

## 1 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA: PRINCIPIS BÀSICS

- ▶ **A l'hora de rebatre una tesi de l'adversari polític** no s'ha de perdre de vista el següent:
  - No és possible refutar una tesi simplement negant-la: és necessari afirmar, a més, una **tesi alternativa**.
  - En refutar una tesi feble o poc coneguda, cal evitar explicar-la massa.
  - En refutar una tesi forta i dominant, cal evitar atacar-la de forma explícita o oberta.
  - En refutar fets suposadament «demostrats», cal negar-los de ple o bé matisar-ne els detalls o fer-ne una lectura pròpia i alternativa.
  - En refutar un argument que apel·la a una «autoritat» (d'un especialista, d'un organisme oficial, etc.) hi ha diverses vies a seguir: negar l'autoritat de l'argument en general o d'algun dels seus aspectes en concret, negar que l'autoritat defensi realment aquesta tesi, o afirmar que l'argument va ser utilitzat en un altre context.
  - En refutar testimonis contraris, cal negar-ne l'objectivitat, negar-ne la capacitat de jutjar, i/o posar de relleu les contradiccions.
  - En refutar una argumentació, cal atacar-ne les premisses de sortida, el desenvolupament lògic i/o la pertinència de les conclusions.
- ▶ **A l'hora de defensar-se d'un atac de l'adversari polític** cal tenir en compte el següent:
  - Cal conèixer tots els arguments de l'adversari i **preveure anticipadament les rèpliques** corresponents. Preparar-se per a la defensa no ha d'equivaler mai a «estar a la defensiva». Més aviat, al contrari.
  - No s'ha de deixar mai cap atac sense rèplica (90 vegades de cada 100, callar és atorgar).
  - A l'hora de rebatre un atac és útil qüestionar les crítiques de l'adversari per ser inacceptables des del punt de vista dels valors socialment acceptats per la major part de la ciutadania.
  - A l'hora de replicar un atac es pot negar també l'autoritat moral de l'adversari, la seva coherència personal i/o atribuir-li intencions inconfessables.
  - De vegades, la millor reacció davant un atac passa per acceptar part de les seves premisses per, a continuació, donar-li la volta per arribar a conclusions alternatives i, òbviament, més favorables a la pròpia posició.

Amb els diferents elements que componen aquest apartat, es pot concloure que **una argumentació política ben fonamentada** ha de respondre a la definició següent: «és una combinació consistent d'elements argumentals que incideix en l'univers d'emocions, preocupacions, prejudicis i interessos de l'auditori, que és versemblant de mantenir des de la pròpia posició, coherent amb el que es representa i útil als propòsits que es persegueixen».

**La comunicació té un paper essencial** a l'hora d'articular propostes polítiques a nivell local, tant des del **govern** com des de l'**oposició**. I ho és en la mesura que compleix les funcions següents:

- ▶ **Ajuda a la presa de decisions** en el sentit que l'adopció de qualsevol política requereix l'obtenció d'una informació prèvia (coneixement de la realitat, recollida de dades, etc.) i l'intercanvi d'opinions entre les diferents parts implicades.
- ▶ **Fa que els acords adoptats siguin vinculants**. És a dir, contribueix a adquirir autoritat davant les persones sobre les quals incideixen. La legitimitat adquirida amb els resultats electorals només es consolidarà si se sap comunicar de manera fluida amb la ciutadania, de manera que les iniciatives polítiques impulsades siguin enteses, compartides i assumides com a pròpies pel major nombre de persones possible.
- ▶ **Reforça l'organització i l'autoreconeixement de la ciutadania**. I això perquè provoca que la societat s'orienti, en un horitzó complex i sempre canviant, per mitjà de la identificació d'uns problemes i la fixació d'uns objectius a assolir. Tot plegat, enriqueix, en definitiva, la qualitat de la vida democràtica.

**En política, tot comunica**, tant el que es diu com el que es silencia, tant el que es verbalitza com el que no. Fins i tot, el simple fet d'escoltar és ja una forma de comunicar. I ho és en el sentit que palesa un interès per la realitat ciutadana i un reconeixement de la diversitat i la pluralitat d'opinions presents en tota societat. L'**empatia**, doncs, la capacitat personal per entendre com se senten els altres i, alhora, de fer-los-ho percebre, és una sensibilitat que cal anar desenvolupant progressivament. Sobretot, pel que fa a la comunicació directa amb la gent, aquella en la qual no hi intervé cap intermediari (mitjans de comunicació, etc.). Això és especialment aconsellable en el cas d'alcaldes i regidors, caps de llista i responsables de seccions locals amb una projecció pública.

**La representació mental que es fa la ciutadania** d'una opció política es fonamenta a partir de tres vectors essencials: **l'acció pròpia** (actes informatius, butlletins, pàgina web del partit o –en període electoral– del candidat, etc.), **els mitjans de comunicació** (els quals se'n fan ressò a partir del seu punt de vista i, en conseqüència, la distorsionen en menor o major mesura) i **la relació interpersonal** (articulada al voltant dels anomenats líders d'opinió, que són aquelles persones a les quals la gent atorga una credibilitat



**ComuniCA'T:**  
QUADERNS D'ACCIÓ MUNICIPAL  
són redactats i editats  
per la Secretaria  
de **Política Municipal**

#### CONSELL DE REDACCIÓ

Eduard Lòpez  
Marc Puigdomènech  
Miquel Aguirre  
Roger Torrent  
Maria Vidal



#### SEU NACIONAL D'ERC

Villarroel, 45  
08011 Barcelona  
Tel. 93 453 60 05  
Fax 93 323 71 22

esquerra.org/municipal  
municipals@esquerra.org

# ComuniCA'T

## quaderns d'acció municipal

superior, sigui pels motius que sigui, a l'hora de tractar assumptes que afecten la vida col·lectiva). Una bona estratègia comunicativa no pot deixar de banda cap dels tres eixos esmentats.

**Cal delimitar amb claredat l'estratègia comunicativa a seguir.** Això passa per establir, a partir de les possibilitats pròpies i les característiques del municipi en què es treballa políticament, les diferents actuacions comunicatives a utilitzar per arribar als segments de l'electorat sobre els quals es vol incidir de manera prioritària. Aquesta estratègia, a més, s'ha de programar seqüenciadament al llarg del curs polític i del conjunt del mandat.

**L'ordenació, la jerarquitització i la temporalització de la comunicació aporta, de fet, un «guió estratègic»** a seguir que dona sentit a tot el conjunt de l'acció política. És per això que, en ajuntaments petits o mitjans, en grups municipals o seccions locals encara incipientment articulats, o en moments d'especial turbulència, és molt útil seguir una actuació d'aquest tipus. Així s'eviten errors i s'impedeix que les energies es dispersin en diverses direccions alhora.

**Seguir una línia comunicativa coherent** significa tot el contrari de deixar-se endur per la pressió informativa del dia a dia, que en l'àmbit de la política municipal pot arribar a ser molt forta –tant quan es governa com quan s'està a l'oposició–. **El disseny estratègic de la comunicació** contribueix a agafar certa distància respecte dels maldecaps quotidians –urgents, empipadors, però, sovint, d'una rellevància molt relativa– i a no desviar-se dels objectius realment importants. En aquest sentit, ha d'ajudar a refrenar segons quins ímpetus i no cometre errades infantils com, per exemple, fer declaracions a la premsa en calent, esbrincar irreflexivament un periodista per la publicació d'una notícia adversa o protagonitzar una sortida de to en un acte públic. Més enllà, ha de fer possible també discernir fins a quin punt té profit embranchar-se en una polèmica amb els adversaris polítics o deixar-se arrossegar per un debat local que no s'ha generat per iniciativa pròpia.

**Una força hegemònica o en ascens és aquella que aconsegueix fixar l'agenda política** del municipi, tot condicionant, en conseqüència, el debat públic i el mateix terreny de joc dels adversaris electorals. En general, si saben treure profit del seu paper, els alcaldes acostumen a jugar amb avantatge a l'hora de condicionar l'agenda per mitjà de la seva actuació institucional. És per això que són un factor clau a l'hora de fer revalidar la majoria al seus partits. La fixació de l'agenda per part d'una força d'oposició passa precisament per aconseguir imposar en l'opinió pública una sèrie d'assumptes que no són del grat de l'equip de govern –sigui perquè apunten a una mala gestió per part seva, perquè no hi ha dedicat històricament gaire esforç...–.

Si un partit no és capaç de marcar l'agenda amb la seva actuació i ocupar, per tant, un paper central en el debat públic local, tendeix a quedar relegat a una posició marginal en el mapa polític del municipi. Aquestes forces pateixen greus dificultats per fer augmentar el seu suport social i generen una progressiva desmobilització als seus líders d'opinió. Succeeix llavors el que és conegut com a **espiral del silenci**, una situació que respon al fet que s'ha deixat els simpatitzants sense arguments prou vàlids –o amb uns arguments molt febles, que no funcionen– davant les raons dels adversaris electorals.

Abans de realitzar qualsevol **acció comunicativa**, cal analitzar prèviament a qui s'adreça el missatge, quin efecte es pretén aconseguir, quin és el format més adequat per assolir el que es busca (acte informatiu, roda de premsa, contacte cara a cara amb la ciutadania, etc.) i quina és la idea força que millor resumeix i explica el que es vol fer calar a la societat. En qualsevol cas, **la informació per transmetre ha de ser –s'utilitzi el format que s'utilitzi– breu, clara i unívoca.**

TIPUS ELECTORAT	ACCIÓ A REALITZAR
Partidaris incondicionals	Reforçar-los
Abstencionistes propis	Mobilitzar-los
Volàtils i/o indecisos que poden votar-nos	Persuadir-los
Contraris	Desmobilitzar-los

A l'hora de comunicar el missatge cal tenir en compte algunes nocions bàsiques:

- **Si es dona a conèixer un concepte bo** o que es considera essencial **cal repetir-lo**, repetir-lo i repetir-lo. Només així es pot estar raonablement segur que arribarà clarament a la gent.
- **S'ha de tenir en compte a qui va adreçat.** S'ha d'evitar l'error de parlar a tothom de la mateixa manera. **Cal aprendre a comunicar una mateixa tesi amb accents diversos**, en funció de públic sobre el qual es vol incidir.
- **«Argumentar» no equival necessàriament a «demostrar».** **Cal tenir present l'emotivitat de l'electorat.** Sovint, la gent construeix el seu criteri a partir de percepcions de base emocional, abans que fer-ho racionalment.