionament del candidat en la ment dels electors, és a dir, associar candidat amb les idees que es vol transmetre.

Les campanyes electorals es divideixen: en accions de precampanya i campanya. Les campanyes són massa curtes per englobar tot allò que es vol transmetre. Legalment les campanyes i les precampanyes estan regulades com hem vist anteriorment.

Fora del temps de campanya, a l'estat espanyol són 15 dies naturals, està prohibit demanar el vot. Així, durant la precampanya s'acostuma a presentar les dues primeres fases mentre que les dues darreres s'acostumen a presentar en els dies de la campanya pròpiament dita.

8.6.3 El candidat/a

Tothom haurà sentit allò que "en els pobles petits no es vota el partit, sinó la persona". Sense analitzar la certesa de la frase, sí que és cert que és en el candidat/a en el que els votants centren les seves expectatives i empatia. Ell/a serà la cara visible de l'organització, en serà el referent i concentrarà alguns dels atacs dels seus rivals polítics. Un cop escollit el candidat, tasca interna de l'organització, caldrà treballar en la imatge d'un candidat i la seva credibilitat.

Lourdes Martin Salgado, Doctora en Comunicació explica que "la credibilitat és la pedra angular de la persuasió, condició *sine qua non,* per tenir èxit en la comunicació d'un missatge. Un missatge apropiat, atractiu i coherent comunicat per un portaveu sense credibilitat no tindrà eficàcia".

Tanmateix serà necessari treballar i presentar les seves qualitats. Teodoro Luque, catedràtic de La universitat de Granada, apunta que les qualitats són:

- Qualitats humanes: simpatia, honradesa, sinceritat.
- Qualitats intel·lectuals i de preparació: intel·ligència, experiència, cultura.

- Qualitats polítiques: experiència, lideratge, capacitat de negociació.
- Qualitats de comunicador: oratòria, imatge, recursos de comunicador.

Il·lustració 6- Diversos cartells electorals on es mostra el candidat i s'intenta mostrar qualitats dels mateixos com seriositat, joventut, fermes, experiència...

8.7. La campanya permanent

Com hem esmentat en anteriors apartats, concepte creat per Blumenthal (1980) està inspirat en el concepte de "revolució permanent" ideat per Lev Trotsky. Ho definia així: "Com la revolució permanent de Trotsky, la campanya permanent és un procés de transformació contínua. Mai no s'atura, i continua un cop es pren el poder. Governar s'ha convertit en una campanya perpètua que refà el govern en un instrument dissenyat per mantenir la popularitat pública dels electes."

El Baròmetre d'Opinió Política del CEO publicat el mes de març del 2015 anunciava que la gran majoria de votants, el 71,3%, ja té decidit quin partit votarà des d'abans que comenci la campanya electoral.

Per tant, hi ha un percentatge elevadíssim, gairebé 3 de cada 4, que no espera a la campanya per escollir el seu partit. Així doncs, la campanya ha de ser permanent i les organitzacions han de plantejar i executar estratègies de comunicació permanents i constants. Així doncs, val la pena organitzar campanyes electorals? Segons el mateix baròmetre, el 16,2% dels catalans decideix què votar durant la

campanya electoral. I un 2,6% que prenen la decisió de votar o no el dia abans de les eleccions.

La resposta doncs, és Sí. Com hem esmentat també amb anterioritat un dels objectius de la campanya és mobilitzar l'electorat propi i la captació dels indecisos. Hem vist també que l'augment de la participació, per poc que sigui, pot fer variar els resultats de forma ostensible. Amb tot, no es pot oblidar que 3 de cada 4 escullen doncs el seu candidat o partit durant el mandat. Cal doncs que el partit i organització estigui en procés permanent de captació de votants.

8.8 Tècniques i accions de campanya

L'entrada d'internet en el món de la comunicació ha obert un grandíssim ventall de possibilitats de tècniques i accions de comunicació i publicitat política. Tot i així els mitjans "analògics" clàssics també són molt utilitzats. Vegem-ne uns exemples:

- La identitat corporativa: a tall de resum, són el logotip, la tipografia, el símbol i el color.

Il·lustració 7-Exemples de com CiU mantenia la identitat corporativa

- Fullets, llibrets dels programes i prospectes: es distribueixen entre militants i simpatitzants per formar-los sobre els eixos de campanya i mobilitzar el votant.

Il·lustració 8-Portada del Programa electoral de ERC Prats de Lluçanès

- Cartells i tanques de publicitat. Tenen molta visibilitat i escampa l'imaginari del partit en la campanya.

Il·lustració 9- Diversos cartells de campanya de Sarrià de Ter, 2007,2011,2015

- Gadgets. Són un format de transmissió excel·lent i acostumen a ser presents en tots els partits i organitzacions i en totes les campanyes. Es refereix a globus, postals, botons, clauers, adhesius,...

Il·lustració 10- Gadgets de CiU i ERC a les eleccions autonòmiques de 2006. Font, El Punt Avui

- Tramesa de Correu. Són enviaments a particulars que recullen els missatges de l'organització. Són costoses i a causa de la quantitat de trameses que reben els electors moltes acaben a les escombraries. Tot i així hi ha un percentatge de gent gran que els hi agrada rebre el sobre i la butlleta a casa per no tenir problemes el dia de la votació.

Il·lustració 11-Sobres de tramesa de correu electoral. Font Xavier Tomàs (Blog)

- Ràdio i Televisió i premsa. Acostumen a ser els grans partits qui aposten més per incloure publicitat en aquests mitjans. A més està regulat per llei. En municipis petits es generen impactes mediàtics per poder tenir presència en mitjans locals o comarcals durant la campanya.

Il·lustració 12-Impacte de premsa digital generat per Ullastrell Grup d'Opinió (partit independent a Ullastrell, Vallès Occidental) durant les eleccions municipals 2015

- Internet. Com dèiem ofereix un ventall molt ampli de possibilitats. El més estès és l'ús de les xarxes socials, tant corporatives com del candidat per a transmetre missatges. També està en augment la possibilitat de penjar vídeos o retransmetre actes en "streaming".

Il·lustració 13- Perfil de Twitter del Sr. Isaac Peraire, Alcalde de Prats de Lluçanès

Il·lustració 14-Perfil de Facebook del Sr. Jordi Fàbregas, Alcalde de Sant Pere de Torelló

- Mítings i actes de campanya. Són les estrelles de les campanyes electorals. La proximitat amb el votant i el candidat, o la llista electoral, fan d'aquests actes una de les puntes de llança de les campanyes. Però organitzar-los no és fàcil i per fer-ho es recomana repassar les notes anteriors respecte l'organització d'esdeveniments.

8.9 L'eslògan

És la forma més breu de discurs polític. Ha de sintetitzar tot el que hi ha darrere del concepte. Ha de ser simple, només pot expressar una idea i tothom n'ha de descodificar fàcilment el significat. A més, ha de ser brillant, emotiu i atractiu. I tot això sense passar de les 8 paraules!

Il·lustració 15-Eslògan del candidat Barack Obama que el va portar a la presidència dels EEUU

En municipis petits l'eslògan també és important tot i que publicitàriament no serveixi tant com els eslògans dels grans partits o de les grans cites electorals. En alguns casos i organitzacions, l'eslògan del partit es comparteix amb un eslògan general proposat pel partit. Així, l'eslògan ocupa bona part del material de campanya.

Il·lustració 16- A les eleccions de 2015, ERC Vacarisses utilitzà l'eslògan "Estem Preparats". Font, ERC Vacarisses.

Per fer un bon eslògan es poden tenir en compte els següents aspectes:

- Destacar les propietats de l'organització respecte a les altres.
- Ser original i concís.
- Fer que la marca rimi amb l'eslògan
- Resumir la utilitat o objectiu de la marca
- Començar o contenir un imperatiu
- Evitar metàfores

9. El partit-Govern-partits de l'oposició o sense càrrec electes

Les organitzacions polítiques, amb càrrecs electes o sense, són organitzacions complexes. Precisen d'una organització interna en molts àmbits i, és clar, també en el comunicatiu. Tot seguit es plantegen diversos temes que afecten la part més interna de l'organització.

9.1. Argumentaris interns

Les organitzacions polítiques estan formades per moltes persones (militants, simpatitzants o simplement col·laboradors). Tant els líders orgànics de l'organització (presidents, vicepresidents...), com els líders polítics de la mateixa (càrrecs electes...) i fins i tot simples militants són susceptibles de ser referents de cara als veïns i electors, i al mateix temps poden ser objectes de preguntes destinades a resoldre dubtes sobre accions de govern, de partit, de política general, ...

Per això és important que davant de cada acció política hi hagi un argumentari comú que permeti defensar, per tots els membres de l' organització, aquesta acció realitzada. A tal efecte s'utilitzen els Argumentaris Interns.

Isaac Peraire, Alcalde de Prats de Lluçanès afirma que "*No en tenim un de tipus (d'argumentari) estipulat, però quan sorgeixen (conflictes) sí, intentem elaborar argumentari. De fet, la nostra acció política es basa també en tenir les accions prèviament argumentades.*"

Per altra banda, Joan Ballbè, Alcalde d'Ullastrell comenta que davant de situacions conflictives "*entre els grups de treball del partit i suport al govern, hem utilitzat argumentaris en ocasions puntuals.*"

En el procés comunicatiu entenem a l'organització com a un sol emissor, i per tant, ha de llançar el mateix missatge. En cas que l'emissor comuniqui diversos missatges envers un sol tema podria provocar:

- Desorganització i conflictes interns
- Desautoritzacions de membres o càrrecs de l'organització
- Afectar a la reputació de l'organització i els seus membres

Alguns exemples de contradiccions entre líders polítics els podem trobar a les xarxes. El primer exemple és de les diferents visions entre els líders del partit Podemos

ESPAÑA

Errejón replica a Iglesias que "no hay contradicción" entre "las instituciones y la calle"

- "No hay la menor contradicción entre la transversalidad y la radicalidad, sino que sólo pueden ir de la mano", señala
- Pablo Iglesias combate las tesis de Errejón: "El debate es si Podemos tiene que seguir siendo populista"

ÁLVARO CARVAJAL | Madrid @alvaro7carvajal

06/10/2016 17:43

Pablo Iglesias reavivó ayer el debate interno sobre cuál debe ser el proyecto de Podemos y, un día después, Íñigo Errejón recoge el guante. Después de que el secretario general defendiera un Podemos que sobre todo se construyera desde la calle, como un contrapoder que se refuerza desde su alineamiento con los conflictos sociales, el *número dos* de la formación *morada* ha replicado con una defensa del papel trascendental que hay que hacer en los parlamentos. Así, Errejón ha remarcado que las instituciones y la calle "no son contradictorias".

Para dar cuenta de esa compatibilidad, ha sido muy significativa la presencia este jueves de Errejón en la manifestación de los trabajadores de telemárketing, no agendada ayer por la organización y no anunciada hasta esta misma mañana.

"Podemos es una organización política que aspira a reconstruir el pueblo para ejercer la soberanía. Eso se hace tanto desde las instituciones democráticas, donde somos útiles y nuestro mejor ejemplo son los 'ayuntamientos del cambio'; como desde la calle defendiendo los derechos del conjunto de la ciudadanía. No hay contradicción", ha asegurado en declaraciones a los medios.

Il·lustració 17- Notícia publicada pel diari EL Mundo sobre les diverses visions entre líders de PODEMOS

El següent exemple és el protagonitzat per la Presidenta de la Diputació de Barcelona Sra. Mercè Conesa al desmarcar-se, en una entrevista, de les directrius polítiques del govern català i del seu antic partit (CDC) i del nou (PDECAT)[19].

[19] | Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT), popularment Partit Demòcrata, és un partit polític republicà i independentista català creat el 10 de juliol de 2016 a Barcelona. És el partit successor de l'antiga Convergència Democràtica de Catalunya[1] i es defineix com a "demòcrata, catalanista, independentista, europeísta i humanista" (Font Viquipèdia)

Seguidament el President de la Generalitat de Catalunya va fer unes declaracions on desautoritzava a la Presidenta de la Diputació i finalment, aquesta, reprenia les directrius polítiques de forma pública.

ENTREVISTA

Mercè Conesa: «El referèndum potser no es podrà fer, hem de ser realistes»

- La presidenta de la Diputació de Barcelona apunta que si l'acció de l'Estat provoqués una "paràlisi", el Govern es podria veure obligat a "passar de la pantalla del referèndum a la de les eleccions"
- Conesa afirma que el pacte entre Junts pel Sí i la CUP és "un acord de conveniència sotmès a molta pressió" i critica l'estratègia de desobediència dels anticapitalistes
- "Suprimir les diputacions implicaria una pèrdua de recursos importantíssima a l'hora de prestar serveis molt concrets", sosté la presidenta del consell nacional del PDECat

Junqueras replica Conesa: «Nosaltres sí que estem convençuts que farem el referèndum»

Oriol March / Joan Serra Carné | 16/12/2016 a les 20:14h 101 comentaris

Il·lustració 18- (1)Notícia extreta de Nació Digital

EL PULSO INDEPENDENTISTA

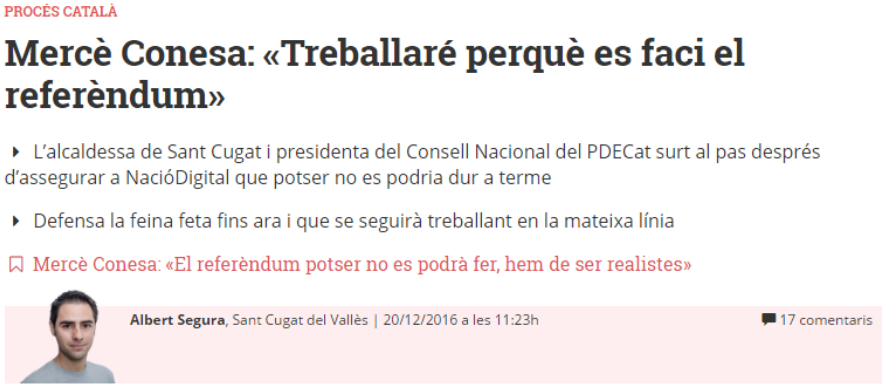
Puigdemont desautoriza a Mercè Conesa por poner en duda el referéndum

- "Celebraremos la consulta en el 2017 de forma indefectible", afirma el 'president'
- La CUP no decidirá en asamblea su voto final en los presupuests.sa

140 1 COMENTARIOS 136

Mercè Conesa, presidenta de la Diputación de Barcelona, alcaldesa de Sant Cugat y presidenta del consejo nacional del PDECat

Il·lustració 19-(2) Notícia extreta de El Periódico, resposta del President Puigdemont


PROCÉS CATALÀ

Mercè Conesa: «Treballaré perquè es faci el referèndum»

- L'alcaldessa de Sant Cugat i presidenta del Consell Nacional del PDECat surt al pas després d'assegurar a NacióDigital que potser no es podria dur a terme
- Defensa la feina feta fins ara i que se seguirà treballant en la mateixa línia

Mercè Conesa: «El referèndum potser no es podrà fer, hem de ser realistes»

Albert Segura, Sant Cugat del Vallès | 20/12/2016 a les 11:23h 17 comentaris

Il·lustració 20-(3) Rectificació de Conesa, 4 dies després. Extracte de Nació Digital.

Per això els argumentaris són eines que ajuden a transmetre el mateix missatge cap als membres de l'organització. Són documents on de forma detallada s'expliciten idees concretes sobre un tema en qüestió que pot afectar a l'organització.

Són escrits pels òrgans que controlen l'estratègia política i que acostumen a estar més a prop de la presa de la decisió en concret, ja siguin els òrgans de planificació estratègica, de comunicació, secretaries d'organització o des d'òrgans sectorials. Els arguments a transmetre estan prèviament pactats per els màxims òrgans de decisió.

L'objectiu és transmetre respostes a la militància o altres membres de l'organització perquè puguin explicar i defensar les idees o accions que s'han pres, siguin des del partit o des dels seus representants en òrgans de govern.

Els mitjans a utilitzar per transmetre argumentaris poden ser:

- Correu electrònic (es precisa una base de dades dels membres)
- Aplicacions de missatgeria instantània (WhatsApp, Telegram...)
- Aplicacions o plataformes de xarxes socials (tot i que en aquests casos acostumen a estar acompanyats de més retòrica per no mostrar la simplicitat de l'argument.)

A continuació, extracte d'un argumentari del 26/1/15 d'un partit amb representació al Parlament de Catalunya. Per confidencialitat, ometem el nom de l'emissor.

1.- S'augmenta la cohesió amb un Fons social de 100M d'euros, que prioritza entre d'altres la triple lluita contra la pobresa energètica (10M), la pobresa infantil (3M) i els desnonaments (6M), i potencia la renda mínima d'inserció (12M), els ajuts a gent gran per dependència (17M) ,la formació per a la inserció social (4M), la inserció laboral per a discapacitats (3,1M), ajuts als centres especials de treball (4M), i l'atenció a l'escola inclusiva i la diversitat (10M).

2.- Es decreta la fi del cobrament de dietes per alts càrrecs de la Generalitat, es limiten els sous públics màxims i es retorna la part que es devia de la paga extra del 2012 a tots els treballadors públics. Allò de que els alts càrrecs cobrin extres per anar a reunions de consells d'administració ja és història.

3.- S'impulsen unes estructures d'estat imprescindibles per passar del dit al fet en matèria de transició nacional. Passem dels informes del Consell de Transició Nacional als plans executius del Govern:

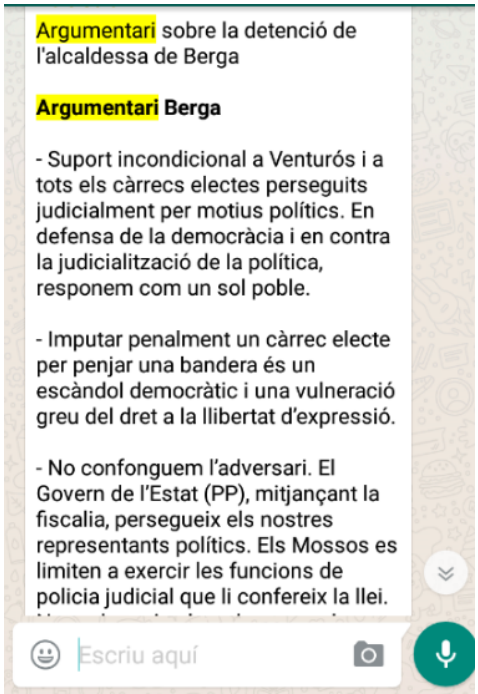
- Es tracta de començar a articular el control dels recursos públics amb el Pla Director de la Hisenda Catalana i la creació de la pròpia Seguretat Social (Agència Catalana de Protecció Social).

- Disposar d'una Sindicatura electoral pròpia, dissenyar les autoritats de la competència i la regulació de mercats i preparar les eines per a la futura divisió d'actius i passius en el procés d'independència.

- Vetllar per la seguretat i garantia d'aquelles infraestructures primordials com l'aigua i l'energia, i en especial de la seguretat nuclear.

Il·lustració 21- Extracte d'argumentari intern de partit

Es mostra ara un argumentari enviat via l'aplicació WhatsApp envers la detenció de l'Alcaldessa de Berga el 4 de novembre de 2016. També per motius de confidencialitat s'emet l'emissor.



Il·lustració 22- Argumentari via WhatsApp

9.2. Gestió de Xarxes Socials

És evident com les xarxes socials han canviat la comunicació política. Molt pocs són els polítics i organitzacions polítiques que no utilitzen aquestes eines ja sigui per ús de caràcter personal com de caràcter exclusivament polític.

De fet, en les entrevistes realitzades als alcaldes i alcaldesses, es pot constatar aquest fet. Les plataformes Facebook, Twitter i Instagram són les més utilitzades pels alcaldes enquestats. L'alcalde de Prats de Lluçanès, a més de les esmentades utilitza Snapchat.

No només els càrrecs electes utilitzen les xarxes socials. També ho fan els seus partits o organitzacions polítiques i també les institucions on governen o hi tenen presència. Quan els hi preguntem als alcaldes sobre les institucions que governen la resposta també és unànime. Els seus ajuntaments també utilitzen majoritàriament Facebook, Instagram o Twitter.
En canvi es produeix un fet curiós quan els hi preguntem sobre l'ús de les xarxes socials pel que fa a les seves organitzacions polítiques. Desapareix Instagram i en cada cas el nombre de xarxes utilitzades baixa, essent Twitter la que manté un comú denominador.

Un fenomen que no es pot oblidar és el de la bretxa digital, concepte que explica que en la societat actual hi ha un sector de la població que no té accés a la xarxa, sigui per motius econòmics o culturals. Per tant, pel que fa a la comunicació política, no es pot oblidar aquest sector de població, que en bona part acostuma a ser gent gran. En municipis petits pot haver-hi una part important de població que sigui d'edat avançada. De res serviria que un polític utilitzés les xarxes socials de forma magistral si en el seu municipi ningú les pogués veure.

Un cas peculiar d'ús de xarxes socials és de l'alcalde de Jun. El Sr. José Antonio Rodríguez Salas és batlle d'aquesta petita població del nord de granada amb poc més de 3.000 habitants. El seu perfil a Twitter (@joseantonioJun) té més de 446.000 seguidors i el seu perfil a Instagram més d' 11.000 seguidors. I la plataforma Vine , de vídeos de curta duració, més de 9.000.

9.2.1 El "Community Manager"

Aquest és un perfil professional que ha emergit a partir de l'aparició de les xarxes socials. Viquipèdia el defineix com: "Un gestor de comunitats en línia (Community manager, en anglès) és la persona encarregada de crear, gestionar i dinamitzar una comunitat

virtual a Internet, independentment de la plataforma o eines digitals utilitzades, amb l'objectiu d'aconseguir que els usuaris participin i interaccionin entre ells. Aquesta figura va aparèixer per coordinar, administrar i moderar els fòrums a Internet, però la seva importància es va disparar amb la irrupció de les xarxes socials com Facebook o Tuenti."

A més, afegeix que "En l'àmbit empresarial, el gestor de comunitats en línia, s'encarrega de gestionar les relacions d'una empresa amb els seus clients dins el món digital, gràcies als coneixements de les necessitats, les estratègies de l'organització i els interessos dels seus clients. Un gestor de comunitats en línia ha de perfilar-se com un estrateg en comunicació en línia, amb coneixements de màrqueting, publicitat i relacions públiques, amb una finalitat comercial.

Per motius econòmics es fa difícil que en municipis petits les organitzacions disposin d'aquest perfil professional però en les institucions existeixen departament de premsa i comunicació, professionals dels quals poden acomplir alguna de les funcions més amunt expressades.

9.2.2 Els perfils i usos

A Internet trobarem desenes de llocs webs on hi ha recomanacions per tenir un bon perfil a la xarxa i propostes de tot tipus per aconseguir seguidors i fer bon ús de la nostra acció a la xarxa. Tot i així, la majoria coincideixen en què per tenir un bon perfil cal:

- Tenir una foto que sigui fàcil identificar el propietari del perfil
- Tenir una foto de suport que identifiqui la nostra personalitat o els valors que volem transmetre
- Es pot utilitzar un color corporatiu a la nostra organització política que ajudarà a vincular perfil amb valors polítics
- Afegir tota la informació del propietari del perfil de forma que resulti interessant. La informació ha de ser veraç.
- Afegir adreces d'altres plataformes on s'hi sigui present (Blogs, webs o altres xarxes)

Els usos són molt particulars però cal no oblidar que per molt ús privat que es faci, un càrrec públic o aquell que aspira a ser-ho, és susceptible de ser analitzat pel seu votant i els seus adversaris polítics. De fet quan hem preguntat als alcaldes, la majoria afirmen que utilitzen les xarxes socials de forma diferent , en diversos graus, comparat amb l'ús que en feien abans d'ocupar el càrrec.

Trobarem a internet també moltes indicacions sobre com fer un bon ús de les xarxes socials. La majoria, coincideixen en:

- Els continguts milloren la seva visualització si inclouen contingut visual i escrit al mateix temps i enllaços a altres continguts.
- Els missatges han de ser positius i proactius
- Generar continguts en hores de més possible audiència
- Discutir en les xarxes socials és perillós
- Si es comet un error, cal rectificar i acceptar l'error.
- No es pot esborrar missatges crítics envers la nostra acció, cal entomar-los i respondre en positiu.

9.3. Gestió de marca corporativa

La marca corporativa és el conjunt d'elements que conformen la identitat visual d'una organització: logotip, el símbol, colors i tipografia. És en definitiva l'estratègia de l'organització per crear una imatge i actitud pròpies a fi de mostrar els beneficis de la mateixa organització i els seus productes i al mateix temps diferenciar-se de la competència.

El logotip és un signe verbal que facilita la denominació i reforça la identificació a través d'aspectes connotatius generats pel tractament gràfic de la tipografia.

El símbol o imagotip afegeix memorabilitat a la marca del partit, és un signe icònic, més o menys figuratiu i més o menys polisèmic, segons criteris identificatius de l'entitat.

Il·lustració 23- Imagotip i logotip del Partit Popular espanyol.

El color en política neix com a conseqüència de la tradició revolucionària francesa. En el segle XIX els partits d'esquerres

s'identifiquen amb el color vermell i els partits de dretes amb el blau. Paral·lelament partits d'esquerres s'han vinculat al color verd, símbol ecologista o amb el color púrpura, vinculat al feminisme.

D'altres han cercat colors no utilitzats o vinculats a altres símbols d'important rellevància amb la seva història o partit.

Alguns exemples:

- Partits de dretes/lliberals

- Partits d'esquerres/socialdemòcrates

- Altres partits no vinculats directament als colors clàssics de l'eix esquerra / dreta:

- Partits de nova creació que han cercat nous colors:

- Partits d'esquerres que han adoptat el verd per destacar la seva vinculació amb l'ecologia:

Segons Javier González Solas[20], la identitat visual corporativa és un sistema de comunicació molt sofisticat que es caracteritza per la seva complexitat, globalitat i progressivitat:

- Complexitat: la identitat visual corporativa és una imatge complexa, una barreja de tots els recursos de tipus visual de l'entitat. Cal dominar tots els recursos, planificar estratègicament i dosificar-ne l'ús i optimitzar-ne el rendiment.

- Globalitat: la identitat visual corporativa és una imatge progressiva "que no es pot aprendre ni rebre des de l'observació d'una proposta o fet comunicatiu unitari, sinó amb l'acumulació de successius impactes que la van configurant".

- Progressivitat: no hi ha una imatge definida per a sempre. Hi ha un procés comunicatiu en formació permanentment, interactuant amb l'usuari.

[20] És professor de la Universidad Complutense de Madrid, llicenciat en Ciències Socials i Polítiques i escriptor, entre d'altres del llibre "Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo", Ed.Sintesis

En definitiva, imagotips, logotips, colors i tipografies seran utilitzats per les organitzacions en totes les seves activitats, campanyes, ...

La identitat visual corporativa és tractada també amb les mateixes circumstàncies des de les institucions i els seus òrgans. De totes maneres, no sempre es vincula la tendència política a la identitat visual corporativa. Alguns exemples més:

L'actual web del govern de la Generalitat de Catalunya utilitza el color blau. Tot i estar format pel partit Junts Pel Sí, que inclou membres de Convergència Democràtica de Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya, el blau, de tendència lliberal, ocupa el color corporatiu.

Il·lustració 24- Portal del web del Govern de la Generalitat de Catalunya

Identitat visual corporativa d'alguns ajuntaments de Catalunya

A tall d'exemple volíem compartir un cas que va ser comentat per algun analista polític. En el Govern del President Artur Mas (CiU) el color utilitzat pel fons de les sessions informatives del portaveu eren de color groc, color utilitzat pel llavors primer partit de l'oposició, Esquerra Republicana. Coincidint amb la pujada del partit republicà en diverses eleccions i enquestes, el Govern va decidir canviar el color cap a un to més proper al partit que conformava el mateix govern, passant així al blau.

Il·lustració 25- Sr. Francesc Homs, portaveu del govern Mas. Font Ara Girona, Juliol de 2011

Il·lustració 26-Sr. Francesc Homs, portaveu del govern Mas. Font El Periódico de Catalunya , Febrer de 2015

S'ha parlat anteriorment dels partits i institucions, però el candidat també forma part de la identitat visual corporativa. El candidat i la seva pròpia imatge formen part també de l'imaginari col·lectiu que ajuda a identificar i diferenciar els valors del partit o organització. Molts candidats acostumen a tenir espais a les xarxes socials i a internet on s'hi poden trobar:

- Biografies del candidat
- Discursos en arxiu de text o àudio
- Fotos, falques o vídeos protagonitzats pel candidat
- Agenda d'actes de campanya i material gràfic
- Cròniques on participa el candidat.

En les entrevistes realitzades a diversos alcaldes de municipis petits de Catalunya, només el Sr. Toni Massana (Alcalde de Vacarisses) i el Sr. Isaac Peraire (Alcalde Prats de Lluçanès) confirmen que utilitzen un blog on hi escriuen contingut polític. La resta afirmen que no en tenen.

Il·lustració 27- Blog del Sr. Isaac Peraire, Alcalde de Prats de Lluçanès

9.4. El màrqueting en la política

Ens podem preguntar en aquest apartat quina relació té el màrqueting i la política. Imma Rodríguez Ardura, Doctora en ciències empresarials, en la seva col·laboració amb la UOC, explica que el màrqueting, entès com a filosofia, "defensa l'establiment de relacions permanents amb els clients que puguin convertir-se en una font prolongada de beneficis per les dues parts implicades: els consumidors, que veuen satisfetes les seves necessitats, i les organitzacions, que aconsegueixen assolir els seus objectius."

La resposta podria ser: no és això el que cerquen les organitzacions polítiques? Aquest apartat no té la intenció de fer una dissertació sobre el màrqueting a fons però si apuntar certes tècniques o conceptes que poden ajudar a les organitzacions polítiques a aconseguir els seus objectius.

Des del concepte del màrqueting, "producte" és qualsevol bé material, servei o idea susceptible de satisfer una necessitat del consumidor. Si ho apliquem a la política, les organitzacions tenen un producte clar: les idees, i els consumidors una necessitat: que s'apliquin de forma idònia les idees que comparteixen amb l'organització.

Per tant observem que existeix una relació d'intercanvi entre el consumidor (elector/veí) i l'organització (partit polític/institució). Els consumidors doncs tenen una necessitat que volen que sigui acomplerta. Els consumidors s'agrupen en un mercat. Segons el màrqueting, el mercat està format pel conjunt de persones i organitzacions que tenen una necessitat que es pot satisfer mitjançant l'ús o consum d'un producte determinat i que tenen el desig de comprar-lo.

En l'enfocament relacional del màrqueting, el que es cerca és establir relacions profitoses per ambdues parts. De fet es diu que "és millor guanyar un client que aconseguir una venda". Per tant veurem a continuació algunes propostes per aconseguir aquesta relació amb el consumidor d'idees polítiques.

Quan el màrqueting s'aplica a la política el considerarem Màrqueting polític. Rodríguez Ardura apunta que "engloba el conjunt d'activitats de màrqueting d'indole no empresarial que es desenvolupen per a aconseguir els vots d'un determinat grup de la societat a favor d'alguna proposició, programa o candidat.
El producte que s'ofereix en aquests casos es compon, bàsicament, de tres elements: ideologies que es propugnen, els programes o

proposicions que s'ofereixen als votants i les personalitats dels líders polítics."
El màrqueting polític no solament se circumscriu als períodes electorals, sinó que es desenvolupa de forma permanent tal com hem vist amb el concepte de "campanya permanent".

9.4.1 El procés de planificació estratègica

La "planificació estratègica" es desenvolupa d'acord amb unes fases que podem definir amb quatre preguntes: qui som? On ens trobem? On volem arribar? I com ho aconseguim?

Per respondre aquestes preguntes i traçar una estratègia tant política com comunicativa correcte caldrà doncs que l'organització faci un treball previ d'anàlisi amb com a mínim els següents apartats:

- Definició de la Missió de l'organització: la justificació de l'existència d'aquesta
- Definir els objectius de l'organització: ja siguin polítics com organitzatius
- Definir els valors corporatius: què ens defineix i què ens diferencia.

Un cop es té clar quin és l'objectiu de l'organització i el perquè s'ha creat cal realitzar una tasca d' "anàlisi intern i extern" d'aquesta.

- Anàlisi intern: com és la nostra organització? Quins recursos disposa? Quines potencialitats o mancances té?
- Anàlisi extern: quins condicionants té el món que ens envolta i com ens afecta? Com estan les altres organitzacions?

Una de les tècniques més utilitzades per fer aquest anàlisi és el DAFO, que ofereix un resum dels aspectes externs i interns més rellevants per a l'organització:

Aspectes Interns	Fortaleses. Aspectes que l'organització valora positivament, amb els quals obté un avantatge sobre la competència	Debilitats Aspectes millorables per obtenir més avantatges. També anomenats punts febles
Aspectes Externs	Oportunitats Forces de l'entorn que afecten o poden afectar positivament a l'organització	Amenaces Forces de l'entorn que afecten o poden afectar negativament a l'organització

Una vegada analitzada l'organització cal definir el "públic objectiu" al qual ens dirigirem. Com dèiem, el mercat està format per un conjunt de persones de característiques diverses. Cal definir a quin grup de persones ens dirigim.

No és el mateix buscar vots en la gent gran que en la gent jove. Aquesta elecció determinarà tant les accions a realitzar com el llenguatge o mitjans a utilitzar.

Definit el públic objectiu caldrà preparar i planificar un programa d'accions, que concreta les activitats específiques que s'emprendran i les condicions en les quals seran realitzades. El "pla d'accions" reuneix la informació següent:

- Les accions que es portaran a terme
- L'assignació dels responsables que les han d'assumir
- La temporalització: moment i durada de cada acció
- La despesa aproximada que implicarà portar-les a la pràctica.

Els professionals del màrqueting disposen d'una sèrie d'eines per aplicar el pla d'accions que conformen el "mix de comunicació". Aquestes eines són: la venda personal (converses, el porta a porta, missatges o correus personalitzats, ...), la publicitat (material gràfic, cartells, "flyers", ...), la promoció de vendes (actes, mítings, ...), les relacions públiques, ...

Per finalitzar la nostra aplicació del programa d'accions, caldrà avaluar l'eficàcia de la nostra tasca fent-ne un control i seguiment. En política hi ha una forma d'avaluar que és molt clara: els resultats electorals. Però aquests es produeixen cada cert temps. Mentrestant es poden utilitzar altres criteris més o menys subjectius com la resposta de l'electorat o veïnat a les xarxes socials, la relació que s'estableix entre veïnat i institució, ...

9.5. Marc legal de la comunicació política

En aquest apartat ens proposem aportar de forma breu algunes de les indicacions legals que les organitzacions polítiques han de tenir en compte a l'hora de comunicar.

9.5.1 La publicitat institucional

La legislació espanyola i la de les comunitats autònomes, i més en concret, les seves lleis sobre publicitat institucional, estableixen una definició precisa d'aquest concepte.
L'article 2 de la Llei 29/2005 de publicitat i comunicació institucional considera publicitat institucional com:

1) Campanya institucional de publicitat tota aquella activitat orientada i ordenada a la difusió d'un missatge o objectiu comú, dirigida a una pluralitat de destinataris, que utilitzi un suport publicitari pagat o cedit i sigui promoguda o contractada per algun dels subjectes anunciats en l'article 1.
2) Campanya institucional de comunicació la que utilitzant formes de comunicació diferents de les estrictament publicitàries, sigui contractada per algun dels subjectes enunciats per l'article que per a difondre un missatge o objectiu comú a una pluralitat de destinataris.

Així, l'article 1 de la mateixa llei diu:

"Aquesta llei estableix el règim jurídic de les campanyes de publicitat i de comunicació promogudes o contractades per l'Administració general de l'estat i per les altres entitats integrants del sector públic estatal, enumerades en l'article 2.1 de la Llei 47/2003 de 26 de novembre, general i pressupostària."

Fugint de termes jurídics, la publicitat institucional és aquella publicitat que, des d'una institució, es promou un missatge sobre la tasca realitzada o propaganda a fi de buscar un canvi de conducta dels vilatans.

Com s'ha vist, aquesta publicitat està regulada fortament per llei i és important per tota organització política tenir-ne el coneixement i la seva correcta aplicació.

Alguns exemples de publicitat institucional (Ajuntament de Barcelona, Direcció General de Trànsit i Consorci de Residus del Vallès Occidental):

Il·lustració 28- Exemples de publicitat institucional. Font Internet.

9.5.2 Campanyes electorals

Les campanyes electorals dels diversos processos electorals estan regulades per més d'una desena de lleis orgàniques, lleis, decrets legislatius, reials decrets, ordres...

La més important però és la Llei 5/1985 de Règim Electoral General, i les seves modificacions, on es regulen tant la durada de la campanya, els percentatges de participació política en mitjans de comunicació públics, entre d'altres. Tanmateix, darrerament hi ha hagut també diversos acords i lleis que regulen també el cost de les campanyes per part dels partits.

9.5.3 Protecció de Dades

Si entenem la política com a un fenomen comunicatiu, entendrem que en aquest procés hi intervenen moltes persones. És comú en les organitzacions polítiques captar dades de possibles votants per a tenir informació de tot tipus a fi d'afinar els seus missatges polítics. No deixa de ser doncs una tècnica de màrqueting més. Tot i així cal anar amb compte amb les dades de militants, simpatitzants, assistents actes, ...

La llei que regula aquest àmbit és la Llei 15/1999 de 13 de desembre sobre protecció de dades.

9.5.4 Imatge i reputació

És comú també en la comunicació política utilitzar imatges d'altres persones, ja sigui per utilitzar-les en benefici propi com per utilitzar-les com a eina de desacreditació política.
En aquest sentit es pot afectar a la intimitat de les persones que surten a les imatges i afectar a la seva reputació.

Tot aquest àmbit està regulat per la Llei orgànica 1/1982 de 5 de maig, de protecció civil i dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge ; i per la Llei orgànica 15/1999 de 13 de desembre sobre protecció de dades.

A més a Catalunya hi ha la Llei 32/2010, d'1 d'octubre, de l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades.

9.5.5 Imatges gràfiques

Per a tot tipus de comunicació política, les organitzacions utilitzen imatges o tipografies a fi de crear contingut gràfic per als seus objectius. La xarxa és plena de contingut gràfic però no tot és lliure ni

tot es pot utilitzar, ja que moltes d'aquestes imatges estan protegides per drets d'autor.

La propietat intel·lectual està regulada pel Reial Decret Legislatiu 1/1996 pel que s'aprova el text refós de la Llei 22/1987 d' 11 de novembre de Propietat Intel·lectual .

Existeixen a la xarxa molts bancs d'imatges lliures de drets d'autor. En proposem alguns exemples:

- www.ShutterStocks.com
- www.Stockpic.com
- www.pexels.com
- www.flickr.com
- www.lifeofpix.com

10. Experiències de Comunicació Política en altres municipis

Realitzant un buidatge de les enquestes que podran trobar en l'annex, recollim les propostes que han esmentat els alcaldes enquestats a la pregunta "Quines accions fa el teu govern per comunicar-se amb els veïns? I quines accions consideres que esdevenen comunicació política desenvolupeu en el teu municipi?":

10.1. Prats de Lluçanès

- Totes les referents a l'ús de les xarxes socials (tant de les membres de l'equip de govern com les de l'Ajuntament), la pàgina web, el butlletí mensual d'informació municipal, accions informatives (assemblees i reunions de veïns), etc.

10.2. Vacarisses

- Audiències públiques, xarxes socials, webs, cartes...

10.3. Rellinars

- Xerrades i bolletins

10.4. Ullastrell

- Fem una revista bimensual i utilitzem cartelleres i xarxes socials per avisos.
- Reunions de barri on es convoquen veïns i es pot traslladar acció de govern i projectes

A tall de conclusions, tot i que els enquestats responen que coneixen la disciplina de la comunicació política i el concepte de campanya permanent, quan fan propostes obvien moltes de les accions que realitzen quotidianament en aquest sentit.

En les respostes s'obvien doncs les campanyes electorals, siguin municipals o d'altres administracions, les seves activitats o de llurs institucions a les xarxes socials, actes i esdeveniments, ... Per tant la seva comunicació política és molt més extensa del que pensen o tenen coneixement.

11. Propostes d'accions

A continuació proposem una sèrie d'accions comunicatives extretes d'altres municipis petits per si poden interessar al lector:

- En els pactes de govern (si existeixen) cal pactar també l'estratègia comunicativa per escrit a fi d'evitar malentesos entre els socis de govern i potenciar les idees que interessin a totes les parts.
- Reunions de Barri. Reunions a peu de carrer entre el govern amb petits barri. Format d'unes 50 - 60 persones que poden preguntar i establir contacte directe amb els càrrecs electes i fer crítiques i propostes.
- Tècnica del Dossier. Davant d'un projecte important preparar un dossier amb la informació més important i compartir-lo amb líders d'opinió amb l'objectiu de millorar el projecte i fer-los partícips d'aquest.
- Crear perfils a les xarxes socials del govern local, diferenciant-se així dels perfils institucionals.
- Premis. Crear esdeveniments de celebració que permetin agrupar molta gent i on els líders de l'organització podran explicar els seus projectes.
- El tercer temps. Igual que en el Rugbi, cal aprofitar el temps que hi ha un cop acabades les reunions o actes. La gent està més distesa i permet establir moltes més relacions i converses.
- Grups de suport. Cercar grups de persones afins al projecte polític (que no a l'organització) i establir-hi relació de confiança i compartir projectes. Ells seran canal de transmissió del missatge de l'organització i al mateix temps l'enfortiran
- Grup de WhatsApp informatiu. L'Ajuntament crea una llista de distribució, on els veïns s'hi apunten voluntàriament, per transmetre informacions importants, incidències, ...
- Actes públics del govern o de l'organització. Poden ser temàtics (reciclatge, energia, transport) o generals i amb una temporalització fixe.
- Actes públics informatius preple municipal. Acte anterior al ple on s'expliquen els temes que es porten al ple.
- Retransmissió dels plens o actes. La tecnologia permet retransmetre àudio i vídeo amb molt poc pressupost i permet arribar a molta més gent.
- La foto. Qualsevol acció que faci tant la institució, govern o organització pot ser fotografiada i penjada a la xarxa. Dóna informació gràfica i solen ser molt ben acceptades a les xarxes socials.
- Porta a Porta. Un clàssic en període electoral, però proposem fer-lo fora d'aquest període.

12. Conclusions

Aquesta guia pretén ser un recull de diferents disciplines i tècniques que conformen l'acció comunicativa de la comunitat política. Com hem vist, la comunicació política no es relega tan sols a les campanyes electorals ni als departaments de premsa i llurs relacions amb els mitjans de comunicació. Va molt més enllà. La política és un acte comunicatiu. Tot és política i per tant, en política tot comunica.

Estem acostumats a analitzar les estratègies comunicatives dels grans partits o de les grans institucions, ens que disposen de molts recursos humans i econòmics a tal efecte. Però com hem vist, Catalunya té un nombre molt elevat de municipis petits, on la política es viu de forma molt viva i propera, i on els seus càrrecs electes, institucions o organitzacions no disposen dels recursos necessaris per establir grans estratègies comunicatives.

Si ens guiem pel resultat de les enquestes que hem realitzat, els ajuntaments dels enquestats tan sols destinen menys de l'1% del pressupost a comunicació (el màxim és Prats de Lluçanès, població de 2.400 habitants, amb un 0.8%).

Així doncs, la comunicació és total i molt més evident i necessària en municipis petits, però alhora és on s'hi para menys atenció.

Hem analitzat també el concepte de "campanya permanent", que determina que les organitzacions i institucions estan en campanya constant. En aquesta guia, i partint de què tot comunica, hem vist diferents tècniques i disciplines que ajuden a aquestes organitzacions a comunicar els seus missatges als veïns. Això és una mostra més de què la campanya és permanent i que l'acció comunicativa d'aquests ens és constant.

La comunicació política està formada per moltes tècniques i disciplines que engloben des de la redacció de discursos, el llenguatge corporal fins a les campanyes electorals. Alguns dels treballs consultats entenen la comunicació política com a la relació amb la premsa i mitjans, les tasques de les campanyes electorals o la publicitat institucional. Hem vist en aquest treball que la comunicació política va molt més enllà que aquests àmbits i que és un concepte multidisciplinari.

Internet ha obert una immensa porta per la comunicació política. Ja ningú no entén la política sense les xarxes socials, les interaccions entre polítics i electors. I hem vist també que les xarxes socials són un apèndix més del mateix polític, que ha d'aprendre a utilitzar i cuidar com si no fos únicament virtual. Al mateix temps els polítics de

municipis petits no poden oblidar que tot i que internet els ofereix una porta al món, el seu àmbit és el seu municipi i en moltes ocasions la població no utilitza les xarxes socials com ells voldrien, i a més, que no es pot oblidar el concepte de la bretxa digital.

En aquest treball també s'ha pogut comprovar com les tècniques i estratègies del màrqueting es poden aplicar en la política, ja sigui per fer les campanyes electorals com per dissenyar estratègies polítiques a curt i llarg termini. La comunicació política requereix una planificació estratègica i els conceptes del màrqueting faran que els missatges arribin més i millor als electors.

Cercant material per al treball, hem tingut la certesa de què la comunicació política és una disciplina jove en el nostre país, que està poc estudiada i hi ha poc material a les diverses fonts consultades. I molt menys estudiada si l'àmbit és els municipis petits. Esperem que aquesta guia sigui un petit gra de sorra per entendre la comunicació política i que pugui ser d'interès per als lectors.

Finalment, reafirmar que totes les tècniques i disciplines recollides en aquesta guia no asseguren la bona comunicació. Simplement són eines per comunicar. L'èxit polític esdevindrà si el missatge i el relat dels polítics són interessants per als electors.

Jaume Puig Puig

Gener de 2017

13. Bibliografia

AIRA FOIX, Toni; CURTO GORDO, Victor; ROM RODRÍGUEZ, Josep (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: Material docent UOC.

AIRA FOIX, Toni (2009). *Els spin doctors*. Barcelona: Editorial Columna.

BATURONE FABREGAT, Àngela; MARTÍN-GUART, Ramon (2015). *Fonaments de la planificació de mitjans*. Barcelona: Material docent UOC

CARRERAS SERRA, Lluis; CASAS VALLÈS; i altres (2011). *Règim jurídic de la comunicació.* Barcelona: Material docent UOC

CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual de Catalunya (2016) (En línia). Barcelona. Data de consulta 14 de novembre de 2016. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/BIAC_5_cat.pdf

DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Protocol Municipal. Manual de consulta* (2009) (En línia). Barcelona. Data de consulta 5 de desembre de 2016. https://www1.diba.cat/uliep/pdf/51546.pdf

JIMENEZ MORALES, Mònika; GONZALEZ ROMO, Zahaira; i altres (2011). *Introducció a la publicitat*. Barcelona: Material docent UOC

MARTÍNEZ ABADIA, José; FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

LOPEZ, Marcos; SORRIBES, José Carlos i varis (2012). *Manual de redacció periodística*. Barcelona: Editorial UOC.

SUREDA I PONS, Marc; TORRES I PLANA, Lourdes (2015). *Manual de comunicació per ajuntaments petits (i no tan petits)*. Barcelona: Editorial UOC.

XIFRA TRIADÚ, Jordi (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC

OTERO ALVARADO, Ma. Teresa; ESTANYOL I CASALS, Elisenda (2013). *Organització d'actes i protocol*. Barcelona: Material docent UOC.

RODRÍGUEZ ARDURA, Imma; i altres (2009). *Fonaments de màrqueting*. Barcelona: Material docent UOC.

LABORDA GIL, Xavier (2012). *De retòrica: la comunicació persuasiva*. Barcelona: editorial UOC.

LALUEZA BOSCH, Ferran (2013). *Comunicació de Crisi.* Barcelona: Material docent UOC

LALUEZA BOSCH, Ferran; XIFRA TRIADÚ, Jordi (2011). Tècniques de relacions públiques. Barcelona: Material docent UOC

ANNEXOS

Annex 1- Entrevistes

A continuació les entrevistes realitzades a 4 alcaldes de petits municipis realitzades via correu electrònic durant el mes de desembre del 2016.

1.-ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓ POLÍTICA EN MUNICIPIS PETITS

Nom: Toni

Cognom: Masana I Ubach

Càrrec: Alcalde

Població: Vacarisses

Què és per tu la comunicació política? Fer arribar a la ciutadania allò que fem des de les institucions i allò que pretenem fer i de quina manera.

Transmetre les idees polítiques en les quals creus.

Utilitzes xarxes socials? Quines?

X Facebook
X Instagram
X Twitter
☐ Pinterest
☐ Snapchat
☐ Linkedin
☐ Altres (especifica.....)

En quin percentatge diries que utilitzes les xarxes entre nivell personal i nivell polític? Depèn de la xarxa. Twitter tot polític. Facebook 70% polític i la resta personal. Instagram 90% personal 10% polític

Generes contingut polític? Blog? Facebook? Blog i Facebook

Utilitzes les xarxes de forma diferent després d'esdevenir càrrec públic? SI.

El teu Ajuntament utilitza xarxes?

X Facebook
X Instagram
X Twitter
☐ Pinterest

☐ Altres (especifica.....)

Quin percentatge diries que l'Ajuntament dona entre nivell d'informació i nivell polític? 70% informació i la resta polític.

El teu partit o agrupació utilitza xarxes en l'àmbitlocal?

X Facebook
Instagram
X Twitter
☐ Pinterest
☐ Altres (especifica.....)

Què en penses del concepte "Campanya permanent"? Esgotador, però cert. Estem en campanya permanent.

Quines accions diries que fas/feu en concepte de Campanya permanent? Comunicat tot allò que fem.

Quines accions fa el teu govern per comunicar-se amb els veïns? Audiències públiques, xarxes socials, webs, cartes...

Quines accions consideres que esdevenen comunicació política desenvolupeu en el teu municipi?

Has canviat de forma de vestir després d'esdevenir càrrec públic? Molt poc. Si que és cert que en determinats moments utilitzo peces de roba que no utilitzava

Has canviat de forma d'actuar (aparcament, to i diàleg amb veïns, ...) després d'esdevenir càrrec públic? Un to més relaxat i més conciliador.

Creus que les campanyes electorals tenen algun tipus d'influència en el teu municipi?

Alguna influència tenen, però el dia a dia és el que val.

Heu utilitzat mai algun tipus d'assessor en comunicació política en campanyes o altres situacions? No

Quin pressupost tenia la darrera campanya electoral que vas protagonitzar? Uns 3000 euros

Existeixen mitjans de comunicació privats en el teu municipi? No

Quina relació hi teniu?

El teu ajuntament genera algun tipus de revista, fulletó, ... ? Sí, revista

El teu ajuntament té departament de premsa? Una periodista, departament com a tal no.

L'organigrama del teu ajuntament especifica diversos rols en relació a la comunicació? No

Quin percentatge del pressupost es dedica a comunicació? No ho recordo exactament, però no és molt elevat. Sou d'una periodista i la revista, a més de la pàgina web.

Quants euros dedica el teu ajuntament en comunicació?

Heu patit alguna situació de crisi que s'hagi solucionat comunicativament? Teniu un protocol establert? No hi ha protocol. Solucionar-ho no, però si que ho utilitzem i mot en casos de crisi.

Utilitzeu algun tipus d'argumentari intern davant de situacions conflictives? No.

2.- ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓ POLÍTICA EN MUNICIPIS PETITS

Nom: Joan

Cognom: Ballbè i Herrero

Càrrec: Alcalde

Població: Ullastrell

Què és per tu la comunicació política? El mitjà per traslladar als ciutadans l'acció de govern, però també la dificultat de la gestió dels recursos públics i la complexitat de cada eina i servei que s'utilitza.

Utilitzes xarxes socials? Quines?

- ☐ Facebook Si
- ☐ Instagram Si
- ☐ Twitter Si
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat
- ☐ Linkedin
- ☐ Altres (especifica.....)

En quin percentatge diries que utilitzes les xarxes entre nivell personal i nivell polític?

Facebook 50% personal i 50% polític. Twitter 100% polític, Instagram 50%

Generes contingut polític? Blog? Facebook? Altres?

Molt poc, a vegades al Facebook i alguna vegada al Twitter. En general estic poc habituat a l'ús de les xarxes socials

Utilitzes les xarxes de forma diferent després d'esdevenir càrrec públic?

Podria dir que abans, no les utilitzava

El teu Ajuntament utilitza xarxes?

- ☐ Facebook Si
- ☐ Instagram Si
- ☐ Twitter Si
- ☐ Pinterest
- ☐ Altres (especifica....WhatsApp.....)

Quin percentatge diries que l'Ajuntament dona entre nivell d'informació i nivell polític?

Sobretot, traslladem informació d'incidències, esdeveniments, projectes a endegar,...

El teu partit o agrupació utilitza xarxes en l'àmbitlocal?

- ☐ Facebook Poc
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter poc
- ☐ Pinterest
- ☐ Altres (especifica.....)

Què en penses del concepte "Campanya permanent"?

Hi crec absolutament com un deure. Cal estar contínuament en tensió per explicar, obtenir bons resultats i comunicar tot el que es fa.

Quines accions diries que fas/feu en concepte de Campanya permanent?

Donar al màxim dels mínims recursos en cada cas per poder oferir un nivell de serveis i retorn dels impostos amb la màxima eficàcia i eficiència.

Quines accions fa el teu govern per comunicar-se amb els veïns?

Fem una revista bimensual i utilitzem cartelleres i xarxes socials per avisos.

Quines accions consideres que esdevenen comunicació política desenvolupeu en el teu municipi?

Reunions de barri on es convoquen veïns i es pot traslladar acció de govern i projectes.

Has canviat de forma de vestir després d'esdevenir càrrec públic?

No, tot i que en funció dels actes on assisteixo, adapto la manera de vestir.

Has canviat de forma d'actuar (aparcament, to i diàleg amb veïns, ...) després d'esdevenir càrrec públic?

Està clar que vigilo més i prenc consciència que haig de suposar un cert exemple de convivència, però no crec que sigui massa diferent de com ho feia abans.

Creus que les campanyes electorals tenen algun tipus d'influència en el teu municipi?

Crec que en municipis petits, cada gest és important, però que els veïns tenen present l'històric de tot un mandat o de les accions de l'equip, no tant dels 15 dies de campanya electoral (tornaríem al concepte de campanya permanent)

Heu utilitzat mai algun tipus d'assessor en comunicació política en campanyes o altres situacions?

No

Quin pressupost tenia la darrera campanya electoral que vas protagonitzar?

Uns 2.500 € per la darrera campanya electoral a les municipals 2015

Existeixen mitjans de comunicació privats en el teu municipi?

No

Quina relació hi teniu?

El teu ajuntament genera algun tipus de revista, futlletó, ... ?

Si, una revista editada pel govern

El teu ajuntament té departament de premsa?

No. Tenim una regidoria de comunicació

L'organigrama del teu ajuntament especifica diversos rols en relació a la comunicació? Quins?

No

Quin percentatge del pressupost es dedica a comunicació?

Menys del 0,5%

Quants euros dedica el teu ajuntament en comunicació?

De memòria i aproximadament, podria dir uns 6.000 €

Heu patit alguna situació de crisi que s'hagi solucionat comunicativament? Teniu un protocol establert?

Ullastrell és un municipi molt petit, on la millor comunicació és el boca-orella. Creiem que tenim força canals per arribar a persones rellevants que ens fan de bons altaveus.

Utilitzeu algun tipus d'argumentari intern davant de situacions conflictives?

Si. Entre els grups de treball de partit i suport al govern, ho hem utilitzat en ocasions puntuals.

3.-ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓ POLÍTICA EN MUNICIPIS PETITS

Nom: Isaac

Cognom: Peraire Soler

Càrrec: Alcalde

Població: Prats de Lluçanès

Què és per tu la comunicació política? En poques paraules és fer participar d'allò que fem en la nostra acció institucional, de partit o agents involucrats en l'àmbit de la política.

Utilitzes xarxes socials? Quines?

- ☐ X Facebook
- ☐ X Instagram
- ☐ X Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ X Snapchat
- ☐ Linkedin
- ☐ Altres (especifica.....)

En quin percentatge diries que utilitzes les xarxes entre nivell personal i nivell polític?

Per mi és una forma més de ser, de desenvolupar-me, de compartir. En percentatge, potser un 70% polític, i un 30% personal.

Generes contingut polític? Blog? Facebook? Altres

Sí, intento generar debat, aportacions i informació de caràcter i contingut polític. Tinc un bloc també, però fa un any que el tinc una mica abandonat...

Utilitzes les xarxes de forma diferent després d'esdevenir càrrec públic?

Crec que no, ja fa anys que les utilitzo de la mateixa forma. Potser, això sí, s'ha intensificat una mica.

El teu Ajuntament utilitza xarxes?

- ☐ X Facebook
- ☐ X Instagram
- ☐ X Twitter
- ☐ Pinterest

- ☐ Altres (especifica.....)

Quin percentatge diries que l'Ajuntament dona entre nivell d'informació i nivell polític?

La pràctica 100% informació.

El teu partit o agrupació utilitza xarxes en l'àmbit local? Actives només en campanya electoral, malauradament.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Altres (especifica.....)

Què en penses del concepte "Campanya permanent"? M'encanta. Sempre estem treballant, sempre hem d'estar en campanya permanent.

Quines accions diries que fas/feu en concepte de Campanya permanent? Crec que totes les que fem que van encarrilades a millorar la vida de la ciutadania, i la d'explicar tot el que es fa.

Quines accions fa el teu govern per comunicar-se amb els veïns? Totes les referents a l'ús de les xarxes socials (tant de les de les membres de l'equip de govern com les de l'Ajuntament), la pàgina web, el butlletí mensual d'informació municipal, accions informatives (assemblees i reunions de veïns), etc.

Quines accions consideres que esdevenen comunicació política desenvolupeu en el teu municipi? Crec que totes les que he escrit a la resposta anterior.

Has canviat de forma de vestir després d'esdevenir càrrec públic? No, però potser ho hauria de fer ...

Has canviat de forma d'actuar (aparcament, to i diàleg amb veïns, ...) després d'esdevenir càrrec públic? Diria que no, però intento sempre, ser molt curós, respectuós... tal com sempre he estat.

Creus que les campanyes electorals tenen algun tipus d'influència en el teu municipi? Jo crec que sí, consoliden l'acció que portes fent al llarg del temps. Tot i no ser determinants, les considero importants sobretot per la mobilització, tant les eleccions de caràcter municipal com les supralocals.

Heu utilitzat mai algun tipus d'assessor en comunicació política en campanyes o altres situacions? No.

Quin pressupost tenia la darrera campanya electoral que vas protagonitzar? Rondava els 4.000 euros.

Existeixen mitjans de comunicació privats en el teu municipi? No, ni públics tampoc. Els que existeixen són d'àmbit comarcal.

Quina relació hi teniu? Amb aquests existents, bona.

El teu ajuntament genera algun tipus de revista, fulletó, ... ? Sí, un butlletí d'informació municipal que rep el nom d' "EL Safareig".

El teu ajuntament té departament de premsa? Una regidora de comunicació i un tècnic de comunicació a mitja jornada.

L'organigrama del teu ajuntament especifica diversos rols en relació a la comunicació? Quins? Un pla de comunicació, que queda clar la tasca de la regidoria i el tècnic.

Quin percentatge del pressupost es dedica a comunicació? 0,8%

Quants euros dedica el teu ajuntament en comunicació? 35.000€

Heu patit alguna situació de crisi que s'hagi solucionat comunicativament? Teniu un protocol establert? Un cas recent d'una alerta pel consum d'aigua (no era recomanable beure'n de la xarxa) ens va anar molt bé tenir les xarxes socials i tot.

Utilitzeu algun tipus d'argumentari intern davant de situacions conflictives? No en tenim un de tipus estipulat, però quan sorgeixen sí, intentem elaborar argumentari. De fet, la nostra acció política es basa també en tenir les accions prèviament argumentades.

4-ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓ POLÍTICA EN MUNICIPIS PETITS

Nom: Marta

Cognom: Roqué Aubia

Càrrec: Alcaldessa

Població: Rellinars

Què és per tu la comunicació política?

Fer arribar a la gent allò en el que creus i el que pots oferir

Utilitzes xarxes socials? Quines?

xFacebook

☐ Instagram

xTwitter

☐ Pinterest
☐ Snapchat
☐ Linkedin
☐ Altres (especifica.....)

En quin percentatge diries que utilitzes les xarxes entre nivell personal i nivell polític?

Molt poc

Generes contingut polític? Blog? Facebook? Altres

Molt poc

Utilitzes les xarxes de forma diferent després d'esdevenir càrrec públic?

Si, abans no les utilitzava

El teu Ajuntament utilitza xarxes?

xFacebook

☐ Instagram

xTwitter

☐ Pinterest
☐ Altres (especifica.....)

Quin percentatge diries que l'Ajuntament dona entre nivell d'informació i nivell polític?

Alt

El teu partit o agrupació utilitza xarxes en l'àmbitlocal?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Altres (especifica.....)

Què en penses del concepte "Campanya permanent"?

Et fa pensar que qualsevol acció que fas te un rerefons electoral

Quines accions diries que fas/feu en concepte de Campanya permanent?

De manera conscient cap, senzillament et dediques a fer allò que creus que és el més adient

Quines accions fa el teu govern per comunicar-se amb els veïns?

Xerrades i bolletins

Quines accions consideres que esdevenen comunicació política desenvolupeu en el teu municipi?

De fet tot el que es fa a dins del municipi és comunicació política, però de manera concreta cap.

Has canviat de forma de vestir després d'esdevenir càrrec públic?

No

Has canviat de forma d'actuar (aparcament, to i diàleg amb veïns, ...) després d'esdevenir càrrec públic?

No

Creus que les campanyes electorals tenen algun tipus d'influència en el teu municipi?

No, no gaire

Heu utilitzat mai algun tipus d'assessor en comunicació política en campanyes o altres situacions?

Alguna vegada

Quin pressupost tenia la darrera campanya electoral que vas protagonitzar?

500 euros aprox.

Existeixen mitjans de comunicació privats en el teu municipi?

No

Quina relació hi teniu?

El teu ajuntament genera algun tipus de revista, fulletó, ... ?

Si

El teu ajuntament té departament de premsa?

Si

L'organigrama del teu ajuntament especifica diversos rols en relació a la comunicació? Quins?

Quin percentatge del pressupost es dedica a comunicació?

Molt poc

Quants euros dedica el teu ajuntament en comunicació?

500 euros

Heu patit alguna situació de crisi que s'hagi solucionat comunicativament?

Si

Teniu un protocol establert?

No

Utilitzeu algun tipus d'argumentari intern davant de situacions conflictives?

No