

Praxis 3

La comunicació política municipal

Una guia per a partits, activistes
i candidats

Teresa Ciges Barberán

fundació ▶ nexa

Amb la col·laboració de:



Primera edició, maig del 2021

© del text: Teresa Ciges Barberán, 2021

© d'aquesta edició: Fundació Nexè, 2021

Produït per Jaume Ortola
Carrer de l'Agregació, núm. 1, 2n 1a
08041 Barcelona
www.riuraueditors.cat
info@riuraueditors.cat

ISBN: 978-84-123055-0-0

Dipòsit legal: B 9426-2021

Teresa Ciges Barberán

La comunicació política municipal

Una guia per a partits, activistes i candidats

Taula

Introducció	5
La comunicació política en l'àmbit municipal	8
Les campanyes connectades	14
El pla de comunicació	17
Comunicació de crisi	35
Comunicació interna i mobilització de la militància	36
Referències	41

Introducció

El que no es comunica no existeix. Aquesta és una màxima que hem d'assimilar, i més des de l'acció política. Ja pots dedicar hores i hores a solucionar un problema o a dur a terme una iniciativa que millorarà la vida de les persones, que si no la comuniques, no arribarà a la ciutadania. Els actors polítics (partits, representants, sindicats, moviments socials...) cada vegada en són més conscients i inverteixen recursos (humans i econòmics) a fer arribar les seues actuacions a la gent.

La comunicació política ha estat present al llarg de la història. Tan sols ens cal rebobinar i donar una ullada a qualsevol himne, bandera, ban, cartell, discurs, escrit o acció política per a adonar-nos del paper important que ha jugat aquesta per a seduir, satisfer, sumar adeptes, confrontar o posicionar-se —entre moltes altres accions— perquè emperadors, monarques, caps d'estat, ministeris, conselleries o alcaldies puguen assolir els seus objectius.

No obstant això, en els últims anys hi ha hagut un interès creixent per professionalitzar l'àmbit comunicatiu més enllà dels mesos de campanya i precampanya electoral, principalment per tres motius: els canvis en l'electorat, la consolidació de la campanya permanent i l'eclosió de les xarxes socials i la seua implantació en el nostre dia a dia.

Les noves generacions han influït en la transformació del comportament electoral (Bartomeus, 2018), i el tret més destacable de la nascuda després de 1975 —i que s'ha anat perfilant al llarg dels darrers anys— és la inestabilitat. Abans, cada persona era d'un sol partit al llarg de la seua vida, i en molts casos era el mateix que els seus pares i els

seus avis. Es tractava d'un sentiment de pertinença similar al de ser d'un equip de futbol: la fidelitat estava per sobre de victòries o derrotes, d'alegries o decepcions. Però ara la cosa ha canviat i ja no és tan habitual trobar una família completa on tothom vote el mateix partit polític i en conteses electorals de diferent àmbit (almenys les que no són militants!). Hem passat de tenir un votant segur, que no s'havia de parar a pensar a qui votar, a tenir un votant que dubta, i que fins i tot decideix la papereta que ha de dipositar a les urnes el mateix dia de les eleccions.

Aquests canvis en l'electorat provoquen més volatilitat en el vot, menys fidelitat, més decisió a última hora, més indecisos, i alhora, més capacitat per a exigir comptes a les diferents candidatures polítiques. I és en aquest context on la campanya permanent cobra més sentit que mai: com que l'electorat no és fidel, més enllà dels del nucli dur (militants o persones molt properes), els partits han d'estar constantment intentant captar l'atenció ciutadana i convèncer aquelles persones que dubten.

Ara la campanya electoral comença l'endemà de les eleccions, sigues la força que governarà o la que estarà a l'oposició. Cal comunicar la gestió, les iniciatives, les propostes, allò que s'està fent i es podria fer millor, posicionar-nos davant el nostre soci de govern, treballar el lideratge i també la marca de partit, implantar els marcs, que els missatges que ens interessin arriben als llocs claus... Però no sols comunica la part més governamental, sinó també la personal, les accions que desenvolupa cada una de les persones electes.

Aquest vessant més personal, més humà, el capta la ciutadania a peu de carrer: des de la tria del supermercat on

fa la compra al to de resposta quan alguna persona li retrau alguna iniciativa o mesura. Tanmateix, darrerament, des de l'eclosió de les xarxes socials, la gent té un canal més directe per a interactuar amb els diferents actors polítics, per a veure el seu dia a dia, conèixer el seu posicionament sobre temes d'actualitat i les propostes de millora i actuacions que plantegen des dels partits polítics.

La comunicació digital ha sigut un revulsiu per a la política, per a acostar-se molt més a la gent i aprofitar totes les oportunitats dels nous canals per a impactar i deixar empremta en aquells que possiblement en algun moment s'hagen plantejat donar-los el vot. Però també per a divulgar i difondre de manera més amena les obres de govern, les nombroses accions que es desenvolupen en cada àmbit i el missatge polític que es vol implantar. I, tot i que inicialment molts eren reticents a entrar en el món digital, actualment passa més aviat el contrari: són pocs els que no hi són, ja que qualsevol equip de confiança recomanarà apostar per aquestes eines comunicatives que faciliten la interacció i la creació de vincles amb aquells per qui es governa.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Telegram, i darrerament TikTok i Twitch posen al nostre abast diferents plataformes, formats i llenguatges per a adreçar-nos a la comunitat, als internautes. Triar en quina xarxa invertir recursos i quina és la prioritària no és tasca fàcil i ha de respondre a una estratègia política. Val més ser-hi en poques i fer-ho bé i anar assolint objectius, que no ser a tot arreu però sense una estratègia fixada i malgastant temps i energies.

Tenir en compte aquests tres punts assenyalats i treballar coneixent el nou context farà prendre millors decisi-

ons i ajudarà a aconseguir que la gent tinga la percepció que ets útil. Per això resulta important parlar, atenció, seure, debatre i dissenyar una estratègia comunicativa, que ha d'anar avaluant-se cada cert temps per a veure els punts forts i els aspectes que cal millorar. Establir els marcs amb els quals es vol treballar i el significat que se'ls vol donar, però també les accions que faran que la gent recorde amb el pas del temps la proposta o la iniciativa, i els missatges que deixen empremta.

La comunicació política en l'àmbit municipal

Joan Ribó, Manuela Carmena, Ada Colau, Abel Caballero. Lideratges potents amb noms i cognoms que provenen de l'àmbit municipal i que transcendeixen els territoris. Una marca personal treballada, lligada a uns marcs, a uns significats: Ribó és el canvi; a Carmena la relacionem amb la justícia social; a Colau amb l'habitatge digne, i a Caballero amb la visibilització de Vigo. No cal anar al Congrés o als parlaments autonòmics per a trobar referents polítics de la ciutadania: el món local té capacitat —i sovint ens ho demostra— de generar-los.

També hi ha municipis que ja per si sols tenen una simbologia, van lligats a una lluita, a un significat, siga pel seu passat o per la seua tradició: Carcaixent, el bressol de la taronja; Alcoi i la cultura; Xàtiva i la reivindicació nacional; Algemesí i la tradició, o Burjassot i l'antifeixisme. En el cas de Carcaixent, és un lema exitós proposat des de les ins-

titucions que ha aconseguit deixar empremta. Una marca molt ben treballada.

No obstant això, no som ací per a parlar de marques institucionals ni del simbolisme dels municipis o dels referents polítics locals, però aquests exemples ens ajuden a veure el potencial que té el món local si se sap traure profit de la comunicació. És cert que hem mencionat alcaldies de grans municipis, i que hi ha una desigualtat comunicativa evident entre les poblacions amb un gran nombre d'habitants i les xicotetes. Aquesta diferència es deu, sobretot, a una concepció errònia que tradicionalment ha tingut la política, pensant que tan sols s'havien d'invertir esforços en els grans i que els menuts eren prou insignificants. Però, cada vegada més, obrim els ulls i comencem a adonar-nos de la importància del món local, no sols per la força que posteriorment podran tenir —o no— a les diputacions i en l'àmbit autonòmic, sinó també per la capacitat transformadora de la societat. Sembla poètic, i fins i tot utòpic, però és una realitat: imagineu un partit que no està al govern autonòmic ni provincial, però que governa en 25 petits municipis i decideix apostar per la recollida de residus porta a porta en tots. Potser no ha pogut arribar a altes instàncies per a implantar aquest model al llarg del territori, però ha sembrat una llavor important, que pot provocar rèpliques en altres municipis.

Com déiem, cada vegada més partits aposten per dotar de recursos i eines el món local per a poder traslladar i divulgar a la ciutadania la tasca que es fa, o bé des del govern, o bé des de l'oposició, perquè tan important és una com l'altra. Però encara queda molt de camí per fer. La comunicació política municipal té unes característiques diferenci-

adores que la fan única i suposen tot un repte per a les persones que s'hi impliquen dia rere dia. ¿Quins són aquests trets diferencials?

Els recursos són limitats

Segurament molts penseu que les poblacions xicotetes disposen de poc pressupost, i en conseqüència, les entitats locals dels partits també perceben uns ingressos que no permeten ni contractar un tècnic en comunicació. Efectivament, aquesta és la realitat. De fet, dels 542 municipis valencians, el 81,5 % d'aquests tenen menys de 10.000 habitants i tan sols el 12 % té més de 20.000 habitants (segons dades oferides per la Generalitat). És per això que als pobles trobem pocs mitjans i molta voluntarietat (López Acera, 2021).

Però no sols hi ha una mancança de recursos econòmics que obliga, en moltes ocasions, a reinventar-se i buscar solucions enginyoses, o a tenir un perfil baix i ser pràcticament inexistent, o fins i tot a dur a terme una comunicació que, en alguns casos, fa pena. També hi falten mans. Com que la voluntarietat és un dels trets característics de la política municipal, en nombroses ocasions caldria més personal per a poder fer totes les idees que els partits tenen al cap i malauradament no poden desenvolupar pel nombre limitat de persones i les particularitats de cada una. Prou feines tenen les persones que ostenten regidories per a comunicar la tasca de govern (o d'oposició), per a demanar-los, a més a més, que s'impliquen més en la secció local.

Lligada als recursos personals, també s'observa una escassetat formativa en comunicació per part dels militants,

representants i activistes de les agrupacions polítiques. I ací és on rau un dels reptes dels partits, que han d'apostar per la formació i per dotar de competències —encara que siguen bàsiques— els membres actius de l'àmbit municipal. D'aquesta manera, es podrien suplir les deficiències que es donen per no tenir una persona professional de la comunicació.

Més enllà dels condicionants relacionats amb els recursos econòmics i personals, també hi ha una mancança informativa que crea desigualtats a l'hora de poder dissenyar una campanya, una estratègia comunicativa o fins i tot un missatge potent. Tots tenim accés a les dades obertes, a les estadístiques, als estudis i informes d'organismes oficials, i fins i tot a enquestes demoscòpiques, però aquests continguts majoritàriament fan referència als grans nuclis de població urbans i en menor mesura a les zones rurals. No veiem publicades enquestes amb intencions de vot a municipis de 10.000 habitants; ni de 50.000 habitants. A això li hem de sumar la poca presència als mitjans de comunicació i la premsa més generalista, que habitualment tan sols en parla quan passa alguna cosa greu o costumista. Sort dels mitjans locals i comarcals que ajuden a fer arribar la gestió i els temes polítics d'àmbit municipal a la població!

La proximitat

Un altre tret característic de la comunicació política local és, sense cap dubte, la proximitat. Les entitats municipals són les administracions més properes a la ciutadania i les que engloben més serveis en una sola administració (Vicente, 2018). En conseqüència, són les que més interès

despertem entre la gent, perquè les accions repercuteixen directament sobre les persones; la gestió política té un impacte en el seu dia a dia. És l'exemple de les parades de bus, dels fanals, dels parcs infantils o de les escoles bressol. Les iniciatives polítiques locals són tangibles, poden ser experimentades i sotmeses a judici directament per la població, sense intermediaris ni debats amb tertulians que es mostren a favor o en contra.

Aquesta proximitat presenta un avantatge important: pràcticament es coneix l'audiència amb noms i cognoms. Podem saber, més o menys, quines són les aficions dels nostres veïns i les seues preocupacions, en què treballen o com se situen ideològicament. I aquesta informació, que pot semblar banal, no ho és en absolut, i ens pot servir a l'hora de dirigir-los continguts molt segmentats, perquè tinguen una actitud favorable o donen suport a certes accions, sense necessitat d'inversió en dades massives (*big data*) com passa en les grans campanyes.

Dedicació completa

La tercera característica bàsica de la comunicació en l'àmbit local és que la dedicació és 24/7: vint-i-quatre hores al dia durant set dies de la setmana. Mai deixes de tenir l'alcaldia o d'estar al capdavant d'una regidoria. Vas a comprar el pa o a fer una volta i sempre pots trobar-te algun veí preguntant-te per una qüestió, donant-te l'enhorabona per una mesura, o expressant la seua oposició a alguna iniciativa. I encara que siga diumenge a la vesprada (per exemple), els has de respondre de la millor manera possible.

A més, com veurem en les pàgines següents, les relaci-

ons són fonamentals en política, i aquesta proximitat en molts casos va lligada a la participació ciutadana, que gaudeix de molt bona salut en l'àmbit municipal.

Tot comunica, i això és un fet que des de les seccions locals s'ha de tenir clar. La simple tria del supermercat on compres, o dels continguts que publiques en Instagram poden ser sotmesos a la valoració ciutadana i ser destacats de manera positiva o, al contrari, poden ser titllats d'incoherents amb el teu relat polític. Que la familiaritat que transmet la comunitat de veïns no ens faça relaxar-nos, perquè qualsevol detall comunica.

La política municipal és «l'art de sumar, el vot es guanya porta a porta i el guió del nostre relat s'escriu cada dia» (Vicente, 2018). I els partits han de poder traure el màxim profit de tota la feïnada que es fa dia a dia i que en molts casos està invisibilitzada. Cal tenir constància de les limitacions i aprofitar les oportunitats comunicatives que la proximitat ens ofereix. Fruit de la coneixença de les potencialitats que ens brinda, en les pàgines següents oferim una guia per a la comunicació política municipal, dirigida a seccions locals, activistes polítics, militància, regidors (tant de govern com de l'oposició) i alcaldes. L'objectiu és oferir eines i recursos per a elaborar una estratègia comunicativa eficaç, no sols durant el període de campanya electoral, sinó al llarg de la legislatura.

Les campanyes connectades

Vivim en una campanya permanent, i per això hem de comunicar constantment. Cap agrupació local ni representant polític es pot permetre tenir les xarxes inactives o amb un perfil molt baix, o centrar-se únicament en aquestes i no baixar al carrer. S'han d'aprofitar totes les oportunitats comunicatives i alhora ser perspicaç i ser capaç de crear-ne de noves.

Amb la irrupció i consolidació de les xarxes socials, moltes formacions polítiques hi han apostat per a divulgar el seu missatge i marcar agenda. Comparteixen el seu argumentari, el seu posicionament respecte a temes d'actualitat, la seua acció de govern o d'oposició... Se centren a difondre continguts de manera unidireccional i s'obliden de la importància de la interacció amb la gent, de la generació de relacions. Cal respondre comentaris, crear continguts que impliquen els seguidors i fer que se'n senten participants, perquè al cap i a la fi, són les relacions les que deixen empremta, i més encara en l'àmbit municipal.

Però tampoc s'ha de posar tota la carn a la graella digital, ja que està demostrat que tan sols emprant el món 2.0 no es guanyen eleccions. Ho va comprovar «Barcelona és Capital» en les eleccions municipals del 2019, amb una campanya digital molt bona, però poques accions al carrer. Va tenir molta repercussió en xarxes, però no va aconseguir que aquesta es traslladara a les places. De fet, la candidatura va aconseguir 28.230 vots, però no va traure cap regidor en el consistori barceloní.

Per això les campanyes han d'estar connectades, i cal aconseguir que «el que es fa a la xarxa tinga visibilitat al

carrer, i el que es fa al carrer tinga visibilitat a la xarxa. Perquè la ciutadania no diferencia entre *on* i *off*. S'informa, conversa... i decideix al carrer i a la xarxa» (Peytibi, 2019). ¿I com podem fer-ho? En primer lloc, assimilar la idea i tenir clar que tota la comunicació que duem a terme s'ha de retroalimentar. Oblidem-nos de fer només actes de tant en tant o creure que sent actius en Instagram ja ho tenim tot guanyat. Hem de poder arribar als joves, a la gent major i als veïns d'un barri o d'un altre per parts iguals, i per això s'ha de desenvolupar una comunicació multicanal, tenint present el carrer i la plaça digital.

En segon lloc, aprofitant totes les accions que es duen a terme. Si un representant polític (del govern o de l'oposició) es reuneix amb els botiguers del poble per a buscar mesures per a fer front a la crisi de la covid-19 i a les pèrdues ocasionades per les restriccions en mobilitat, no únicament és rellevant des del punt de vista comunicatiu per a demostrar als botiguers que es preocupa per la situació, sinó també per a difondre a tota la població que s'interessa per millorar la vida de les persones i els diferents sectors productius. Per tant, aquesta trobada l'hauria de mostrar a les xarxes socials, informar-ne en la premsa local o comarcal, i fins i tot podria aprofitar alguna intervenció pública i posar-la com a exemple de com està pendent dels problemes dels ciutadans. Però no sols això, sinó que també es poden plantejar ja les puntuals campanyes temàtiques de manera connectada buscant la interacció amb la gent. Un exemple és la campanya «Marca València» impulsada per Compromís València. Amb motiu de les festes de Nadal, va fer una parada al centre de la ciutat repartint taronges, per fomentar el consum de productes de proximitat. Com

podeu imaginar, de segur que les persones a qui l'alcalde, Joan Ribó, els va regalar un quilo de taronges, no oblidaran aquest moment. Per curiós, per diferent, per original, per proper. Però la campanya anava més enllà, i tenia una segona part digital: entrant en la web marcavalencia.org podies omplir un formulari (i aquestes dades, òbviament, van a la base de dades del partit i les poden fer servir després per a enviar informació segmentada que consideren que pot ser interessant) i t'enviaven a casa una bossa de roba, una làmina i una explicació de les mesures del partit per a fomentar el consum de proximitat. Una molt bona campanya amb impacte al carrer i a les pantalles.

Per últim, el tercer punt que cal tenir en compte a l'hora de fer les campanyes connectades és generar noves oportunitats comunicatives. Des d'explicar l'estat de les promeses electorals a mitjan legislatura a través d'infografies i presentar-les a les xarxes, amb cartells al carrer i amb un acte de retiment de comptes, fins a explicar l'evolució de qualsevol iniciativa: des de quan es proposa, passant per quan es reuneix amb l'òrgan competent, fins a quan s'engega el projecte i l'avaluació d'aquest. O, si som a l'oposició, explicar els vots i les iniciatives presentades a cada ple, i les trobades que hem tingut amb persones de la població afectades. No obstant això, aquestes oportunitats no necessàriament han d'anar lligades a la gestió governamental; es poden dur a terme altres iniciatives, com ara anar a un barri diferent del poble cada divendres a la vesprada, o reunir-se amb una entitat per a escoltar les demandes ciutadanes. I d'aquesta manera vincular la comunicació presencial amb la digital, traient el màxim partit de la feina que es duu a terme en l'àmbit municipal.

Segurament, a través de les xarxes socials s'aconsegueix arribar a un gruix de persones que mai aniria a un acte de partit. Però s'ha de tenir present que hi ha un percentatge de gent que no està immersa en el món digital, i que si no es manté viva l'acció a peu de carrer, no rebrà mai els missatges. És per això que sempre s'ha d'implantar el missatge connectat.

El pla de comunicació

Per a definir els eixos d'acció i fer arribar la tasca del dia a dia polític a la ciutadania cal desenvolupar una estratègia comunicativa que faça de brúixola de la secció local i els seus components. ¿Quins missatges s'han d'enviar per a seduir persones indecises o consolidar els nous votants que ja tenim? ¿Com sabem quin és el millor moment? ¿Com podem difondre'ls perquè tinguen més impacte? Aquestes són algunes de les moltes preguntes que ens respondrà el pla de comunicació. Cal tenir present que no és un document que es pugui fer en una vesprada, sinó que requereix reunions, treball conjunt i dedicació, però el resultat serà una guia que facilitarà i millorarà molt la comunicació municipal. A continuació es desenvoluparan els punts claus d'aquest pla estratègic:

1. Anàlisi de la situació

Hem de començar la casa pels fonaments. Per això, abans de pensar grans lemes o accions atractives, cal dur a terme una anàlisi exhaustiva del context, per a tenir en compte tots els condicionants i així establir una bona estratègia sense fissures posteriors. En aquesta contextualització, es farà una diagnosi de la situació actual, d'on venim i cap a on anem, i les conclusions extretes ens ajudaran a construir el nostre relat i a dissenyar les diferents accions.

Una de les eines d'estudi del mercat que comença a implantar-se en la comunicació política és l'anàlisi PEST, perquè ens ajuda a identificar els elements polítics, econòmics, socioculturals i tecnològics que conformen el nostre entorn. En el cas de la política municipal, podríem llistar i desenvolupar els següents elements:

ANÀLISI PEST	
Factors polítics	Factors econòmics
<ul style="list-style-type: none">– Històric electoral.– Vots per barris.– Problemes anteriors governs.	<ul style="list-style-type: none">– Sectors productius.– Atur per franges d'edat, sexe i barris.– ¿La gent treballa al poble o se'n va fora?

Factors socioculturals	Factors tecnològics
<ul style="list-style-type: none"> – Anàlisi demogràfica (edat, sexe, barris). – Desigualtats socials. – Activitats que s'ofereixen. – Associacionisme i entitats. – Elements culturals claus. – Accés a la cultura i oci. – Ecologisme. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ús de les noves tecnologies per part de la població. – Alfabetització digital. – Llocs sense cobertura o fibra òptica.

Després d'identificar aquests aspectes que ajuden a tenir una panoràmica de la situació actual, es durà a terme l'anàlisi DAFO, una eina essencial, que requereix una alta dosi d'autocrítica i realisme, per fer una diagnosi de l'estat actual del projecte polític en qüestió. A través d'aquest sistema s'identifiquen quatre variables relacionades amb les característiques internes de l'organització i de les externes: les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats.

ANÀLISI DAFO	
Debilitats	Amenaces
Mancances i limitacions desfavorables pròpies (falta de lideratge, sense missatge potent, no es visibilitza com a alternativa...)	Factors externs desfavorables (l'alcaldia té molt bona acollida ciutadana...)

Fortaleses	Oportunitats
Característiques i habilitats favorables pròpies (la candidatura té molt bona acollida, la marca rau de molta popularitat, bona feina al govern...)	Factors externs favorables (al govern hi ha un cas de corrupció, han premiat una iniciativa impulsada per nosaltres, gran importància a l'ecologisme...)

Sense tenir clar on som, no podrem desenvolupar una estratègia eficaç. I tot i ser laboriós, aquesta anàlisi de la situació ens ajudarà a saber quins són els nostres punts febles i les nostres oportunitats comunicatives on podem destacar.

2. Objectius

Els objectius han de ser realistes. Tots ens marcaríem aconseguir l'alcaldia, però hem de ser conscients de la conjuntura, i potser no es pot marcar com a repte tenir l'alcaldia o ser primera força, però sí el fet de ser en el govern i consolidar-se com a segona força municipal.

A més, és aconsellable no marcar-se massa objectius generals. A tall d'exemple, podrien ser:

- Consolidar-se com a segona força municipal.
- Incrementar el nombre de vots.
- Que la ciutadania perceba que no parem de treballar per ella.

A continuació, es poden afegir objectius més específics:

- Mobilitzar els militants.
- Comunicar constantment la nostra tasca.
- Treballar el lideratge.
- ...

3. Públics

Com s'ha comentat adés, la política municipal ens permet coses que l'autonòmica o l'estatal no, com ara conèixer pràcticament amb noms i cognoms la nostra audiència. Això ens dona facilitats a l'hora de definir millor els públics. ¿Però per què és important? ¿No s'ha de comunicar per a tothom?

El primer que hem de tenir clar és que hem de delimitar els públics per a poder comunicar millor. Això no vol dir renunciar a fer arribar el nostre missatge i les accions a tothom, sinó personalitzar-les tant com es puga, segmentar-les i apel·lar la gent amb continguts sobre temàtiques per les quals se senten interpel·lats, i a més a més parlant-los amb el seu llenguatge.

Els públics es poden segmentar segons diferents tipologies. Algunes són:

- Edat: joves, adults <40, adults < 65, jubilats...
- Sexe.
- Residència: per barris i fins i tot per carrers.
- Interessos: banda de música, futbol, club de muntanyisme, animalistes...
- Associacions: persones que conformen cada entitat.
- Treball: agricultura, indústria, serveis, si treballen fora del municipi, aturats...

Recuperem un exemple anterior i imagineu que implantem la recollida porta a porta en el nostre municipi. Si tenim identificats els diferents públics i les seues característiques, serà molt més fàcil aconseguir l'acceptació del nou model o de la proposta entre la ciutadania. Posem per cas que es comença una prova pilot en un barri; s'hauran de fer

diferents accions comunicatives a les persones que hi viuen. Però si també volem que l'opinió pública siga favorable, haurem de començar a treballar-la: un segment de població clau són els joves, que estan molts conscienciats amb l'ecologisme, i hauríem d'adreçar-nos a ells explicant els avantatges d'aquesta aposta. Però també sabem que els que més es veuran afectats seran els adults en l'entorn familiar; per tant, s'haurà de fer una altra classe de comunicació explicant el model des d'un punt de vista utilitari i pràctic. En aquesta línia, també s'haurà de parlar amb la llar dels jubilats, per a exposar-los de manera didàctica com afectarà el canvi en el seu dia a dia. Per altra banda, els valors ecologistes els podrem recuperar amb les persones que tenen interessos relacionats amb la natura, com les que van al club de muntanyisme, els que treballen en l'agricultura, etc. Aquesta tan sols és una mostra de les oportunitats comunicatives que se'ns presenten si tenim els públics ben identificats.

4. Canals

La teoria ja la tenim clara: hem de comunicar i, a més, ho hem de fer de manera connectada; que el que passa al carrer es veja a les xarxes i viceversa. ¿Però com ho portem a la pràctica? ¿Quins canals hem de fer servir?

La idea principal que s'ha d'assimilar és que l'agrupació municipal ha d'estar allà on està present la ciutadania a la qual es vol adreçar. Ara bé, també ha de ser conscient dels recursos propis per a saber fins a on es pot arribar. Perquè es poden fer centenars d'accions comunicatives sense disseny ni estratègia, que requereixen una inversió de

temps i no tenen cap efecte, i l'objectiu ha de ser que la dedicació i els recursos destinats acaben tenint un impacte en la gent i generen un retorn polític. Per tant, s'ha d'evitar donar la imatge de «vull, però no puc», i si s'aposta per una xarxa o l'altra cal treballar la comunicació que s'hi fa i ser constants.

Sabem que la mida del municipi afecta comunicativament la tria del canal. En primer lloc, pels recursos econòmics i personals que té la formació política, i, en segon lloc, pel perfil poblacional. Per això, a continuació s'exposa una taula on se suggereixen diferents canals segons la mida de la localitat. Ara bé, s'ha de tenir clar que això tan sols és un esquema general i que cada municipi té unes característiques pròpies, i potser en trobem algun de xicotet on són molt actius a Twitter (posem per cas) i cal centrar-se en aquesta xarxa. Recordem la màxima: s'ha de ser allà on hi ha la gent.

Proposta de canals segons la tipologia dels municipis:	
Municipi xicotet (<5.000 habitants)	Al carrer
	A la xarxa: – Facebook o Instagram: la que més empre la ciutadania. – WhatsApp: valorar si cal fer llistes de distribució amb persones afins.

Municipi mitjà (5.000 a 10.000 habitants)	Al carrer
	A la xarxa: – Facebook: on hi ha la gent més gran. – Instagram: la més transversal. – Whatsapp: llistes de distribució. – A valorar: YouTube o Twitter.
Municipi mitjà / gran (>10.000 habitants)	Al carrer
	A la xarxa: – Facebook: on hi ha la gent més gran. – Instagram: la més transversal. – Twitter: marcar agenda. – YouTube: segon cercador més usat. – Whatsapp: llistes de distribució. – A valorar: Telegram, LinkedIn (sectors d'empresa i innovació), butlletins per correu electrònic, podcasts, TikTok, Twitch...

A l'hora de triar els canals, cal tenir present que actualment Facebook, YouTube i Instagram són les xarxes més usades (en aquest ordre). També, que l'aposta per noves xarxes com ara TikTok i Twitch pot ser engegada pels joves del partit i és una oportunitat comunicativa que dona notorietat i ressò en els mitjans de comunicació. A més a més, cal destacar el paper de WhatsApp per a fer arribar continguts de manera immediata i la facilitat que dona l'aplicació perquè aquests puguin ser reenviats ràpidament.

¿Quin és el millor moment? Si la millor xarxa és en la qual es troba l'audiència, el mateix passa amb l'hora i els dies per a fer-ho. No obstant això, a continuació exposem una taula amb els diferents canals, l'horari i els continguts que millor van funcionar durant les eleccions municipals de Barcelona i València del 2019:

Millor estratègia per canals a les eleccions municipals de 2019:			
Canal	Objectiu	Tipologia del contingut	Franja horària
Facebook	Consolidar votants	Vídeo Enllaç a notícia o blog	14 h - 21 h
Instagram	Humanitzar, atraure nous simpatitzants	Foto Carrusel de fotos Vídeo	A partir de les 20 h A migdia
Twitter	Interactuar i marcar agenda	Interaccions Imatges Els retuits que no superen més del 40 % del contingut	8 h - 14 h 21 h - 23h
YouTube	Innovar, atraure nous simpatitzants	Vídeos elaborats pensats en el format, no com a repositori	A les 20 h

Whats-App / Telegram	Engrescar, animar a fer alguna acció	Àudio GIF Sticker Imatge	14 h - 21 h
----------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	-------------

Per altra banda, s’han de desenvolupar diferents accions al carrer, no sols per a arribar a aquells que no són en el món digital, sinó també perquè els seguidors en les xarxes vegem que de debò es treballa a peu de carrer i les propostes no es queden en el núvol. Però de la mateixa manera que cal triar bé les xarxes, també és necessari diversificar les estratègies presencials per no voler abastar-ho tot i no arribar-hi. Algunes accions que es poden fer a peu de carrer són: passejades, trobades, concentracions, actes, encartellades, pancartes, banderes als balcons, projeccions davant algun mur o edifici, revistes o butlletins de partit, *flyers* difonent o explicant accions, màscares amb missatges vinculats amb la marca i també samarretes d’alguna campanya...

També s’ha de parar atenció a la gestió de l’opinió pública i la importància de seduir els influenciadors del municipi, els referents o persones conegudes, perquè parlen bé del projecte o d’algunes accions concretes. Des de la cambrera del bar, que constantment parla amb gent i té capacitat per a divulgar iniciatives entre els seus clients, passant per una jugadora de l’equip de bàsquet, pel president de la llar dels jubilats, el grup d’amics que va a la banda de música o als pares coneguts que van a buscar els fills a l’escola. Cal detectar persones que poden ser influents en diferents nínxols i que siguin properes a la proposta política. Potser no participaran mai en un acte de partit, però segurament mentre esperen els fills a la porta de l’escola sí que poden

parlar positivament de la proposta d'ampliar l'horari de biblioteca o de millorar les zones verdes.

Una altra via de comunicació que cal tenir en compte són les relacions amb els mitjans de comunicació locals i comarcals. És necessari cuidar-les i mantenir-les, oferint-los continguts de manera constant, no sols els mesos abans de les eleccions. D'aquesta manera, valoraran la formació per a facilitar-los les coses i seran una eina profitosa d'ampliació de la difusió del missatge.

5. Missatges

L'elaboració dels missatges no se centra en un bon lema de campanya i ja està. Es tracta d'un procés de diverses fases per a aconseguir un missatge sòlid, que posicione i tinga rellevància davant dels principals opositors i es cure en salut pel que fa als punts febles de la força política.

El primer pas que cal fer és aconseguir dades que ens donen molta informació (tant se val si és un municipi xicotet o gran) que pugua ser aprofitada. Aquestes serien:

- Històric electoral.
- Estadístiques (CIS, INE, Eurostat...): ens poden donar molta informació, des dels sectors productius, dades sociodemogràfiques, consum informatiu...
- *Open data*: alguns organismes, com ara la Generalitat Valenciana, ja tenen portal de transparència i dades obertes que ens poden ajudar per a construir un missatge sobre algun tema concret (inversió en infraestructures, ecologisme, educació...).
- Base de dades pròpia: militants, persones subscrites al butlletí electrònic...

- Enquestes.
- Estudis acadèmics: poden corroborar la necessitat o l'avanç per a aplicar una mesura concreta.
- Articles de premsa: per a veure què diuen els mitjans, com es posiciona l'opinió pública respecte a un tema concret i conèixer els marcs que fan servir.

- Legislació.

En segon lloc, cal veure els contrastos amb el principal oponent a través del *message box*, una dinàmica que ens permetrà anticipar els atacs de l'adversari, prevenir-los i fer el millor missatge possible segons la circumstància, responnent a les següents preguntes:

MESSAGE BOX	
¿Què diem nosaltres?	¿Què diuen ells?
¿Què diuen ells de nosaltres? (les nostres debilitats)	¿Què diem nosaltres d'ells? (les seues debilitats)

Després del *message box*, s'ha de fer un paràgraf que incorpore les nostres forteses i assenyalen les debilitats de l'oponent, i resumisca per què aquesta proposta és la millor. A continuació, se sotmetrà aquest paràgraf a 5 preguntes:

- ¿És el missatge adequat per al públic al qual volem arribar?
- ¿Està enfocat amb els llenguatges positius de la nostra marca política?
- ¿Conté un missatge diferenciador?
- ¿És potent? ¿Planteja la idea amb força?
- ¿Ens ajuda a immunitzar-nos enfront dels atacs?

Si les respostes són positives, s'acordaran els marcs amb els quals es vol treballar, dotant aquestes paraules de significat (si es vol lligar la marca política a una paraula, com ara impuls, avançar, canvi, llibertat...). A més, es pensarà una frase potent i atractiva que servisca de lema, en línia amb l'esperit del paràgraf. També se segmentarà aquest missatge segons els públics detectats prèviament, amb l'objectiu que aquest arribe de la manera més personalitzada possible i cause major impacte.

Cal tenir present que cada vegada més les emocions juguen un paper clau en política; per tant, el missatge ha de tenir aquest aspecte en compte, per a intentar interpel·lar millor l'audiència. A més, s'ha de fer balança entre l'ús de xifres potents i la humanització a través de les històries i els exemples, que sempre capten més l'atenció.

Aquest procés de l'elaboració del missatge serveix tant per a definir el relat del partit durant la legislatura com per a impulsar accions concretes de diferents temàtiques. És un procés que s'ha d'anar fent de manera regular, i tot i que *a priori* sembla que requereix molta feina, el que fa és estalviar-nos-la després i ens assegura tenir un missatge potent sense fissures.

6. Recursos

En aquest text exposem diferents accions o estratègies per a dur a terme en el món municipal. Ara bé, com ja s'ha dit, cada municipi i secció local té unes característiques pròpies i ningú millor que ells saben els recursos humans i econòmics de què disposen. Per això, per no proposar nombroses accions i després no tenir personal per a dur-les

a terme, o no generar frustració per la falta d'implicació d'alguns militants o regidors, cal determinar els recursos de què es disposa.

Potser l'agrupació té cinquanta militants, però al cap i a la fi tan sols n'hi ha cinc d'actius. Aleshores, caldria agrupar aquesta bossa de militants segons les seues disponibilitats: els que van a tot arreu i són molt actius a xarxes, els que no poden anar als actes, però són actius, els que una vegada al mes se'ls pot demanar una acció concreta, i fins i tot els que tan sols se'ls pot engrescar per la campanya electoral. És a dir, s'han de tenir clar els recursos humans per a poder definir les estratègies, i no malbaratar recursos ni generar frustracions ni malentesos entre companys de partit.

També és necessari tenir clar quin és el pressupost que té el partit i quant es pot destinar a accions comunicatives digitals, a actes, a cartells, etc.

7. Accions i línies estratègiques

La ciutadania està sobresaturada d'informació i s'han de cercar fórmules efectives per a poder difondre les iniciatives o propostes polítiques. La clau és fer-ho de manera atractiva, diferencial, amb un contingut que deixi empremta, que siga memorable i que pugui ser recordat fàcilment en qualsevol ocasió. Per això, el disseny, l'originalitat i l'humor hi juguen un paper clau.

Hi ha una sèrie d'elements comunicatius digitals que compleixen aquests requisits i no costen ni un cèntim, com ara els àudios, els *stickers* de WhatsApp o els mems humorístics. Tan sols cal una mica d'enginy perquè la nostra pro-

posta o la nostra crítica a l'adversari arribe al nombre més gran possible de persones. Altres accions, com ara pancartes, revistes, samarretes, necessiten una inversió econòmica, però si es fan bé poden ser molt efectives i tenir un gran retorn.

També es pot aconseguir aquesta memorabilitat buscant la interacció amb la ciutadania (com per exemple a través de directes a les xarxes socials), apostant per l'humor en moments puntuals (no sempre), fent una comunicació molt visual a través de vídeos i fotografies (mostrant l'abans i el després, per exemple) i posar la humanització al centre, exposant la part més personal de l'agrupació, el que no es veu habitualment (un contingut que desperte curiositat i genere empatia).

Per a poder definir les accions, cal tenir clar el pla que vol dur a terme la formació (bé estiga en el govern o en l'oposició) en els anys vinents fins a la campanya electoral, quines són les seues línies estratègiques. Si vol centrar-se en l'ecologisme, el comerç de proximitat i en els serveis socials i vincular la seua reivindicació amb la marca política, cal treballar-ho, no es pot aconseguir tres mesos abans de les eleccions. Per tant, cal definir els eixos clau i després vincular-los a accions comunicatives.

8. Calendari

La planificació en el temps guarda una estreta relació amb el punt anterior. Els eixos que es volen potenciar durant la legislatura han de tenir una cronologia al llarg del temps. Per exemple, es pot dedicar cada trimestre a abordar un punt important des de diferents àmbits, juntament amb la

informació de la gestió del dia a dia. D'aquesta manera la ciutadania percebrà que l'interés de l'agrupació local no apareix cada quatre anys, sinó que dia rere dia va treballant i buscant convèncer i generar grans consensos amb les diferents propostes.

No obstant això, també cal tenir present els *tempos* de la legislatura, per a conèixer quan és més convenient impulsar mesures conflictives o fer una forta oposició:

CALENDARITZACIÓ SEGONS LA LEGISLATURA		
Any	Des del govern	Des de l'oposició
1r	<ul style="list-style-type: none"> – Accions simbòliques (els 100 primers dies, que s'aprecie un canvi) – Conèixer el funcionament, estat dels comptes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Fiscalització del govern – Propostes (fer d'oposició útil, sense parar de mirar per l'interés de la població)
2n	<ul style="list-style-type: none"> – Accions més conflictives i de gestió 	
3r		
4t	<ul style="list-style-type: none"> – Accions més populars – Accions relacionades amb els valors del partit que governa 	<ul style="list-style-type: none"> – Propostes de campanya

9. Avaluació

El pla de comunicació requereix una avaluació i una revisió constant, per a actualitzar-lo amb novetats que puguin afectar el context o el missatge, però també les accions i la calendarització proposada, així com els canvis en la militància (disponibilitat, noves persones, etc.).

A més, cal revisar-lo per a detectar si hi ha punts febles i incorporar-hi propostes de millora. Aquesta avaluació s'haurà de fer de manera periòdica (mensual o trimestral), i també de manera global quan finalitze el temps de vida que li havíem donat.

Hi haurà accions difícilment mesurables, com ara l'impacte d'uns cartells o d'una passejada, però la comunicació digital, la presència en els mitjans de comunicació, l'assistència a actes, etc., sí que es poden quantificar. Es poden aprofitar les eines gratuïtes que ofereixen les xarxes socials per a veure les estadístiques internes de cada una, i no sols veure l'increment de seguidors, sinó l'*engagement*, la implicació que els continguts generen. Pel que fa als mitjans de comunicació, una ferramenta gratuïta per a fer el recull de premsa i detectar què diuen és Media Cloud, que també mostra les paraules més usades vinculades amb el tema en qüestió, i ens pot ajudar a definir el missatge.

Més enllà de l'elaboració del pla de comunicació, hi ha algunes consideracions que cal tenir en compte a l'hora d'executar l'estratègia comunicativa:

— Si som en el govern, cal distingir la informació de servei públic de la política. S'ha de diferenciar perfectament la informació governamental que es comunica a través dels canals oficials de l'Ajuntament o les regidories de la que emeten els regidors i el partit polític. De la mateixa manera que no ens agradaria que el nostre oponent emprara les xarxes de l'Ajuntament per a fer-se propaganda, nosaltres no ho hem de fer. Una altra cosa és aprofitar la figura de l'alcaldia o les regidories per a mostrar perfil polític i treballar el lideratge.

— És recomanable seguir referents polítics d'altres municipis i altres àmbits (de formacions diverses) per a veure què fan i com comuniquen, i aplicar la tipologia de continguts i les formes d'interaccionar amb la gent que puguen ser incorporades per la nostra agrupació.

— Cal seguir la pista als oponents polítics per a saber què i com comuniquen, conèixer els seus punts forts i dèbils i tractar de contrarestar-los.

— S'han d'aprofitar totes les oportunitats comunicatives que es tinguen a l'abast: des de l'alcaldia, passant per les regidories, els militants i els activistes.

— Tot comunica. Per tant, s'ha de prestar atenció als xicotets detalls del dia a dia: la roba comunica, el que hi ha darrere d'una pantalla o el que tenim sobre la taula també. Cal cuidar molt les fotos, perquè poden projectar molts conceptes i són una eina potent de comunicació política. De fet, juguen un paper important a l'hora de transmetre valors, humanitzar i contribuir a la construcció del liderat-

ge polític. Les imatges que ens deixen veure l'espai íntim mostren l'autenticitat de la persona, les de la família i les mascotes, la seua sensibilitat. Les fotografies d'aficions i interessos indiquen que hi ha vida fora de la política i busquen la identificació amb els públics aficionats; les que són entre bastidors generen complicitat i revelen escenes que normalment no són accessibles, i les *selfies* mostren el representant proper i accessible (Castelo, 2020).

Comunicació de crisi

La majoria de les crisis són imprevisibles, però podem estar preparats per a reaccionar-hi de la millor manera possible. La comunicació de crisi té unes característiques pròpies que cal tenir en compte: parlar, escoltar, la rapidesa, l'honestedat, la proximitat, la transparència i la preparació (Losada, 2018). No podem deixar de comunicar i bloquejar-nos; tampoc no escoltar els experts, tardar molt a respondre o mentir. Perquè després aquestes errades comunicatives passen factura.

Ara bé, ¿què s'ha de fer davant minicrisis en les xarxes socials, amb atacs o acusacions per algun fet concret? En primer lloc, detectar la queixa (que moltes vegades amb tantes notificacions es pot escapar) i veure qui l'ha emés: si un trol o un compte anònim o una persona física i real. Si es tracta d'un trol, ho deixem estar, ja que si es respon es dona més visibilitat a la queixa. Però si és una persona real la que fa la crítica, encara que s'amplie la visibilitat d'aquesta, cal respondre. Per tres motius: per una banda,

perquè potser la resposta la satisfaga i resolga els seus dubtes; relacionat amb això, podrà dir que el partit o l'agrupació ha resolt les seues qüestions o les ha anotades per a solucionar-les com més prompte millor; i per altra banda, a les persones que puguen veure la conversa se'ls transmet que al partit o al representant li interessen les percepcions ciutadanes i estan pendents de resoldre els problemes i arribar a consensos.

En aquest cas, si responent s'atura la crisi, genial. No obstant això, si ens contesta de nou amb la mateixa crítica, deixarem de respondre perquè ja se li ha donat una explicació. Si s'hi afegeixen més usuaris, la persona que gestiona les xarxes ho haurà d'elevat als responsables polítics, que decidiran la resposta que s'ha de donar o l'acció que s'ha d'emprendre.

Aquest és un esquema bàsic que facilita la gestió comunicativa en aquests tipus de casos, tot i que cal saber que en l'àmbit local, en la gran majoria de casos amb la resposta explicativa n'hi ha prou. Habitualment, tan sols s'afegeixen nous usuaris a l'atac quan aquest està organitzat per altra formació política o entitat per una qüestió concreta.

Comunicació interna i mobilització de la militància

Les seccions locals són agrupacions polítiques que en molts casos s'ho pasten i s'ho cuinen tot. Des del cartell d'un acte, passant pel vídeo promocional de campanya, fins als discursos i els eixos estratègics. Aquesta independència respecte al disseny de l'estratègia —sempre que siga

coherent amb la del partit— els dona ales per a guanyar-se l'electorat com consideren, però també les deixa a vegades en la corda fluixa per la mancança de recursos econòmics i humans que hem mencionat adés.

En la política municipal el pressupost és important, però més encara ho són les persones. Hi trobem gent amb noms i cognoms, però que treballa des de l'anonimat, allunyada dels titulars i de les primeres files, que creu en un projecte polític i s'implica pel simple fet de voler canviar les coses. Fins i tot, en l'àmbit local podem trobar persones militants que volen millorar la vida al seu municipi, però que després es desvinculen de la lluita del partit en l'àmbit autonòmic o estatal; tan sols volen treballar per impulsar el seu poble o ciutat. És l'encant de la política municipal, que té capacitat d'enriquir el més proper a nosaltres i se'n veuen diàriament els progressos.

Per això, un dels béns més preuats són els simpatitzants, militants i activistes d'una secció local que, de manera desinteressada (econòmicament parlant), s'impliquen en un partit per millorar el seu entorn. Se'ls ha de donar espai, entendre les seues limitacions i les seues disponibilitats, i alhora, fer-los partícips de les accions i iniciatives que es duren a terme des del partit. Perquè no se'ls ha de demanar i han de respondre, sinó que totes les opinions han de ser escoltades i tingudes en compte. Més enllà dels regidors que formen part de l'ajuntament, la militància ha de tenir un paper fonamental i ha de passar de ser considerada com un soldat —que rep ordres i actua— a ser una peça més de la partida d'escacs. Ells tenen veu i vot, són importants i les seues propostes han de ser considerades. D'aquesta mane-

ra, percebran que són útils i sentiran que estan contribuint a canviar les coses.

Per a no generar malentesos ni frustracions, és recomanable fer una taula amb militants, simpatitzants o activistes, i assenyalar quina és la seua disponibilitat real: si diàriament poden fer activisme a la xarxa; si no tenen xarxes, però podem comptar-hi per a fer accions a peu de carrer i amb quina periodicitat; si els podem demanar una acció una vegada al mes, o si tan sols es poden implicar en la campanya electoral. Això ens ajudarà també a l'hora de definir activitats o actes, per a saber com repartir la feina i si són viables. Però també és interessant tenir clar què pot aportar cada persona i quin és el tret diferenciador de cada una. Segurament tindrem entre les nostres files una persona que li agrada la fotografia, alguna que sap edició de vídeo, una altra que és molt creativa i té idees molt bones, i fins i tot una altra persona amb un humor que podem aprofitar i traure suc a l'hora de fer continguts. Conèixer el que poden fer pel partit ajudarà molt en la planificació dels continguts i la bona comunicació interna.

Sense cap mena de dubte, la millor eina per a comunicar-nos internament són les aplicacions de missatgeria instantània, com ara WhatsApp o Telegram. És recomanable relacionar-nos a través de la xarxa que tothom tinga i faça servir de manera habitual, perquè si fem descarregar una altra aplicació que no empra la gent habitualment, possiblement l'eficàcia de la comunicació immediata que ens ofereixen aquestes plataformes minvarà molt. En relació amb això, oblidem-nos de les llistes de difusió per a mantenir relacions amb la secció local; ha de ser un grup on tothom tinga veu i vot, que se senta útil i que pot canviar

les coses. Possiblement s'ha de crear un grup (liderat per la persona més creativa i per la responsable de comunicació) per a la creació dels continguts com ara mems, vídeos, cartells, etc., per a fer els grups efectius i que la gent no es trobe amb converses eternes que no van amb ells i desconnecten. Pel que fa a les llistes de difusió, les deixarem per a enviar contingut a persones properes al partit i també per a agrupacions locals amb un nombre molt gran de militants (ciutats com ara València o Barcelona) en què els grups s'hauran de fer per barris o districtes i el partit crearà una llista de distribució perquè la informació arribe a tots per igual.

¿Què pot fer la militància? Més enllà de les idees clàssiques que ens vindrien al cap, com ara una recollida de signatures, organització i assistència a actes, accions protesta, enviar cartes, treballar la revista del partit, encartellar o quedar a fer café un dia a la setmana amb persones d'entitats, carrers o interessos diferents, hi ha altres aspectes més relacionats amb el món digital que es poden explorar, que no requereixen cap inversió econòmica *a priori*, i pot contribuir a fer arribar el missatge d'una manera diferent i aconseguir captar l'atenció de la població. La militància, sobretot el sector més jove, pot fer un pas avant per a estar en aquells canals on l'estructura del partit, *a priori*, no arribaria, i així aconseguir convèncer molta més gent.

Per exemple, es pot obrir un canal de YouTube i fer contingut amb el llenguatge de la plataforma (no tenir-lo com a repositori de vídeos). Es poden fer vídeos explicant les accions que s'han fet al llarg del mes, resums de les propostes que s'han dut al ple i el posicionament polític, valoracions de temes d'actualitat de la població, comarca o autono-

mia, entrevistes amb persones rellevants (sector cultural, entitats, clubs esportius...) del municipi. S'ha de tenir clar que aquest format permet difondre el contingut per la resta de plataformes, i afavoreix la difusió del missatge.

Una altra idea són els podcasts —¿a qui no li faria gràcia un podcast a Spotify sobre la història del seu poble, per exemple?—, el contingut a TikTok o el salt a Twitch, entenent perfectament les regles del joc, el seu llenguatge visual i les formes de comunicar en aquestes noves xarxes. A això s'ha de sumar l'activisme que poden fer en xarxes on el partit ja hi és, com ara els típics grups de Facebook de gent del municipi on es comenten aspectes de l'actualitat, fer *stories* en Instagram (o directes!) mostrant l'abans i el després, o les deficiències... Estaria bé crear un *hashtag* que siga com una marca per als activistes del partit i ajude a aglutinar tot el contingut digital dels activistes i alhora el visibilitze.

L'objectiu principal d'un partit en l'àmbit municipal ha de ser arribar a la ciutadania i convèncer-la. I al llarg del present text s'han exposat diferents passos i elements que cal tenir en compte a l'hora de fer una comunicació política efectiva per al món local. Sabem que no és fàcil i que moltes vegades no tenim els recursos i ens falten hores, però també hem experimentat com és d'apassionant la política de proximitat. Sempre hem d'estar comunicant, no ens podem aturar uns mesos, perquè la nostra competència no ens esperarà. Perquè —parafrasejant el mestre de Sueca— tota comunicació que no fem nosaltres serà feta contra nosaltres.

Referències

- BARTOMEUS, O. (2018). *El terratrèmol silenciós. Relleu generacional i transformació del comportament electoral a Catalunya*. Vic, Eumo Editorial.
- CASTELO, S. (2020). «Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicación de lo privado como estrategia de comunicación política», en *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- LÓPEZ ACERA, A. (2021). «La comunicación en ayuntamientos de menos de 20.000 habitantes», en *amaliaopezacera.com*. Disponible en línea: <<https://amaliaopezacera.com/la-comunicacion-en-ayuntamientos-de-menos-de-20-000-habitantes/>>
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2018). *(No) Crisis: la comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona, UOC Editorial.
- PEYTIBI, X. (2019). *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*. Barcelona, UOC Editorial.
- VICENTE, J. L. (2018). «Las peculiaridades de la comunicación en el ámbito local», en *Comunicación institucional y política*. Barcelona, Fundación Democracia y Gobierno Local.

fundació ▶ nexa

missió

La Fundació Nexa té com a missió contribuir a la millora i al progrés de la societat valenciana mitjançant la generació, la difusió i el debat d'idees.

fundadors

Els fundadors de la Fundació Nexa són l'Associació Cívica Valenciana Tirant lo Blanc i diverses persones a títol individual.

objectius

Tenim la voluntat d'estendre la consciència nacional valenciana a la majoria de la població del País Valencià per a assolir el màxim d'autogovern i de cohesió social possibles. Volem aprofundir en el funcionament democràtic de les nostres institucions, i volem potenciar els trets culturals, lingüístics, socials i econòmics propis del poble valencià.

valors

La Fundació Nexa vol promoure la cooperació entre els agents socials en clau valenciana, democràtica, oberta i plural, transformadora i moderna. Aquestes són els valors que ens defineixen.

temes

Tractem múltiples temes que s'estructuren al voltant de tres eixos, sempre pensats en un marc valencià i global:

- enfortiment de la democràcia i de la cohesió social
- economia i sostenibilitat
- identitat, cultura i patrimoni
- feminismes i diversitats

activitats

Els objectius de la fundació es duen a terme per mitjà de diferents activitats: seminaris, jornades, presentacions de llibres, tertúlies, publicacions, premis, etc.

El principal mitjà de comunicació és la pàgina web fundacionexe.org. Mensualment enviem un butlletí digital en què s'informa de totes les novetats, al qual us podeu subscriure en la pàgina web.

Publicacions de la Fundació Nexe

www.fundacionexe.org/publicacions

Collecció Demos

1. **La política lingüística al País Valencià. Del conflicte a la gestió responsable**, de Susanna Pardines i Nathalie Torres.
2. **El finançament dels valencians. Una insuficiència històrica**, de Rafael Beneyto Cabanes.
3. **Valencians i democràcia. Del malestar a la proposta**, de Carlos Villodres Iglesias.
4. **Una nova planta per als valencians. Possibilitats i límits per a l'organització política i administrativa del País Valencià dins la Constitució de 1978**, d'Andrés Boix Palop.
5. **El darrer cicle immobiliari al País Valencià. O el progrés de la misèria**, de Josep Lluís Miralles i Garcia.
6. **La ciutat construïda. Del pla urbanístic al procés ciutadà**, de David Estal, Ramon Marrades i Chema Segovia. Pròleg de Josep Sorribes.
7. **Un país nou. Valencianisme, prosperitat i democràcia**. Vicent Flor (ed.).
8. **El valencianisme enfront d'Espanya. Una anàlisi estratègica**, d'Amadeu Mezquida.
9. **El tio Canya ha mort. Notes sobre la mecànica sociolingüística del valencià**, de Francesc J. Hernández.
10. **Poder i llengua. Les llengües de l'ensenyament al País Valencià**, de Vicenta Tasa i Anselm Bodoque.
11. **Un model productiu des del territori. Cap a la clusterització de l'economia valenciana**, de Xavier Molina Morales.
12. **El dret civil valencià. L'assignatura pendent de l'autogovern**, de Joan Tamarit, Rafael Verdera i Javier Palao Gil.
13. **Música popular i feminisme. Estratègia per al canvi**, de Reis Gallego Perales.

Collecció Àgora

1. **Valors per a un republicanisme cívic valencià. Idees per a l'acció del valencianisme**, de Joan Alfred Martínez.
2. **L'endeutament dels ajuntaments valencians i les retallades a l'autonomia local (2010-2013)**, de Rafael Beneyto.
3. **La qualitat normativa al País Valencià. Propostes per a un nou model de producció i avaluació de les nostres normes**, de Claudia Gimeno.

4. ***Sobre l'aplicació d'un impost turístic al País Valencià. Reflexions des de l'economia***, d'Asensi Descalç.
5. ***Imposició patrimonial. El context espanyol i una proposta per al País Valencià***, d'Asensi Descalç.
6. ***L'economia valenciana i les polítiques d'ocupació després de la Covid-19***, d'Enric Nomdedéu, Rafael Beneyto, Joan Sanchis
7. ***Igualtat inclusiva. Cap a una nova llei valenciana d'igualtat***, d'Àlicia Villar Aguilés i Vicenta Tasa Fuster.
8. ***Temptacions de frontera. Identitat, política i territori al sud valencià***, d'Andreu Cañadas Cuadrado

Collecció Praxis

1. ***El repte de compartir el poder. Un full de ruta per a la formació d'un govern de coalició en l'àmbit local***, de Josep Maria Reniu
2. ***Governar per a la cultura. Una proposta per a implementar una política cultural local***, de José Martínez Torró
3. ***La comunicació política municipal. Una guia per a partits, activistes i candidats***, de Teresa Ciges Barberán

Amb l'editorial Afers

1. ***Nació i identitats. Pensar el País Valencià***, Vicent Flor (editor).
2. ***Una nova via per a l'empresa valenciana***, Elies Seguí (editor).
3. ***Identitat(s) a la cruïlla. Valencianitat i reptes territorials***, Antoni Martínez i Bernat (editor).

fundació ▶ nexx

Idees per a la societat valenciana del futur