

The background of the cover features a magnifying glass with a dark handle and a circular lens. The lens is positioned over a document with horizontal lines, suggesting text. A large, stylized copyright symbol (©) is visible through the lens. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

Informe Media.cat

**El tractament mediàtic
de les propostes de la societat civil
en campanya electoral**

Gener 2011

Informe Media.cat

El tractament mediàtic de les propostes de la societat civil en campanya electoral

Joan Canela Barrull



Media.cat

Introducció.....	2
Objectius i metodologia	4
Entrevistes a entitats	6
CCOO.....	7
Ens de Comunicació Associativa	9
Associació per a la Promoció del Transport Públic	11
Fòrum Català d'Atenció Primària.....	13
Òmnium Cultural	15
Unió de Pagesos	17
Federació d'Associacions de Mares i Pares d'Alumnes de Catalunya.....	19
Federació Catalana d'ONGD	21
Consell Nacional de la Joventut de Catalunya.....	24
SOS Racisme.....	26
Apunts per a una estratègia comunicativa eficient	28
Apunts per a una estratègia comunicativa eficient.....	29
Conclusions.....	33
Conclusions.....	34

Una campanya electoral és, o hauria de ser, un moment privilegiat en què una societat debat sobre ella mateixa, sobre quins són els seus problemes, quines són les seves prioritats i els seus objectius a curt, mitjà i llarg termini. I també quines propostes té per resoldre aquest problema i dur a terme aquests objectius i prioritats. Aquest moment de reflexió implica tothom. No només els partits polítics que es presenten a la contesa electoral, sinó també tots els agents socials que tenen alguna cosa a dir en aquest debat i, òbviament, la ciutadania que amb el seu vot prendrà la decisió final.

Les campanyes electorals, però, s'han convertit en un espai massa tancat a la participació ciutadana –sigui organitzada o no–, en un vedat on tant sols les forces polítiques amb representació parlamentària tenen capacitat per dir-hi alguna cosa i on s'exclou, de vegades de forma explícita, qualsevol altra forma de participació. L'exemple més conegut d'aquesta realitat són els blocs informatius minutats amb què els mitjans públics tenen l'obligació de cobrir les notícies sobre les eleccions, però en podríem trobar d'altres. Durant la campanya electoral de 2006, la Junta Provincial de Barcelona –en una acció avalada pel TSJC– va prohibir totes les manifestacions convocades a la seva jurisdicció en considerar que aquestes “condicionaven la lliure opinió del dret a vot”. Sindicats policials, col·lectius d'estudiants i l'associació de drets humans SOS Racisme van veure il·legalitzades les seves convocatòries.

Afortunadament, no s'ha tornat a repetir aquesta lectura tan restrictiva del que és una campanya electoral, però la tendència a convertir aquest període de debat col·lectiu en un espai reservat únicament a les forces amb representació parlamentària continua. L'aprovació per part del Congrés dels Diputats d'una llei que estén els blocs electorals als mitjans audiovisuals privats així ho certifica.

De totes formes, aquesta mesura només aprovarà de dret el que ja es practica de fet. Actualment, i sense que cap llei ho obligui, el gruix de la informació que els mitjans generen entorn de les eleccions –i que a la pràctica representa la principal via de participació d'una immensa majoria de la ciutadania als debats polítics– se centra en l'activitat i el discurs dels candidats i els partits, deixant poc o gens d'espai a la societat civil organitzada o a la ciutadania en general.

I entenem que no hauria de ser així obligatòriament. Que en el debat sobre el model de societat que creiem que són –o que haurien de ser– unes eleccions, tothom hi hauria de poder opinar. Pensem que les propostes, demandes, crítiques i idees de la societat civil també haurien de ser escoltades, no només pels polítics, sinó també pels mitjans de comunicació, que haurien d'incloure aquestes inquietuds quan informen sobre la campanya electoral. Per plagiar un conegut eslògan alterglobalització, creiem que “una altra campanya electoral és possible”.

Que això no només ho pensem nosaltres, ens ho demostra que són moltíssimes les entitats socials de tota mena que durant la campanya electoral miren de fer sentir la veu i influir en els debats que s'hi generen, ja sigui amb la comunicació directa amb els candidats –i per tant, tractant d'incloure les seves demandes i propostes en els diferents programes–, com a través dels debats mediàtics que es desenvolupen en període electoral.

Els mecanismes emprats són molts: elaboració de manifestos, declaracions i decàlegs de prioritats, organització de debats, entrevistes amb els candidats, participació en els actes dels partits, accions al carrer, mobilitzacions i, més recentment, campanyes de comunicació directament difoses a través d'internet i les xarxes socials.

Però poques d'aquestes iniciatives tenen una transcendència significativa als mitjans de comunicació. No podem dir que els mitjans són sords a aquesta feina i creiem que, a poc a poc, n'hi ha molts que estan canviant la tendència. Però tot i així, del volum d'informació que genera una campanya electoral, encara és un percentatge massa petit el que es dedica a obrir el debat polític a la societat civil. Així, almenys, ho percebem nosaltres i ho perceben els responsables de les entitats amb les qual hem parlat per realitzar aquest informe.

Però, a més a més, estem convençuts que un tractament diferent de les campanyes electorals, no tan sols seria bo per a la democràcia i per a la societat, sinó que també ho seria per als partits polítics i per als mitjans de comunicació. El tancament del debat electoral als pocs agents que s'hi presenten i que compten amb una representació parlamentària prèvia i la restricció al voltant d'una sèrie de rèpliques i contrarèpliques sovint allunyades de les preocupacions i inquietuds ciutadanes és, òbviament, una de les causes de la ja famosa desafecció política.

Però aquesta desafecció no només és dolenta per als partits i per a la participació electoral, també ho és per a les audiències d'uns mitjans de comunicació que força sovint són difícils de diferenciar entre ells per al públic que els segueix i als quals els costa despertar en la seva audiència l'interès que hauria de generar una campanya electoral.

Així doncs, esperem que aquest informe sigui una eina útil per als periodistes que han de cobrir futures campanyes electorals i, també, per a les entitats que pretenguin incidir-hi i que serveixi per a la reflexió per tal d'imaginar com podria ser una campanya electoral diferent.

Habitualment, en els informes elaborats per Media.cat, es fa una anàlisi exhaustiva de com un grup escollit de mitjans ha tractat una temàtica concreta durant un cert període de temps.

Aquest és molt diferent. En aquest informe no hem estudiat el que han publicat els mitjans, sinó que hem preguntat a una mostra representativa de les entitats de la societat civil quina era la seva valoració de com els mitjans les havien tractades durant la campanya electoral. El resultat, per tant, té a veure més amb una percepció subjectiva que amb un estudi objectiu de quantes notícies, quines i amb quin enfocament els mitjans han tractat la campanya.

Això s'ha fet així per diversos motius. Un és quantitatiu. Escapa a les capacitats d'aquest estudi fer un seguiment complet de la gran quantitat de mitjans que hi ha al nostre país durant les dues setmanes que dura la campanya. I això sense comptar amb unes precampanyes que cada vegada són més llargues i intenses.

La dificultat d'aquesta tasca queda palesa en el fet que, en la majoria dels casos, ni les pròpies entitats tenien reculls exhaustius de la seva presència en els mitjans. En els casos que això ha estat així, sí que aquestes dades s'han inclòs a l'informe.

Però també n'hi ha un altre de qualitatiu, ja que no només es tractava d'analitzar el contingut dels espais informatius, el que serien les notícies dures, sinó l'interès que desperta la societat civil organitzada en els mitjans en el seu sentit més global. I hem descobert aspectes interessants, com per exemple, que més enllà del que són els informatius i el seu seguiment de la campanya, existeixen molts espais mediàtics –debats, magazines, reportatges, dominicals– on el missatge del teixit associatiu és tingut més en compte i que poden fer-se servir per aconseguir millors quotes d'incidència en el debat polític.

Així doncs, la metodologia seguida ha estat l'elaboració d'entrevistes amb responsables i tècnics de comunicació de deu entitats de la societat civil catalana que treballen en diferents vessants. Conscientment que qualsevol tria representa deixar-ne fora moltes altres, s'ha intentat que totes les entitats fossin representatives de tants altres sectors socials, que al mateix temps siguin una mostra de l'extrema diversitat i riquesa del teixit associatiu català i que els seus àmbits de treball haguessin estat, més o menys, presents en els debats electorals. Naturalment les entitats escollides havien d'haver fet algun tipus d'acció o campanya per tal d'incidir en el debat polític.

Òbviament les entrevistes només reflecteixen l'opinió de les persones que hi tenen veu i –a molt estirar– de l'entitat que representen, per tant les respostes són clarament subjectives. Però són les opinions de deu persones fortament vinculades al teixit associatiu i, sovint, amb importants tasques en el camp de la comunicació, per la qual cosa és important tenir-les molt en compte a l'hora d'entendre com la ciutadania percep el seguiment mediàtic de la campanya electoral.

Amb aquest estudi, doncs, es pretén assolir els següents objectius:

- Establir quin és el seguiment que els mitjans fan de les propostes de la societat civil en la campanya.
- Recollir les opinions, crítiques i percepcions que les entitats civils tenen del tractament mediàtic de les seves propostes i de la campanya en general.
- Saber quines estratègies comunicatives despleguen les diferents entitats per tal d'aconseguir cert ressò dels seus arguments.
- Conscienciar els periodistes i els editors sobre la importància de les propostes i iniciatives que la societat civil expressa durant la campanya electoral.



Entrevistes a entitats



Àmbit: Economia, Treball

Entitat: Comissions Obreres de Catalunya (CCOO)

Persona entrevistada: Dolors Llobet

Càrrec: Secretària de comunicació i portaveu

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Elaboració d'un document amb les prioritats polítiques en matèria laboral i social. Aquest document es va enviar als grups polítics amb representació parlamentària i es va presentar en roda de premsa.
- Més tard, es va intervenir per demanar que no s'utilitzés la immigració durant la campanya electoral.
- Quan va sortir el debat dels "ni-ni", també es va fer alguna acció al respecte.
- Es va fer una acció el 7 d'octubre, coincidint amb el Dia Internacional pel Treball Digne.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- En precampanya, també perquè se sabia que la incidència durant la campanya era molt més difícil.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- La roda de premsa esmentada en el punt primer va tenir un ressò important.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- Ràdio i televisió, així com alguns breus en premsa.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Generalistes.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Sobretot en forma de notícia, però també s'ha obtingut la participació en alguna tertúlia.
- Articles d'opinió als diaris Avui/El Punt i El Periódico i en alguns mitjans digitals.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Entre reduït i millorable.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- Els temes laborals tenen molt poc pes en els mitjans i això afecta directament la presència dels sindicats. És simptomàtic que, en la situació actual de crisi i quan l'economia ha centrat el debat electoral, les qüestions laborals no s'hagin tractat d'una forma més seriosa i completa.
- Sovint s'esquemmatitza molt el missatge i pràcticament mai no es parla en profunditat un tema o se'n plantegen diferents solucions. Es busca molt el titular o el tall que pot generar una reacció, més que no pas el missatge o el debat, una tendència que s'ha fet general als mitjans.
- Durant la campanya, tot l'espai informatiu se centra en els polítics i no en les entitats de la societat civil.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- En general un gran interès, però al final no depèn d'ells. Creiem que el problema es troba més en les redaccions i els editors que no pas en els mateixos periodistes.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Rodes de premsa.
- També es va fer una acció al carrer el 7 d'octubre, Dia Internacional del Treball Digne, emmarcada en una campanya anual del sindicat i també alguna altra acció vinculada amb el tema dels joves i els "ni-ni", però que va quedar vinculat a la campanya electoral només per coincidència amb el temps

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- No ens hem preocupat de preparar una estratègia específica per a la campanya, ja que sabem que és molt difícil incidir-hi. Hem reforçat molt la comunicació interna amb els nostres afiliats per assegurar-nos que el missatge arribava directament sense mediadors.

Àmbit: Cultura

Entitat: Ens de Comunicació Associativa (Confederació d'Entitats de Cultura Popular)

Persona entrevistada: Antoni Carné

Càrrec: President

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Entrevistes als líders de cada partit per a la revista de l'Associació, Tornaveu, i posteriorment difoses en notes de premsa.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- En precampanya, per una qüestió d'agendes, no estava calculat especialment.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Ho va cobrir l'ACN, però no sabem si algun mitjà ho va reproduir.
- Ni tan sols quan hi havia taules sectorials amb presència de periodistes, les problemàtiques específiques van sortir reflectides a posteriori, sinó que l'interès dels periodistes es limitava a les reaccions i contrareaccions dels polítics i això és el que va sortir després publicat.
- Al marge de l'acció, Vilaweb ha recollit algunes de les reivindicacions del sector.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- En general es parla poc de la cultura popular, encara que poc a poc diferents mitjans van donant-li més importància.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Sobretot mitjans locals.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Són notícies sobre actes de cultura popular, però totalment desvinculat de la campanya electoral.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Nul.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- No n'hi ha hagut.

Quin interès vau notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Cap interès per part dels periodistes, ja que estaven bàsicament preocupats per les declaracions dels candidats que poguessin generar polèmica i gens pendents de quines propostes podien ser interessants o debatibles.
- Hem trobat més sensibilitat per part dels polítics i ha estat més fàcil incidir en els programes electorals que no pas en els mitjans.

Quines estratègies vau fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- És una estratègia a llarg termini que anomenen “pluja fina”, per tal d'aconseguir una major presència de la cultura popular als mitjans. Per això l'Ens funciona al mateix temps com una mena d'agència de notícies –que facilita la feina als mitjans– i com un lobi, signant acords de col·laboració i convenis amb diferents mitjans –TV3, Catalunya Ràdio, RAC1– i associacions –ACPG, ACPC, XTVL–.
- En relació a la campanya, hem de destacar l'enviament de les nostres propostes a més de 13.000 adreces de correu vinculades a l'associacionisme cultural català, la qual cosa significa un canal de comunicació directa amb el nostre món molt important.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- És difícil de dir encara, això només es notarà a llarg termini. De totes maneres, en els darrers temps hi ha hagut una millora de la presència de la cultura popular als mitjans.

Àmbit: Societat, Transport

Entitat: Associació per a la Promoció del Transport Públic (PTP)

Persona entrevistada: Ricard Riol i Jurado

Càrrec: President

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Redacció d'una carta enviada a tots els candidats.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Precampanya, per una qüestió d'agenda dels candidats.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Cap repercussió.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- Cap.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Cap.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- El Punt ens va convidar a participar a la porra sobre els resultats electorals.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Tot el debat de mobilitat s'ha centrat en el límit del 80 km/h –que al cap i a la fi és un aspecte molt concret–, de forma totalment deslligada del conjunt més global del que és la mobilitat, però només se li ha demanat l'opinió al RACC, mentre que s'ha ignorat completament altres entitats, com la nostra –que també tenen opinió formada sobre el tema–, i el món acadèmic, per la qual cosa no es pot dir que hi hagi hagut debat en aquest punt, sinó simplement un tractament simplificat i esbiaixat d'un tema molt complex.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- En general se'ns tracta bé als mitjans, però falta encara una cultura més sòlida del transport públic i enfocar els debats de mobilitat d'una forma més seriosa i no a base de temes molt concrets i que, descontextualitzats són molt difícils d'entendre.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Habitualment els periodistes que cobreixen les notícies del transport públic són els mateixos, així que estan ben formats i coneixen el tema. La relació és molt fluïda i hi ha sensibilitat.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Fem comunicats de premsa quan surt algun tema relacionat amb el transport públic i tractem de respondre amb rapidesa quan hi ha alguna polèmica a l'entorn d'un tema que ens afecti, cosa que de vegades és molt complicat, perquè els mitjans van molt depressa i una associació com la nostra –on les declaracions s'han d'aprovar per junta i aquesta està formada per gent voluntària- de vegades ens costa ser tan ràpids.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Al marge del període electoral, no ens podem queixar. Crec que tenim opinió del tema i se'ns reconeix. És habitual que els nostres comunicats acabin en notícia.
- Considerem que som constants i seriosos amb el nostre discurs i al final això acaba essent reconegut.



Àmbit: Sanitat

Entitat: Fòrum Català d'Atenció Primària (FocCAP)

Persona entrevistada: Francesca Zapater

Càrrec: Presidenta

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Debat amb representants dels diferents partits parlamentaris el 14 d'octubre.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Es va fer en precampanya per facilitat de les agendes i per engegar el debat abans que quedés tapat en el soroll de la campanya.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Cap. L'única repercussió va ser una petició de declaracions de la Cadena SER per comentar el debat d'investidura, un cop ja passades les eleccions.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- Cap.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Cap.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Cap.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Nul.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- Als mitjans els interessa la novetat i només ens demanen opinió quan a ells els interessa, però quan intentes tu posar la teva pròpia agenda, no se'ns fa cas.

- Malgrat que el debat sobre la sanitat ha estat present en la campanya, com per exemple amb les possibles retallades del pressupost, el copagament, etc., no han donat veu a les associacions d'usuaris. El debat ha estat molt en clau econòmica.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Cap interès. No van venir ni van respondre excusant-se.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Hem enviat la convocatòria del debat, però no hi ha hagut una estratègia específica de comunicació. Ens centrem molt en els mitjans professionals, que sí que ens tenen en compte, però no treballem de forma habitual amb mitjans generalistes.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- No hi ha hagut una estratègia i per tant no es pot valorar l'èxit. Som una entitat molt nova i no tenim una feina feta en comunicació més enllà de la premsa especialitzada, que sí que ens dóna un cert ressò a les nostres propostes o comunicats.

Àmbit: Cultura, Societat

Entitat: Òmnium Cultural

Persona entrevistada: Jordina Boix

Càrrec: Cap de premsa

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Crida oberta als partits feta en motiu de la Diada Nacional de Catalunya.
- Cicle de conferències on els socis de l'entitat podien interpel·lar directament els candidats. Es van convidar partits parlamentaris i extraparlamentaris, però PSC, PP i C's van excusar la seva presència.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Es va fer en precampanya per evitar fer les conferències dins ja del debat purament electoral i també per esquivar la rigidesa dels blocs.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- La Crida de la Diada va ser recollida per diferents mitjans: TV3, alguns diaris, els digitals...
- Les conferències dels candidats van ser recollides per les agendes dels diaris i la seva ressenya va ser proporcional al pes polític de cada candidat (més de Mas, menys d'Herrera i de Puigcercós, gairebé res de Laporta, de Carretero i de Vives). Bàsicament: TV3, Avui, ACN, ràdios...
- Al marge d'aquestes activitats s'ha participat a diferents debats amb candidats organitzats pels mitjans, per exemple: 20 Minutos, Onda Cero...
- També hi ha constància d'una entrevista a Vilaweb.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- El ressò ha estat bastant equilibrat, però potser els digitals són bastant més accessibles que els altres.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Generalistes i també la premsa de comarques.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- En general s'ha sortit molt als informatius, però també s'ha participat en entrevistes i alguna tertúlia, encara que aquestes darreres s'eviten si no són específiques dels temes que tracta l'entitat.
- Després del 10 de juliol, moltes referències a les columnes d'opinió.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Ha estat correcta, encara que en el cas de les conferències ha variat molt segons el candidat.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- Molt positiu, ajustat al discurs de l'entitat.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- No hi ha una resposta homogènia, depèn de cada persona.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Convocatòries generalitzades i recordatoris el dia abans de l'acte.
- Nota de premsa amb la seva ressenya un cop acabat.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Irregular. Depèn més del tema i de l'interès dels mitjans que de la feina que es fa.

Àmbit: Economia, Agricultura

Entitat: Unió de Pagesos

Persona entrevistada: Pere Alberola

Càrrec: Cap de premsa

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Decàleg amb les propostes del sindicat, que s'ha enviat a tots els partits polítics i a la premsa.
- Reunions amb tots els candidats de partits amb representació parlamentària.
- A nivell territorial, s'han fet moltes altres accions, sobretot entrevistes amb diferents candidats locals, participació a debats i a actes dels partits, impossibles de comptabilitzar.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Les reunions intenten tenir-se durant la campanya electoral per aprofitar la informació dels blocs.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Hem participat en el debat sobre les zones ZEPA –sobretot als mitjans de Ponent– i altres propostes nostres també han tingut un cert ressò.
- Programa setmanal a Canal Català.
- Tertúlia a Catalunya Ràdio.
- Reportatge a Presència.
- En moltes notícies de premsa i ràdio comarcal sobre la campanya o actes electorals pel territori, s'ha fet esment a les demandes o propostes plantejades per la Unió de Pagesos, però no hi ha hagut un seguiment exhaustiu del que ha sortit publicat.
- També es fa difícil separar el que són aparicions relacionades amb la campanya del que són aparicions ordinàries d'Unió de Pagesos, molt present sempre que es tracten temes relacionats amb la pagesia.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- En general hi ha hagut un ressò força equilibrat.

- La ràdio té molts més espais a banda dels informatius que permeten la participació.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Sobretot la premsa de territori, impresa, però també la ràdio i la televisió.
- Els mitjans catalanistes (El Punt, Avui, Vilaweb) són més sensibles.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Reportatges sobre la situació al camp, entrevistes, tertúlies, convidats en debats amb candidats i també ressò de les nostres denúncies.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- No sols ha tingut un ampli ressò, sinó que han aconseguit posar els seus temes d'interès a l'agenda mediàtica.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- No ens podem queixar.

Quin interès vaiu notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Hi ha compromisos clars per part d'alguns professionals que tracten sovint el tema.
- Es destaca que la publicació de temes agraris no ha estat espontània per part dels mitjans, sinó que s'ha tret per part del sindicat.

Quines estratègies vaiu fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Aquí no valen estratègies a curt termini, s'ha de treballar pensant en un llarg recorregut. Hem començat a treballar el tema de l'abús de l'oligopoli de la gran distribució al febrer, a l'abril vam impulsar un debat monogràfic al Parlament. Quan arriba la campanya ja tenim el debat dins l'agenda política.
- Pressió als polítics al territori, amb preguntes, intervenció als actes, reunions territorials, etc. Amb això, el que busquem és un posicionament dels candidats, que després els mitjans reflecteixen.
- És important ser referents del sector, ja que això facilita que et convidin als actes i als programes d'intervenció directa, on pots fer sentir la teva veu.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Estem contents amb els resultat, ja que hem aconseguit fer entrar el debat de la gran distribució que ens interessava.

Àmbit: Educació

Entitat: Federació d'Associacions de Mares i Pares d'Alumnes de Catalunya (FAPAC)

Persones entrevistades: Imma Fuyà i Oliver Martín

Càrrecs: Presidenta i tècnic de comunicació, respectivament

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Debat amb tots els candidats amb representació parlamentària, coincidint amb l'inici del curs (27 d'octubre), en col·laboració amb altres entitats del món educatiu. Aquest va ser l'únic debat sobre educació que es va fer en tota la campanya.
- Carta pública i comunicat de premsa amb les propostes de la FAPAC.
- Reunions amb tots els grups parlamentaris.
- Assemblea de les AMPA de Girona el 21 de novembre.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Precampanya, per una qüestió de coincidència amb l'inici del curs.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- El debat no va tenir cap ressò, però sí indirectament: entrevista a Imma Fuyà a El País, declaracions en reportatges i especials sobre educació (relacionats amb la campanya electoral o no) i també ressò de les demandes de l'entitat de cara al nou Govern.
- Participació en actes dels partits polítics, la qual cosa ha estat recollida en algunes cròniques polítiques.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- Premsa i ràdio, però menys en televisió.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Generalistes i locals.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Reportatges sobre educació on se'ns ha demanat l'opinió: Avui, Catalunya Ràdio...
- Tertúlies radiofòniques: debat a Catalunya Ràdio, pregunta al candidat d'ICV Joan Herrera a Onda Cero, pregunta a la regidora d'Educació de Barcelona Montserrat Ballarín...

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Millorable.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- El debat sobre educació s'ha vist molt afectat per la polèmica per la supressió de la jornada intensiva de juny als centres educatius, que ha esclatat en plena campanya – per casualitat– i que ha monopolitzat tot l'espai dedicat a aquest tema. Encara que l'opinió de la FAPAC sobre això ha estat tractada correctament, ha dificultat poder expressar els punts de vista en temes propis i que es consideren cabdals, com la segregació escolar, l'èxit escolar i la participació de les famílies en l'educació.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- L'interès dels periodistes davant les preocupacions de la FAPAC ha estat elevat. Malgrat que en algunes ocasions no han aconseguit publicar res, els professionals han tingut en compte el nostre discurs i s'ha estès la mà a la col·laboració per intentar donar-nos cabuda en els mitjans, potser no tant de forma immediata, sinó més a mitjà termini.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- No hem tingut una estratègia específica per a la campanya. El que dèiem abans, el debat, comunicats i atenció als mitjans.
- Bàsicament la nostra força recau en ser referents en l'àmbit educatiu.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Tenim una bona resposta als nostres comunicats, sobretot en premsa, mentre que les televisions en general no ens donen gens d'espai, a no ser que sigui un tema seu.

Àmbit: Societat, Cooperació

Entitat: Federació Catalana d'ONG pel Desenvolupament

Persona entrevistada: Silvia Galià

Càrrec: Responsable de premsa

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Debat amb representants de les diferents forces polítiques amb representació parlamentària (6 d'octubre). Es va celebrar a les 12 del migdia, per facilitar el seu cobriment periodístic.
- El període electoral va coincidir amb la campanya anual contra la pobresa, que va constar d'un manifest i un decàleg adreçat als candidats, una acció al carrer, on es podia votar de forma simbòlica i una altra votació via web. L'acció es va fer el 17 d'octubre, Dia Internacional contra la Pobresa.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- El debat es va fer en precampanya per qüestió d'agenda i molts periodistes van argumentar que no podrien publicar-ne res per no ser encara en període electoral.
- L'acció del 17 d'octubre es va escollir per ser una diada internacional.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Ràdio Estel: Reportatge sobre el decàleg dels compromisos i anunciar la concentració del 17-O.
- Solidaris Catalunya Ràdio (dos programes).
- Xarxanet.
- Cobertura de l'acte: Europa Press i Efe
- Canal Solidari: 10 propostes, 10 compromisos contra la pobresa: les ONG catalanes entren en campanya electoral; Polítics, a Lleida també prenem nota; Taula Rodona 2.0 a Lleida: participació i marcatge de prop a les propostes dels partits; I tu, votaràs contra la pobresa el 17-O?; Ep! el 17-0 no s'ha acabat.
- Cobriment de l'acte del 17 d'Octubre:
 - Televisió: TV3 (TN migdia 17-O), BTV (Informatius).
 - Ràdios: Catalunya Ràdio (Informatius i El Suplement amb Tatiana Sisquella); Rac1, (Informatius i Via Lliure, magasin cap de setmana); Ser Catalunya (Informatius), Com Ràdio (Informatius).

- Diaris: Diari de Girona, El Punt, Què, Diari de Sabadell, Gente, La Vanguardia, El Periódico.
- Internet: Noticias Yahoo, Noticias Terra, Red Solidaridad para la transformación social.
- Agències: Europa Press.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- No ha predominat cap especialment. El ressò ha estat més o menys equilibrat.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- També ha estat força equilibrat entre generalistes i locals. Destaquem la importància de la premsa alternativa i especialitzada i, sobretot, el paper jugat per Canal Solidari, que s'ha convertit en una plataforma imprescindible per a tot el sector.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- L'acció del 17 d'Octubre va entrar sobretot en informatius.
- Al marge, s'ha participat en diferents debats radiofònics.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- L'acció del 17 d'octubre va tenir un ressò fantàstic, molt millor del que esperàvem i, en certa forma, va estar per damunt del nivell de l'acte, que no va tenir capacitat mobilitzadora.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- La cooperació és un missatge complex que es simplifica molt i no ha sortit en campanya. Els arguments sobre política de cooperació al desenvolupament que es van veure al debat del 6 d'octubre apenes han tingut ressò als mitjans.
- Els debats electorals han estat molt vinculats a la crisi i a les retallades socials, amb la qual cosa sovint s'ha malinterpretat el terme pobresa, confonent-lo amb situacions que es pateixen al nostre país i no explicant la visió global que nosaltres volíem donar-li.
- Tot i que la nostra acció va servir per donar peu a interessants reportatges sobre la situació de pobresa, les nostres propostes sobre el tema apenes hi han tingut cabuda.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Fantàstic, els periodistes han estat sempre molt receptius i han col·laborat en tot, fins i tot quan sabien que el fet no era noticable en ell mateix, com en el cas del debat del 6 d'octubre.
- La corresponçal de TV3 volia obrir les notícies amb l'acció del 17 d'octubre.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Generalment enviem comunicats i cuidem molt la relació personal amb els periodistes.

- Les accions al carrers, una mica vistoses tenen molt més èxit que qualsevol comunicat.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- En general estem contents amb el ressò obtingut.

Àmbit: Societat, Joventut

Entitat: Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC)

Persona entrevistada: Miquel Andreu

Càrrec: Tècnic de comunicació

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Campanya incentivant el vot juvenil a les eleccions, que va comptar amb una presentació al Parlament on va participar-hi el President Ernest Benach, una revista i l'organització de paradetes informatives a diferents ciutats.
- Sis debats amb els candidats de les joventuts de cada partit repartits pel territori.
- Reunions amb els candidats.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- En precampanya per una qüestió d'agendes, encara que alguna entrevista amb els candidats ja va caure en període de campanya.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- Televisió: programa "Aquí parlem", de TVE-Catalunya; tertúlia entre candidats joves a Calella TV (Maresme Digital – XTVL); tertúlia entre candidats joves a Esplugues TV (Comunicàlia); XTVL (acte de presentació de la campanya al Parlament).
- Ràdio: Ràdio Tiana; Catalunya Ràdio (acte de presentació de la campanya al Parlament); Som Ràdio.
- Premsa escrita: reportatge a Presència; tertúlia 20 minutos.
- Internet: article a LaMalla.
- Agències: EFE (acte de presentació de la campanya al Parlament).
- A més, les reunions amb José Montilla i Joan Herrera van ser ressenyades a alguns mitjans, ja que ja era campanya electoral i van sortir durant el seu cobriment.

En quin tipus de mitjans (per format) ha tingut més ressò:

- Ràdio i televisió local. A Internet poc, a la premsa escrita quasi res.

En quin tipus de mitjans (per tipologia) ha tingut més ressò:

- Local i gratuïta.

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Sobretot com a font, quan s'han elaborat reportatges sobre la joventut. I també participant en alguna tertúlia entre candidats joves.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- És reduït, però satisfactori.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- Les nostres propostes apenes han tingut cabuda als mitjans, que s'han centrat a parlar dels tòpics sobre els joves.
- L'exemple més clar és el cas dels “ni-ni”, que ha acaparat el debat sobre joves, deixant de banda opcions més propositives, com ara el vot als 16 anys o l'ús d'espai públic.

Quin interès vau notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- Excepte casos concrets, poc interès dels periodistes.
- Un problema concret de la CNJC és que no és una entitat que tracti un tema concret, sinó que intervé en àmbits molt diferents –ensenyament, habitatge, laboral, participació, etc.– per la qual cosa no està adscrita a cap secció concreta dels mitjans. A cada tema es troba amb periodistes diferents i no hi ha possibilitat d'establir un tracte continuat.

Quines estratègies vau fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Rodes de premsa i pactes amb certs mitjans (per exemple alguns dels debats estaven ja pactats amb televisions i això n'assegurava l'emissió i el canal s'estalviava la seva organització).

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Èxit limitat.



Àmbit: Societat, Immigració

Entitat: SOS Racisme

Persona entrevistada: José Peñin

Càrrec: Portaveu

Accions realitzades durant la campanya i la precampanya electoral:

- Manifest als polítics, amb el seu lliurament al Parlament en forma d'acte.
- Entrevistes als diferents candidats.
- Campanya "Mistos electorals" (anàlisi dels discursos dels polítics en format audiovisual).
- Comunicats cada cop que es produïen declaracions que consideràvem que podien atemptar contra la convivència.

S'ha fet en campanya o en precampanya? Perquè?

- Precampanya per temes de calendari.

Quina repercussió mediàtica ha obtingut les vostres propostes?

- L'acte al Parlament va tenir certa repercussió a diferents mitjans. Considerem que el fet de tenir certa cobertura institucional (vam ser rebuts per Ernest Benach) i que fos un acte organitzat per un ampli ventall d'organitzacions, hi va ajudar.
- Durant la campanya, les nostres declaracions i comunicats van tenir un escàs ressò. Ens considerem afectats pels blocs, ja que aquests consumien tota la secció de política dels informatius i nosaltres no hi podíem entrar en no ser un partit amb presència parlamentària, per això no podíem rebatre les declaracions dels candidats.

En quin tipus de mitjans (per format i tipologia) ha tingut més ressò:

- Ràdio (generalista i local), internet i premsa (generalista i alternativa).

Quina forma ha pres aquest ressò:

- Bon acolliment de l'acte en informatius (Tele5 hi va anar, però després ho va descartar per ser en català).
- Articles d'opinió, participació en debats, informatius.
- Bon acolliment de la roda de premsa.

Com valoreu quantitativament el ressò mediàtic de les vostres propostes

- Entre reduït i millorable.

Com valoreu el tractament rebut per part de les vostres propostes?

- Considerem que el debat generat al voltant de la immigració –un dels centrals de la campanya– va ser molt deficient i que els discursos antiimmigració van ser predominants.
- En general es va patir una simplificació dels discursos i ningú va fer propostes en positiu sobre com encarar la qüestió.
- Falta d'espai als mitjans per poder debatre amb profunditat.

Quin interès va notar en els professionals, més enllà de si al final van publicar o no sobre el tema?

- L'interès dels periodistes va ser, en general, elevat.

Quines estratègies va fer servir per aconseguir més repercussió mediàtica per a les vostres propostes?

- Hem destacat especialment el treball en xarxa amb altres entitats, que dona més força i representativitat a les nostres accions. De totes formes, considerem positiu que els mitjans busquin varietat d'interlocutors, encara que això representi una presència menor de la nostra entitat.
- L'acció amb més èxit mediàtic va ser l'acte al Parlament. També valorem molt positivament la intervenció a la xarxa, amb l'elaboració de material propi per a la seva difusió directa sense intermediaris.

Com valoreu l'èxit de l'estratègia?

- Millorable.

A stack of several books is shown, with the top book having a white cover. The books are arranged in a slightly staggered manner, creating a sense of depth. The background is a plain, light color.

Apunts per a una estratègia
comunicativa eficient

Apunts per a una estratègia comunicativa eficient

Al llarg de l'elaboració d'aquest informe s'ha pogut constatar com la majoria d'entitats centren els seus esforços a incidir en els programes electorals dels partits. Encara que aquesta estratègia té els seus beneficis, també s'ha de ser conscient del pes que aquests programes tenen actualment i que és en el debat mediàtic on es guanyen i es perden les batalles per la influència política.

És per això que, al marge de la voluntat d'influir en els actors polítics –molt natural per altra banda–, és important que la societat civil dediqui més esforços a aconseguir introduir els seus arguments en el debat que es genera a través dels mitjans de comunicació i, quan això sigui possible, fins i tot forçar-ne les agendes.

És obvi que aquesta és una tasca difícil. Els mitjans tenen les seves pròpies dinàmiques, molt tancades en ells mateixes i que depenen de criteris de vegades difícils d'entendre. A més, els darrers anys s'ha anat incrementant el pes de l'anomenat periodisme de declaracions, on els periodistes es limiten a recollir les declaracions i contradecaracions –com més polèmiques millor– dels responsables polítics i publicar-les sense afegir-hi gaire elements d'anàlisi o context. Al marge, també hi ha el que es pugui expressar a les seccions d'opinió, les quals, d'altra banda, s'han anat degradant amb el pas del temps. La disminució progressiva de recursos, la precarització dels professionals o la profusió de mitjans petits i sense estructura expliquen part d'un fenomen, l'anàlisi del qual escapa a aquest estudi.

Tot i això, però, existeixen també als mitjans molts espais on un altre tipus de veus i missatges poden ser difosos. A més, en els darrers temps s'ha notat un cansament de certes fórmules per part de redactors i editors i alguns mitjans ja estan experimentant amb noves formes de cobrir les campanyes electorals.

Aquestes són algunes de les idees, propostes i experiències recollides al llarg de l'elaboració de l'estudi i que poden ser d'utilitat a l'hora d'elaborar estratègies de comunicació:

Representativitat

Òbviament, per a una entitat és més fàcil incidir en els mitjans si els mateixos periodistes hi acudeixen quan l'actualitat informativa està dominada per una temàtica en la qual treballa.

Per tal que això passi, és important que l'entitat estigui ben posicionada i sigui referent del seu sector. Bé perquè té un pes representatiu indiscutible –com podria ser el cas d'un sindicat amb majoria en els comitès d'empresa o la FAPAC, que federa una majoria d'associacions de mares i pares–, o bé perquè fa un discurs sòlid i continuat en el temps sobre una matèria molt específica.

Assolir aquesta referència és imprescindible per captar l'atenció dels mitjans, però no és suficient. Al llarg de l'elaboració d'aquest estudi, s'ha evidenciat com la majoria d'entitats entrevistades es queixaven de la dificultat d'arribar als mitjans. “Durant les setmanes prèvies a la vaga general, apenes vam tenir accés als mitjans que no paraven de parlar-ne” denuncia Dolors Llobet, portaveu, ni més ni menys, que de Comissions Obreres a Catalunya, un dels principals convocants de la vaga. Per això també és important “generar marca” –en paraules de

Pere Alberola, cap de premsa d'Unió de Pagesos– “arribar a aconseguir que, quan un periodista pensi en pagesos, pensi en aquest sindicat”.

Constància

La comunicació, però, no pot ser entesa com una feina d'última hora ni és possible obtenir-ne resultats immediats. Establir estratègies a llarg termini i planificar les campanyes a llarg abast són coses primordials, sobretot si es pretén incidir en períodes tan complexos, informativament parlant, com són les campanyes electorals. Alberola reconeix que si Unió de Pagesos va aconseguir incloure el tema dels oligopolis de la gran distribució alimentària en el debat electoral va ser perquè “portàvem mesos treballant el tema. Ja al febrer havíem convocat una manifestació i a l'abril vam forçar un debat monogràfic al Parlament per discutir la situació del món rural. Quan va arribar la campanya electoral, tothom ja sabia que d'això tocaria parlar-ne”.

Agenda pròpia

És obvi que un grapat de grans mitjans, sobretot televisions, marquen l'agenda informativa i a vegades tot l'espai de les entitats als mitjans es consumeix en respondre unes poques qüestions, que són escollides en funció dels interessos propis dels mitjans i no de les entitats. Però si és té una agenda pròpia, sòlida i clara, es poden aprofitar aquests moments per incloure altres elements al debat. “Durant la campanya, l'espai dedicat a educació va quedar monopolitzat per la polèmica sobre la jornada intensiva de juny –explica Oliver Martín, tècnic de comunicació de la FAPAC–, però quan els mitjans ens van trucar per demanar-nos la nostra opinió, ens va ser possible parlar d'altres temes que ens interessàvem, com el fracàs escolar, la segregació o la participació de les famílies a l'ensenyament”.

A més, la generació de notícies pròpies pot servir als periodistes que necessiten temes, així que és important mantenir una comunicació amb els mitjans i mostrar que l'entitat és una possible font d'informacions. Encara que sovint l'enviament de comunicats que no obtenen resposta pugui ser frustrant, a la llarga aquesta és una feina que obté resultats. És el que Antoni Carné, President de l'Ens de Comunicació Associativa, anomena “fer pluja fina”.

Visibilitat

En l'actual situació de saturació informativa i de manca de recursos per part dels mitjans, hi ha eines del passat que a poc a poc van quedant obsoletes. Els comunicats cada cop tenen menys valor i les rodes de premsa estan en franca decadència. Entitats amb una base social que es pugui mobilitzar amb certa facilitat promouen altres tipus de sortides, que els donen més visibilitat, i això sovint serveix per obtenir bons resultats, sobretot per als mitjans audiovisuals, que necessiten imatges més enllà d'una taula o un faristol. Una idea tan senzilla com plantar una urna a la plaça de Sant Jaume i animar als vianants a votar contra la pobresa va garantir a la Federació Catalana d'ONG pel Desenvolupament una presència destacada als informatius de TV3. A vegades és una escola que anima tota la comunitat a vestir una samarreta del mateix color o uns pagesos que regalen la fruita que els surt ruïnós vendre, però sigui el que sigui, permetre als mitjans obtenir unes imatges diferents sovint pot ser una clau per accedir a un espai per difondre discurs.

Altres programes i mitjans

Una altra qüestió a tenir en compte a l'hora de preparar una estratègia comunicativa és que els mitjans no només es limiten als informatius i hi ha alternatives a les grans capçaleres de molta audiència. Més enllà de la notícia pura, hi ha altres espais on es pot aconseguir una bona cobertura i, sovint, amb millors perspectives a l'hora d'explicar discursos complexos. Magazines radiofònics, dominicals o suplementos impresos, debats televisius...

Les possibilitats són moltes i és important tenir-les en compte i eixamplar mires a l'hora d'aconseguir una incidència als mitjans. A més, moltes d'aquestes opcions tenen audiències importants, a vegades més i tot que els informatius. Per posar un exemple, la ràdio acostuma a ser un mitjà "oblidat" darrere la massivitat de la televisió o la influència dels diaris, però és un dels mitjans que ofereix més possibilitats per a les entitats socials, amb programes de formats molt diferents i amb molt més espai que als altres dos tipus de mitjans. Durant la passada campanya electoral, la ràdio va ser el mitjà que més espai va cedir a les entitats enquestades.

El mateix passa amb els "altres" mitjans. No tenir en compte els digitals, la premsa local o les revistes és una mala opció. Encara que les seves audiències siguin menors, sovint no són gens menyspreables. A més, com que cada cop més tendeixen a fragmentar-se, aviat ja no serà possible parlar d'audiències majoritàries.

De vegades és fàcil obsessionar-se amb aconseguir un breu en un diari de tirada nacional, quan seria més fàcil obtenir una pàgina a diferents diaris locals, sobretot si es tracta de notícies arrelades al territori. Una possibilitat que, per exemple, l'Ens de Comunicació Associativa ve experimentant de forma preferencial des de fa temps amb un èxit creixent. "Pràcticament els enviem la notícia ja redactada, no només als mitjans de la comarca on passen els fets, sinó també al de qualsevol territori que hi tingui certa implicació indirecta", explica el seu president, Antoni Carné.

Comunicació directa

Al marge de la tasca que es fa amb els mitjans, és important que les entitats no oblidin la comunicació directa amb els seus afiliats o simpatitzants, que sovint ja representen una quantitat considerable de persones. Perquè això no només assegura que les pròpies bases estiguin informades sinó que, a l'era d'internet, es pot convertir en una eina de comunicació externa més. Si s'aconsegueix certa mobilització a la xarxa, és possible que aquest fet acabi convertit en notícia per als mitjans convencionals, que cada cop utilitzen més internet i les xarxes socials per trobar informació.

A més, amb relativament pocs mitjans és possible aconseguir resultats prou vistosos per atraure, via web, una part d'audiència que va més enllà dels propis socis. Una experiència d'aquest tipus realitzada durant la darrera campanya electoral són els audiovisuals produïts per SOS Racisme, amb el nom de "Mistos electorals".

Mitjans propis

Relacionat amb el capítol anterior, hi ha la possibilitat de crear mitjans propis, sigui directament per part de les entitats o en col·laboració amb empreses o altres associacions o federacions sectorials. Encara que la majoria d'entitats ja tenen web i revista pròpia, en general aquestes eines estan més enfocades a la comunicació interna que a la difusió externa.

Existeixen alguns exemples, però, en què un sector en concret pot arribar a disposar d'un mitjà de comunicació que supera la voluntat d'informar als socis o afiliats i que té la capacitat de convertir-se en un mitjà especialitzat amb una incidència d'audiència apreciable. Un exemple detectat durant l'elaboració de l'informe és el Canal Solidari, un portal web independent de qualsevol ONG concreta i que no és el portaveu oficial de la federació, però que hi treballa molt a prop i que era definit per Sílvia Galià, responsable de premsa de la Federació d'ONGD, com un espai on "publicar-ho tot". Canal Solidari ha fet un seguiment complet i exhaustiu de la participació de les ONG durant la campanya electoral a un nivell que superava amb escreix el clàssic enviament de comunicats de premsa.

Potenciar o col·laborar a la creació d'aquest mitjans o tenir-los especialment en compte, en el cas que ja existeixin, té una especial rellevància a l'hora d'aconseguir socialitzar el discurs de les entitats.



Conclusions

Com és habitual en aquestes ocasions, la pràctica totalitat del cobriment mediàtic de la darrera campanya electoral es va centrar, primordialment, en el seguiment de l'activitat dels partits polítics amb representació parlamentària. La seva activitat interna, més que les seves propostes polítiques, va ocupar el cos central del cobriment informatiu. Bona prova d'això són els dos dies dedicats a discutir si hi hauria un debat a dues bandes entre José Montilla i Artur Mas o les polèmiques mediàtiques que van generar accions de propaganda força buides de contingut com el famós vídeo de l'orgasme de les Joventuts Socialistes o el de "l'Espanya carterista" de les JNC.

Aquest és un model que té una implicació directa amb els famosos blocs de minutatge i ordre obligatori per als mitjans audiovisuals públics, però que no s'acaba aquí. De fet, no existeix la percepció d'una diferència substancial entre aquests mitjans i els privats, per la qual cosa no sembla que els blocs siguin una part essencial del problema, sinó que aquest és més profund.

La cobertura mediàtica de la campanya va deixar poc espai per a la confrontació d'idees o de propostes, i menys encara, quan aquestes provenien de la societat civil. A més, la majoria de debats que van aparèixer durant la campanya –les retallades socials, la crisi econòmica, el paper de la immigració, el límit dels 80 km/h, la jornada intensiva de juny a les escoles o els cas dels “ni-ni”– van ser abordats de forma simplista, sense profunditat i sense permetre la comprensió de les múltiples vessants que té cada qüestió.

La gran majoria de les persones enquestades –recordem que es tracta de gent molt activa de les entitats socials i especialment en el camp de la comunicació– no només s'han sentit poc reflectides en la informació que rebien, sinó que asseguraven que el seu interès per la informació política ha decaïgut durant la darrera campanya.

Tot i això també s'ha pogut observar certs senyals esperançadors que mostren que alguna cosa es mou en els mitjans i que anuncien una forma diferent de cobrir futures campanyes electorals. Diversos mitjans han inclòs espais importants on el centre del debat eren qüestions socials com l'educació, la sanitat, l'economia o el dret a decidir i on les fonts principals eren responsables d'entitats o ciutadans a títol individual. En aquests casos, han destacat experiències com la veterana Tribuna Ciutadana, organitzada pel diari gratuït 20 Minutos, però també altres de publicades o emeses per mitjans com Catalunya Ràdio, El Periódico o Vilaweb.

Altres mitjans també han convidat representants de la societat civil en les entrevistes que feien als candidats i on podien preguntar directament i també a les tertúlies i debats, obrint també un altre espai interessant de participació.

La nota negativa més destacada és la nul·la repercussió que han tingut els debats temàtics organitzats directament per les entitats, sense que importés la qualitat d'aquests o el nivell polític dels participants –de vegades, caps de cartell–. A l'inrevés passava a les conferències de candidats, on podien extreure's declaracions més fàcilment. En canvi han estat les accions més visuals, però de menys contingut, les que han acaparat l'atenció dels mitjans, i això ha suposat una oportunitat perduda per traslladar a la ciutadania elements de fons per informar-se de cara al dia de la votació.