

(Manual pràctic
de comunicació
social)

Manual d'ús

per a les Secretaries o responsables de

Comunicació

de les Federacions, Sindicats
i Seccions Sindicals
de la CGT de Catalunya



Confederació General del Treball de Catalunya

índex

NOTA INTRODUCTÒRIA	3
A. <i>L'ESCENARI</i>	4
1. <i>UNA PRIMERA IDEA INNOCENT</i>	4
2. <i>ARGUMENTS QUE DESMONTEN AQUESTES APARENCES</i>	4
3. <i>ESTRATÈGIA PER A EVITAR AQUESTS RESULTATS</i>	4
B. <i>ACCIÓ: COMUNICAR ÉS FER</i>	5
1. <i>TIPUS DE COMUNICATS</i>	5
1.1. <i>LA NOTÍCIA</i>	5
1.2. <i>EL REPORTATGE</i>	8
1.3. <i>L'ENTREVISTA</i>	9
1.4. <i>LA RODA DE PREMSA</i>	10
1.4.1. <i>L'EXCLUSIVA</i>	12
1.4.2. <i>LES DECLARACIONS</i>	12
1.5. <i>L'INFORME</i>	13
1.6. <i>AGENDA</i>	13
1.7. <i>L'OPINIÓ</i>	14
1.7.1. <i>ARTICLE DE FONTS</i>	14
1.7.2. <i>ARTICLE EDITORIAL</i>	14
1.7.3. <i>CARTES AL DIRECTOR</i>	14
1.7.4. <i>TRIBUNA I COLUMNES</i>	15
1.8. <i>GÉNERES MIXTES</i>	15
1.8.1. <i>LA CRÒNICA</i>	15
1.8.2. <i>L'ANÀLISIS</i>	15
2. <i>ALTRES TEMES</i>	16
2.1. <i>LA FOTOGRAFIA</i>	16
2.2. <i>ELS ESPAIS PUBLICITARIS GRATUÏTS</i>	16
2.3. <i>EL DRET DE RECTIFICACIÓ</i>	16
2.4. <i>LES FONTS</i>	17
2.4.1. <i>EL NOSTRE NO ÉS UN PERIODISME ACOMPLEXAT</i>	17
2.5. <i>EL MÉS IMPORTANT ÉS LA XARXA</i>	18
C. <i>MITJANS DE COMUNICACIÓ ALTERNATIU</i>	19
1. <i>MITJANS ALTERNATIU ELECTRÒNICS</i>	20

nota introductòria

Aquest manual és la traducció i adaptació d'un manual realitzat per la CGT d'Andalusia l'any 2005, i vol ser una eina de treball per al conjunt de la CGT de Catalunya, en un tema com el de la comunicació que tot i tenir actualment una importància cabdal, entenem que des de la CGT ni se li està donant tota la rellevància que mereix, ni s'hi estan invertint prou esforços i mitjans, ni està suficientment cobert en la majoria de federacions, sindicats i seccions sindicals de la CGT de Catalunya.

L'objectiu d'aquest treball és aportar coneixements pràctics per a promoure la participació social en els mitjans de comunicació. Aquest manual pràctic de comunicació pot ser útil tant per a la CGT com per a la majoria d'organitzacions socials en la seva relació, no només amb els mitjans de masses, sinó també amb els anomenats alternatius o «altres» mitjans de comunicació.

En definitiva, aquest manual pretèn facilitar i fomentar la participació en la teòrica «plaça pública» que són, ara per ara, els mitjans de difusió massius, i també en un espai, el dels mitjans d'informació alternatius, que cada dia es desenvolupa més com a alternativa de comunicació i transformació social.

No és un manual destinat a professionals de gabinets de comunicació, sinó una guia de treball per a millorar o agilitar la pràctica de la comunicació que de diversa forma exercitem en les organitzacions socials, proposant un sistema de treball que, evidentment, no és inamovible, sinó que recull els passos que donem en l'exercici diari de projectar-nos a través dels mitjans de comunicació. Per tant mai serà el definitiu, hi falta la vostra aportació.

SECRETARIA DE COMUNICACIÓ DE LA CGT DE CATALUNYA

REUS, OCTUBRE DE 2006

1. UNA PRIMERA IDEA INNOCENT

Els mitjans de comunicació són un mirall de la societat, una finestra oberta a la realitat. Per tant són les agulles que va marcant el gran rellotge de la Història. La informació que oferixen els mitjans és neutral, independent i de transcendència social.

2. ARGUMENTS QUE DESMONTEN AQUESTES APARENCES

Primer Argument: Els grans mitjans de comunicació de masses -que van créixer amb l'impuls industrial, en molts sentits simultàniament a moviments socials com el sindicalisme i que van ser considerats el quart poder- han contribuït en gran part a la internalització del model de vida consumista. Les actuals empreses de comunicació -Premsa, Ràdio i Televisió- no són miralls, sinó filtres, perquè tenen els seus propis interessos -recursos financers, ingressos per publicitat i afinitats polítiques- dintre d'aquest sistema que qüestionen gran part d'organitzacions socials.

Segon Argument: La transcendència pública d'un fet depèn de si ho expliquen els mitjans de comunicació. Per tant les empreses de la comunicació seleccionen la notícia i acaben per construir una realitat aliena. Els mitjans no són, evidentment, el minuter dels temps; poden, això sí, «donar una hora», encara que moltes vegades, fora del transcórrer dels fets. Exemple: una manifestació, independentment de la seva importància o magnitud, serà discutida en el carrer i en els fòrums institucionals o crearà corrents d'opinió i actituds si compta amb una cobertura mediàtica; si no, és molt possible que l'interès no vagi més enllà del nucli proper dels afectats. En canvi, les portades dels periòdics potser recullin aquest dia una altra història sense cap transcendència social.

Resultat: Les informacions o opinions que enviem als mitjans de masses poden ser, segons el primer argument, manipulades i, pel segon, silenciades.

3. ESTRATÈGIA PER A EVITAR AQUESTS RESULTATS

1. Analitzar com i on situen els nostres missatges. Podem aparèixer dintre del missatge dominant com instrument de rentat d'imatge.
2. No desconnectar ni caure en l'automarginació, renunciant a participar en els mitjans de difusió general, màxime quan són públics.
3. Crear o consolidar els mitjans alternatius a la comunicació usual de masses.

1. TIPUS DE COMUNICATS

1.1. LA NOTÍCIA

Definició: La notícia és el gènere informatiu més utilitzat. Podem considerar notícia tot fet nou d'interès per a la comunitat. Dintre d'aquesta acceptació pot cabre gairebé tot o gairebé res, segons qui mesuri l'interès.

Gran part del valor de la notícia resideix en la puntualitat i en l'oportunitat. Avançar-se i publicar en el moment adequat sol portar rendibilitat periodística. Això requerirà la nostra atenció en la resta d'esdeveniments socials i agilitat a l'explicar la notícia.

Quan un tema és notícia?: Si comprovem que el tema no està d'actualitat, cal actualitzar-lo o connectar-lo amb les trames informatives. Si no, hem de convencer-nos i convèncer de la repercussió social d'aquesta notícia.

Estil propi: Diuen que l'actuar segueix a l'ésser. Sempre es parteix d'una manera de ser, personal o social, per tant, fer noticiable un esdeveniment no és convertir el comunicat o seleccionar la informació segons els usos de la premsa groga, sensacionalista o irreflexiva. No es tracta d'un periodisme, el nostre, acomplexat. Cal fugir d'aquesta actitud i presentar les demandes o alternatives socials amb tota la seva força i importància enfront de tantes pàgines o espais sense cap interès per a la comunitat, buits de valors humans o impregnats d'actituds xenòfobes, violentes, elitistes...

Informar als mitjans és un servei que prestem a la societat, no un mitjà de propaganda o de buscar protagonismes personals. A més, normalment en el si de les organitzacions es coneixen abans els fets que seran noticiables perquè es té el privilegi de ser testimonis directes de l'esdevenir diari i això autoritza per a dir què és notícia i per on van els aires.

Si ha estat ja publicada amb anterioritat en la premsa diària hem de destacar els elements nous o donar un altre enfocament. Per això és important fer un seguiment diari dels mitjans.

Usar un llenguatge comú, intel·ligible per qualsevol «ciutadà del carrer». No contagiar-se del llenguatge polític, jurídic ni administratiu. No es tracta d'imitar el llenguatge, sinó de precisar la informació i si no hi ha altre remei, tornar a les paraules que encara conserven significat per ser les que normalment utilitzem.

Estructura: La notícia es desenvolupa com una piràmide invertida. Començarem sempre pels elements informatius de major rellevància, primer, perquè la selecció que fan els mitjans de les notícies és molt ràpida: el com i què posis de títol i de primer paràgraf determinarà que ens segueixin llegint els periodistes; segon, perquè si tallen línies del nostre text millor que sigui el que és insubstancial, que ha d'anar al final del comunicat.

La notícia ha de tenir tres parts: el títol, el *lead* o entradilla i el cos de text.

El títol ha de reflectir l'essencial del contingut del comunicat i, al seu torn, ser llegible d'un cop i captar l'atenció. Hem de tenir present que el redactor o redactora del mitjà al que enviem el nostre comunicat tornarà a titular, però la nostra frase ja li dóna la clau informativa. El millor és enemic del bo: si no ens surt el millor títol, en posarem un de bo, és a dir, resumirem en una frase el més important. Es pot també escriure un avant-títol (tema) i un subtítol (explica o amplia el títol noticiable).

El *lead* o entradilla és el desenvolupament mínim del titular. Amb el *lead*, que fa de primer paràgraf, hem d'aconseguir que el lector conegui la notícia en la seva globalitat, de manera que, si no segueix llegint, es pot donar per assabentat. És una condensació de la notícia que sol respondre a les següents preguntes: què?, quan?, qui?, on?, com? i per què?. Però no sempre a totes.

El cos del text és la resta de l'escrit, les dades que expliquen i amplien el *lead* o primer paràgraf. Per al desenvolupament del cos és fonamental una prèvia ordenació mental dels esdeveniments que propiciï una relació interna de les idees. També inclourem dades, comparances o exemples que ajudin a situar la notícia dintre del seu context social.

Redacció: És determinant que la redacció sigui clara, concisa i concreta. Els comunicats excessivament amplis no impliquen una major comprensió dels fets. Quant a l'estil és recomanable l'ús de paraules amb accentuació plana i de frases curtes -s'aconsegueix construint oracions simples amb un ordre gramatical natural: subjecte + verb + predicat-. Cal evitar sempre els paràgrafs excessivament llargs amb frases subordinades i separades per comes o punts i comes. Per exemple, l'extensió usual no supera les cinc línies. I després, punt i a part.

Normalment el text no surt «d'una tirada»: Cal fer i desfer, llegir i rellegir. Resulta útil mostrar-lo a una persona que des de fora pugui detectar errors que se'ns passen.

Intentar que l'extensió del text no superi una pàgina. Cal utilitzar paper amb la capçalera de l'organització i si es tracta d'una plataforma, posar en la capçalera del paper el seu nom i les entitats que la formen. Pot adjuntar-se algun document que certifiqui la notícia, i en aquest cas indicar-lo en el mateix comunicat. Els mitjans exigeixen credibilitat i presència.

Indicar al final el nom d'una persona i un telèfon de contacte per als interessats a ampliar la informació o prendre declaracions.

Posar al final: La secretaria, gabinet o persona que informa i el segell de l'organització. No oblidem tampoc la data.

Enviament als mitjans com nota de premsa: Després de tot el treball realitzat és molt important parar-se davant aquest punt perquè la notícia no caigui en sac trencat. No podem habitar-nos a una dinàmica de treball que consisteixi a enviar automàticament les notícies als mitjans de comunicació de sempre i amb números de fax sense actualitzar. Així, el més

segur és que no es publiquin, que gastem esforç i diners.

Hi ha, per tant, que plantejar-se prèviament: A quins mitjans?

Cal tenir una selecció d'agències, periòdics, ràdios i televisions. Important: **Tenir actualitzats els telèfons.**

A les agències sempre se'ls envia perquè no només ofereixen informació als mitjans convencionals sinó a multitud de centres d'informació a diversos nivells. Solen difondre tot si se'ls envia a una bona hora.

A la ràdio: **Facilitar les declaracions o entrevistes.**

A la televisió: **Indicar on o com poden aconseguir imatges;** encara que també utilitzin imatges d'arxiu, això li treu frescor a la notícia.

Una vegada seleccionats els mitjans en general cal enviar el comunicat a la «redacció» si és agència o premsa i als «informatius» si és ràdio o televisió. D'igual forma, indicar la secció: Catalunya, demarcació, societat, medi ambient, economia... Finalment, enviar-lo a l'atenció del periodista de contacte.

Comprovar que l'hora és l'adequada: de 12:00 a 13:00 hores per a les agències, ràdio i televisió i, abans de les 17:00 per a la premsa escrita.

Preguntar a algun periodista de confiança si no existeix saturació informativa aquell dia. També comprovar que no s'ha enviat des de la mateixa organització un altre comunicat, perquè poden fer-se ombra un a l'altre.

Si un mitjà publica una notícia difícilment un altre tornarà a publicar la mateixa en els dies següents, tret que tinguin diferent àmbit territorial. Per exemple, premsa local, comarcal, provincial, nacional...

L'ordre de prioritat en l'enviament és el següent: agències, ràdios, televisió, premsa i revistes.

Abans d'enviar el fax o correu electrònic és convenient parlar amb el periodista de contacte i enviar-lo a continuació al seu nom.

Després d'enviar el fax o correu cal trucar per a comprovar si ha arribat bé.

Error més freqüents:

1. Fer un «refregit» de textos aliens, en comptes d'esforçar-se per redactar la informació.
2. Enviar la notícia sense títol o a deshora impedeix la seva difusió.
3. Confondre informació amb opinió.
4. Barrejar les resolucions d'una organització amb valoracions personals fora de lloc o viceversa.
5. Que no consti l'organització que emet el comunicat mitjançant segell o capçalera.

1.2. EL REPORTATGE

Definició: És el gènere periodístic per excel·lència. Es pot definir com un relat informatiu, lliure quant al tema, objectiu quant a la manera i redactat preferentment en estil directe.

Estructura: No existeix una estructura bàsica que determini la seva redacció. No obstant això si té una sèrie d'elements que solen utilitzar-se:

-El *lead* o primer paràgraf no és un resum com en la informació, sinó simplement busca guanyar l'atenció sense una forma preestablerta d'arrencada: una pregunta, una cita, un judici de valor, unes paraules textuais...

-El cos del text seguirà una estructura narrativa lliure i pot alternar paraules textuais d'un personatge, descripcions o narracions en tercera persona, etc. Si és un reportatge interpretatiu, el cos serà una exposició de dades, afirmacions i opinions que reforçaran l'argumentació del *lead* per a finalitzar amb una conclusió.

-Els destacats: No són altra cosa que informacions o opinions tretes del text i posades amb lletra més gran. Permeten una lectura ràpida de les idees més importants i juguen amb el disseny de la pàgina.

Estil narratiu: Quant a l'estil gaudeix de major llibertat expressiva que en la notícia, ja que es tracta d'una narració més rica en elements ambientals. Requereix alguna brillantor literària, no està tan limitat per les normes de redacció i pretén entretenir tant com informar. L'única cosa que hem de tenir en compte és que els reportatges posseïxen una vida útil més llarga que les notícies. Per això han de redactar-se preveient que probablement seran publicats un temps després de la seva creació.

Estil propi: Des d'una organització social no se sol utilitzar aquesta figura amb massa freqüència, encara que, en última instància, sí que es fan reportatges interpretatius. No obstant això s'ha de fomentar perquè tant en un estil com en un altre amplien les notícies amb dades, estadístiques, anècdotes i valoracions, permetent la reflexió i la inclusió d'aspectes que no recull la informació a seques.

Enviament als mitjans: Normalment, serà el periodista qui ens digui que està elaborant un reportatge. Encara que és ell qui ha de buscar la informació, les organitzacions socials tenen la labor insubstituïble d'aportar contactes, informes, línies d'investigació, indicar els llocs on prendre imatges.

Si ja hem informat d'un tema com notícia i volem elaborar un reportatge propi, una vegada redactat i signat, cal enviar-lo a programes setmanals, documentals, revistes especialitzades...

Errors més freqüents:

1. Confondre el reportatge amb un informe on només es donen dades, o amb un simple article d'opinió.
2. Que aparegui sense autor o signat per l'organització. Han de signar-lo els autors perquè la naturalesa d'aquest gènere permet la valoració i la creativitat. No és un error que s'indiqui al costat del nom la responsabilitat que l'autor ocupa en l'organització social i els seus coneixements, per exemple: biòleg, advocat...

1.3. L'ENTREVISTA

Definició: Es pot considerar com una informació noticiosa l'única diferència de la qual és el mitjà d'obtenir la informació. En l'entrevista amb les preguntes es treuen valoracions o informacions d'un personatge.

Estructura: Varia segons els dos tipus fonamentals d'entrevistes:

1. El seu format pot ser el de preguntes i respostes literals, col·locades després d'una entrada informativa. En aquest cas és imprescindible incloure una entrada que ens porti suficients detalls de la personalitat de l'entrevistat i de la situació de l'entrevista. Les preguntes han d'anar ordenades segons la importància dels temes i les respostes apareixeran condensades.
2. Un altre tipus és l'entrevista de reportatge, on s'alterna la narració, les respostes literals (sempre entre cometes) de l'entrevistat i resums de les idees fonamentals.

Estil: Quant a l'estil, una entrevista mai es transcriu, ja que en aquest cas estaria plagada de titubejos, repeticions i errors sintàctics propis del llenguatge. És legítim que el periodista elimini tot això, però sense canviar el sentit de les declaracions. Si tergiversen les nostres paraules cal demanar una rectificació. Al mateix temps les declaracions, pròpies o alienes, que circulen en les organitzacions socials han de ser literals. Amb l'entrevista s'aconsegueix un clima de calor humana, una sensació d'immediatesa i de contacte directe que hem de mantenir al transcriure-la.

Podem ser entrevistadors o entrevistats. En el primer cas, per a publicar-lo en revistes especialitzades, alternatives o en butlletins propis i, és un bon mitjà de comunicació interna

de les organitzacions. En el segon cas, som els protagonistes de l'entrevista. Si així se'ns sol·licita es dóna per cert que hem aconseguit captar l'atenció de l'opinió pública i, ara, els periodistes sondejaran més per a obtenir altres perfils informatius, menys orgànics i més personals o humans.

Errors més freqüents:

1. No preguntar abans de ser entrevistat si és en directe o gravada la conversa. Si és en directe cal ser més breu i clar que si és gravada.
2. Desconèixer el mitjà o el programa per al qual parlem, i fins i tot el mateix objectiu de l'entrevista. És normal preguntar prèviament aquests punts.
3. Confondre si parlem personalment o com portaveu d'una organització. En aquest últim cas cal recalcar-lo.
4. Parlar com s'escriu o donar un discurs. La naturalitat és garantia de bona comunicació.

1.4. LA RODA DE PREMSA

Definició: És un dels mètodes més usuals, juntament amb la nota de premsa. Es decideix convocar als mitjans de comunicació quan cal informar d'algun tema que implica a tota l'organització i aquesta ha decidit fer-lo públic. La roda de premsa és com entrar en l'escena pública per a exposar amb temps i documentació qüestions que requereixen, mai millor dit, «donar la cara» i «asseure's per a parlar». Es tracta en definitiva d'explicar àmpliament i exposar-nos a les preguntes dels periodistes, que se suposa que són les pròpies de l'opinió pública.

La notícia ha de ser rellevant i cal conèixer bé el tema, doncs les següents convocatòries seran més o menys nombroses en funció del resultat de les anteriors. No hem d'oblidar que amb la convocatòria estem sol·licitant d'un o diversos periodistes el desplaçament i la dedicació en exclusiva al nostre missatge.

Les rodes de premsa poden ser de dos tipus:

1. Oberta a tots els mitjans: En aquest cas se'ls ha de tractar en igualtat de condicions. Fins i tot es pot convidar com oïdores a altres persones.

2 . Dirigida a mitjans o periodistes determinats segons ens interessin. Una primera selecció podria ser el tipus de mitjà: premsa, ràdio o televisió; una altra l'àmbit geogràfic: local, regional o nacional. De qualsevol manera, les rodes de premsa restringides solen crear discriminacions, així que han d'estar molt justificades. No poden ser una pauta de comportament.

La convocatòria als mitjans: Cal avisar als mitjans de comunicació almenys dos dies abans de la roda de premsa. El fax és el més segur, amb el suport del correu electrònic. En l'escrit de convocatòria s'informa del dia, l'hora, el lloc i qui intervenen. Si no estem convençuts de l'efectivitat de la convocatòria explicarem per damunt el tema que es tractarà.

En segon lloc, trucarem el dia després d'enviar el fax i els correus preguntant si entra en les seves previsions la convocatòria.

És important tenir en compte el temps transcorregut entre la convocatòria i la realització de la roda de premsa. No s'ha de convocar d'un dia per a un altre, com a mínim ho farem amb dos dies d'antelació.

Evidentment, exposar amb claredat per a què es convoca és fonamental. El que no significa que la nota de convocatòria hagi de reflectir el contingut complet de la roda de premsa.

És millor que no sigui una sola persona la que informi. El normal i aconsellable és que siguin dos o tres. Així mateix, cal evitar que siguin moltes, és a dir, més de quatre.

La persones que intervenen, encara que sàpiguen molt bé cadascuna el seu missatge, han de reunir-se prèviament i posar-se d'acord, perquè el missatge és un, encara que després les intervencions i preguntes són tan obertes com la mateixa llibertat d'expressió. Però és important que no es donin diverses notícies alhora, o que no hagi contradiccions.

El dia de la roda de premsa: Qui sigui responsable de premsa o comunicació -o en el seu lloc qualsevol persona de la taula que no vagi a intervenir la primera- ha de trencar el gel donant les gràcies per la seva presència als assistents i presentant-los per ordre d'intervenció.

Tots han de prendre la paraula en algun moment.

Després de les intervencions és molt important que sempre es deixi un temps per a les preguntes dels periodistes. El silenci dels periodistes no ha de donar per finalitzada la trobada, sinó que és el moment perquè algun portaveu de la taula inciti al debat.

En moltes ocasions trucaran des d'algun mitjà abans, durant i després de la roda de premsa, disculpant la seva absència i demanant informació a través del telèfon. Aquesta informació no ha de facilitar-se ni abans ni durant, sinó que es deixarà un temps raonable després de la trobada. Si el mitjà que demana informació per telèfon només vol gravar per a emetre més tard es pot fer una concessió, però sense crear hàbits.

Un bon fons d'imatge i una bona documentació: No cal dir la importància que els símbols identificatius tenen en una roda de premsa; així, hem de possibilitar que darrere de la taula

o sobre aquesta se situï l'anagrama de l'organització o una imatge atractiva. Si ens comprometem a lliurar un dossier o monogràfic, aquest ha de ser el més digne possible, no només en el seu contingut sinó també en la seva presentació. Sempre és bo que els periodistes s'emportin documentació.

És molt important ser breu. Així que, es comença i s'acaba a una hora determinada (solen durar uns 45 minuts normalment). Per cortesia es pot demorar l'inici uns set minuts.

Cal preguntar a cada periodista de quin mitjà ve perquè després de la roda de premsa, si interessa, s'envii un comunicat amb les idees principals a la resta.

Errors més freqüents:

1. Posar una dada dolenta en la convocatòria o no donar suficient informació pot fastiguejar tot un matí de treball a algú i fins i tot motivar la suspensió de la roda de premsa.
2. Canviar d'hora és sembrar l'ambigüitat. Si hi ha hagut algun error o s'anul·la cal desconvocar immediatament, per fax, telèfon i correu electrònic.
3. No deixar temps per a les preguntes dels periodistes.
4. Donar diverses notícies alhora ocasionant la dispersió informativa o la confusió.
5. Abusar d'aquest tipus de trobada amb els mitjans. També crea mala imatge, perquè sembla que no sortim de l'oficina (veure apartat de 1.4.2 sobre les declaracions).

Hi ha dos subgèneres de la roda de premsa:

1.4.1. L'EXCLUSIVA

S'utilitza quan tenim una primícia però no ens convé convocar a tots els mitjans, sinó oferir-se-la a un que la treballi en profunditat. És totalment legítim. Per a passar una exclusiva a un determinat mitjà es requereix citar-se amb el periodista i explicar-li la informació o mostrar-li determinats fets. Aquest subgènere, entre uns altres, dona opció a protegir la font informativa mitjançant el secret professional.

1.4.2. LES DECLARACIONS

Quan es realitzen activitats, presentacions de documents en Registres oficials o s'inicia algun procés judicial, per posar alguns exemples, també es convoca als mitjans de comunicació, però en aquest cas per a donar declaracions després de l'acte. Aquí és important quedar en un lloc determinat i ser puntuals. Aquest tipus de convocatòries resulten molt pròpies del reporterisme i tenen dues qualitats: la imminent actualitat i la correcta ambientació.

1.5. L'INFORME

Definició: És un gènere informatiu que tracta de sistematitzar tota la informació en tom a un esdeveniment. Inclou interpretació i conclusions, en un marc de dades, infografies, estadística i bibliografia. Està entre el reportatge interpretatiu i l'anàlisi. L'autor s'exercita com periodista d'investigació. Aquest gènere prové dels usos administratius.

Estil propi: Aquest gènere és, després de la notícia, el més usat per les organitzacions socials, perquè es tracten els temes en tota la seva complexitat social, informant, denunciant i proposant alternatives. L'estil és impersonal i indirecte i el llenguatge formal. No obstant això aconsellem exercitar-se a redactar de manera que atregui l'atenció i l'intel·lecte (veure l'apartat 1.1, la notícia).

Estructura: Els titulars i l'entradeta són similars als de la notícia (veure l'apartat 1.1, la notícia) i el cos de text es desenvolupa de dues formes: cronològicament o aportant arguments que reforcen unes conclusions i unes alternatives. Acostumen a ser informes de denúncia.

Enviament als mitjans: El normal és que els informes es donin a la premsa diària després d'una roda de premsa, una exclusiva o unes declaracions. Als mitjans, principalment a les revistes especialitzades, que tenen un altre ritme informatiu se'ls pot enviar mitjançant carta personal per correu ordinari o electrònic. És important assenyalar la data i la persona que ho realitza al costat de la responsabilitat que ostenta en l'organització.

Errors més freqüents:

1. Oblidar que és un informe periodístic i fer-lo tan desconnectat del context actual que no porti res al món dels mitjans de comunicació.
2. No redactar, sinó ajuntar paràgrafs i frases fetes, llargues cites...

1.6. AGENDA

Tots els mitjans de comunicació tenen espais on s'informa de les pròximes activitats socio-culturals, recreatives... En cada mitjà hi ha una persona que s'encarrega d'aquest assumpte. És important enviar amb temps les dates i objectius de les activitats que anem a realitzar. A més de mantenir un contacte periòdic.

També existeixen edicions d'agendes i centres d'informació en els quals cal estar amb les adreces actualitzades i les activitats de cada temporada. Tant en els llocs web de les agències

de notícies com en els dels portaveus governatius podem accedir a informació actualitzada a l'hora sobre les activitats polítiques i socials dels pròxims dies.

1.7. L'OPINIÓ

1.7.1. ARTICLE DE FONTS

L'article de fons sorgeix com comentari arran d'un fet o succés que ha estat notícia recentment. Cal conèixer tots els detalls abans d'entrar a jutjar o opinar, però la recopilació d'informació no ens ha de restar temps ni fer perdre l'ocasió adequada. El seu estil és bastant literari i lliure; només se ceneix a les normes de l'estil informatiu quan es tracta d'una modalitat d'article determinat, com per exemple els comentaris científics o tècnics.

1.7.2. ARTICLE EDITORIAL

Es tracta de l'opinió institucional del mitjà, no obstant això pot escriure'l qualsevol redactor per encàrrec, encara que mai van signats. És norma que l'article editorial se situï al costat del requadre on el periòdic posa l'equip de redacció, adreça... En qualsevol cas la responsabilitat última recau sobre el director que decideix si es publica. Per tot això, els editorials solen ser el gènere més cuidat del periòdic. El seu objectiu és aprofundir argumentalment en un problema, per aquest motiu la seva labor de documentació sigui especialment bona.

Estil i estructura: Els editorials gaudeixen d'una major llibertat estructural i d'estil que altres gèneres purament informatius. Gaudint de la possibilitat de defensar un punt de vista determinat o simplement de donar arguments sense decantar-se per cap, esperant que sigui el lector qui ho faci. Això sí, el seu llenguatge serà clar i directe, molt convincent. S'expliquen els fets, s'aporten dades i arguments des de diferents punts de vista i es conclou amb una tesi, normalment, bastant oberta al judici del receptor. El truc per a captar amb rapidesa el contingut essencial d'un editorial és llegir l'últim paràgraf.

1.7.3. CARTES AL DIRECTOR

Es consideren així aquelles opinions que provenen dels receptors d'un mitjà, principalment premsa, i van dirigides al director del mateix amb l'objecte de ser publicades. Només es consideren vàlides aquelles identificades, signades, amb el nombre del carnet i l'adreça del remitent. En cap moment un redactor del mitjà ha de canviar els continguts d'una carta, però es corregirà la seva redacció si és incorrecta i es tallarà si s'excedeix de l'espai prèviament determinat. El seu estil és totalment lliure. Les cartes al director són tota una estratègia informativa a exercitar sí se'ls para esment, encara que es digui en ocasions el contrari.

1.7.4. TRIBUNA I COLUMNES

Ambdós són articles d'opinió, no massa extensos, signats pel seu autor, que es responsabilitza personalment de les idees exposades. Normalment el columnista té una periodicitat fixa i un lloc determinat, mentre que la tribuna és una possibilitat d'expressió que se li oferix a qui coneix un tema i així ho demostra públicament. Quan brinden aquesta ocasió és perquè les valoracions d'aquesta persona no només enriqueixen el debat públic, sinó que tenen repercussió social.

Aquesta opció és la que han d'aprofitar qui participen en les organitzacions socials per a arribar directament al major nombre de ciutadans. En aquest tipus de gèneres l'escrit mai pot ser retocat pels periodistes d'una redacció (si ho fan cal cridar l'atenció al redactor cap o cap d'informatius del mitjà en qüestió), ja que els articles de col·laboració són responsabilitat del seu autor però amb totes les seves conseqüències. En aquest gènere és important la signatura personal de l'autor o autors i els coneixements.

1.8. GÈNERES MIXTES

1.8.1. LA CRÒNICA

És un gènere a cavall entre la informació, l'opinió i el reportatge, que consisteix en la narració directa d'una notícia de manera valorativa. Per aquest motiu és fonamental per a una crònica aportar dades -sol titular-se com una informació- al costat de l'anàlisi raonada dels fets -el mateix interpretació que opinió-. Una crònica se sol fer quan un esdeveniment s'allarga en el temps o cal informar cada cert temps. La funció d'informar l'assumeix normalment un portaveu. El seu estil, dintre de les normes estrictament noticioses, ha de ser abans de res amè, s'admeten fins i tot anècdotes i curiositats que contribueixin a la descripció de l'ambient.

1.8.2. L'ANÀLISI

Aquest gènere està més prop de la informació que de l'opinió. No obstant això també es considera mixt. Aporta dades al costat d'elements de reflexió, amb la intenció que el lector quan acabi de llegir-lo tingui un judici sobre una situació concreta. No obstant això hem de tenir molt clar que la nostra missió és aportar dades per a facilitar la formació d'una opinió aliena, no facilitar nosaltres l'opinió ja enllaunada. És fonamental ser molt curós en la selecció de dades i no presentar-les amb una intencionalitat predeterminada. Ho escrivim per a aclarir els precedents i observar les conseqüències. Per això els adjectius innecessaris o recursos literaris ambigus, que pressuposin un judici de valor, seran suprimits.

2. ALTRES TEMES

2.1. LA FOTOGRAFIA

La fotografia té un gran poder per a constatar els fets i evocar: «Una imatge val més que mil paraules». La capacitat de significar de la imatge fotogràfica i el gràfic ens duu a usar-los gairebé sempre com mitjà complementari al llenguatge. Exemples:

Un cartell construït a partir d'una foto pot ser l'arma més eficaç enfront de molts discursos.

Exhibir fotos significatives, muntar exposicions, posar so (veu i música) a les diapositives i crear muntatges on expliquem els nostres missatges.

Enviar a la premsa fotos-denúncia sobre les més diverses realitats. En l'actualitat la combinació de correu electrònic i fotografia digital posa al nostre abast una major rapidesa a l'hora de fer arribar als mitjans les imatges que obtinguem i amb les quals vulguem il·lustrar les nostres notícies.

2.2. ELS ESPAIS PUBLICITARIS GRATUÏTS

Determinats mitjans de comunicació cedeixen espais per a la publicitat gratuïta d'organitzacions sense ànim de lucre.

2.3. EL DRET DE RECTIFICACIÓ

L'article 20.1.d. de la Constitució Espanyola reconeix i protegeix el dret «a comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió».

Pel que es refereix al dret de rectificació, la llei orgànica 2/1984, del 26 de març, estableix que tota persona natural o jurídica té dret a rectificar la informació difosa de fets que li al·ludeixin, que consideri inexactes i la divulgació dels quals pugui causar-li perjudici (art. 1).

La remissió de l'escrit de rectificació haurà de realitzar-se en els set dies naturals següents al de la publicació de la informació que desitja rectificar, havent-se de limitar aquesta rectificació als fets continguts en la informació i sense que la seva extensió pugui excedir substancialment la d'aquesta (art. 2).

La rectificació haurà de publicar-se íntegrament dintre dels tres dies següents al de la seva recepció, amb rellevància semblant a la de la informació que es rectifica i sense comentaris

ni postil·les (art. 3).

2.4. LES FONTS

Una de les funcions principals dels mitjans de comunicació és ampliar la participació de la societat en els debats concrets. Aquí és quan emergeix la necessitat imperant d'aportar informació i opinió pels diferents canals de difusió.

La majoria de les informacions que envien les organitzacions socials van al «calaix de sastre» de la secció de societat o als espais marginals dels mitjans.

El periodisme social es converteix així en els programes que les institucions públiques dirigeixen a la societat. Programes amb els quals es pretén que la informació social sigui l'acceptació pública de decisions ja preses. Però aquesta informació de dalt a baix destrossa l'autèntica efervescència social.

L'èxit de la comunicació social està en la participació de la societat ben informada que proposa, denuncia i tria les millors solucions, és a dir, la informació de baix a dalt.

En aquest exercici, les organitzacions socials juguen un paper fonamental com font informativa. Però no només donen notícies sinó que són un suport important per a aportar documentació i orientació al periodista.

Interessen més els processos informatius que la continuïtat dels fets aïllats (moltes denúncies, informacions parcials). Les informacions de les organitzacions socials es tanquen a llarg termini, per exemple, plans de privatització, processos d'erosió del territori, etc. Però cal buscar estratègies i anar explicant amb freqüència les demandes i activitats que realitzem. Al mateix temps que recordem en cada esdeveniment parcial el fons de la qüestió.

L'interès per donar a conèixer les nostres informacions ens ha de dur a dissenyar estratègies per a aprofitar períodes que els mitjans tenen poques notícies: fins de setmanes, dies festius, a més dels dilluns i, principalment, les vacances.

2.4.1 . EL NOSTRE NO ÉS UN PERIODISME ACOMPLEXAT

Es podria, sense fer molt d'esforç detectar com molts periodistes, a força d'alternar-se amb polítics, en definitiva amb el poder, es creuen part del clan i se'ls «pugen els fums». Aquesta situació crea un ambient tancat i excloent en determinats ambients periodístics, de forma, que es qüestionen si un sindicalista o un ecologista són més creïbles que l'executiu o el polític.

Novament cal recordar la funció social dels mitjans: els agents socials han de superar ja tot tipus de complexos, si els tenen, perquè el seu paper en els mitjans de comunicació és cada dia més decisiu. Tampoc és la primera vegada que al llarg de la història els «descamisats» tenen raó.

Moltes vegades ens diran: «Sou uns catastrofistes, quan explicareu una bona notícia?». Referent a això proposem dues reflexions:

- El periodisme social, laboral, ecologista, s'ha alimentat de la participació militant que va néixer de la denúncia per situacions límit o simplement injustes. El periodista ha de tenir més consciència històrica i reconeixen's com principals fonts en aquests camps.
- No obstant això, si denunciem és perquè volem un altre tipus de societat, per tant cal donar, al mateix temps, a conèixer la incansable participació pública i el servei a la societat que realitzem al proposar alternatives.

Les organitzacions socials treballem dia a dia i aquest és un esforç que cap mitjà que presumeixi d'obertura social, democràcia interna i investigació pot silenciar o manipular. En canvi, sí es dediquen moltes pàgines i suplementes als Dies Mundials. Sembla que conclouen el següent: quan un problema no té solució se li declara un Dia Mundial.

Una cosa és explicar el que passa perquè realment ens assabentem, donant arguments, reflexionant, obrint altres sortides, exigint caminar cap a la prevenció, i una altra cosa és ser catastrofista o sensacionalista. Aquest no és el nostre estil perquè no permet caminar, sinó que més aviat paralitza. A més, hi ha raons per a l'alarma.

2.5. L'IMPORTANT ÉS LA XARXA

La dinàmica de treball de les organitzacions socials ens demostra que cadascuna es dedica més en profunditat a determinats temes. Això hem de reconèixer-lo per a no improvisar quan no tinguem informació sobre altres qüestions. Cal anar teixint una xarxa comuna. Al mateix temps el nostre treball també consisteix a establir contactes en totes les institucions públiques, universitats, centres d'ensenyament...

La comunicació alternativa la posa en pràctica qualsevol mitjà que es molesti a buscar notícies procedents de fonts no tradicionals o institucionalitzades. No obstant això no es tracta, ni té per quines ser, una alternativa global a la comunicació de masses existent, sinó altra forma de comunicar-se diferent, i que practiquen aquells col·lectius a qui el poder nega un espai en els mitjans massius.

Podem trobar una doble vessant entre els mitjans de comunicació alternatius: d'una banda tenim els mitjans de masses alternatius -ràdio, televisió i premsa-; i d'altra banda ens trobem amb una sèrie de canals de difusió alternatius de caràcter minoritari -com per exemple els butlletins, les pintades, les octavetes, els cartells o els murals-.

La ràdio, pel seu caràcter immediat i la seva extensió a la pràctica totalitat del territori espanyol, ha jugat un paper decisiu en moments claus de la nostra història. Però no ens estem referint solament a la ràdio com emissores de masses. Les ràdios locals són emissores que es caracteritzen per «la identitat reivindicativa, el pluralisme intern, la posada en pràctica real del dret d'accés i la participació singular en els seus programes dels nous moviments socials». No obstant això, tant les ràdios com les televisions locals, han sofert un procés d'institucionalització a mesura que han anat creixent. També tenim les diferents ràdios lliures que segueixen resistint malgrat els intents del poder de silenciar-les.

Les televisions locals com mitjans alternatius ho han tingut una mica més cru que la ràdio. Dificultats legals i econòmiques impedièren el seu desenvolupament més immediat. En l'actualitat hi ha 400 emissores que lluiten per sortir de la «al·legalitat» a que es veuen forçades per falta d'una regulació jurídica. El gran avantatge de les televisions i ràdios locals és el fàcil accés dels actors socials a aquests mitjans. El que possibilita fer realitat el protagonisme públic del poble.

També la premsa alternativa escrita. Normalment no modifiquen la informació que els faciliten. Potser per aquest motiu, a la llarga, siguin l'instrument més adequat per a realitzar un estudi o seguiment d'una organització social. En el mitjà imprès on es poden publicar més notícies i opinions sense cap problema. És a més un bon instrument de comunicació interna de l'organització. També el seu caràcter imprès fa d'aquestes publicacions un document d'on rescatar la història de les lluites socials.

Potser la ràdio, televisió i premsa escrita alternatives no puguin competir amb la ràdio, televisió i premsa escrita de masses a nivell informatiu, però arriben a ser un element de reflexió dintre de l'espai social.

Els canals de difusió de caràcter minoritari es limiten, moltes vegades, a buscar una mobilització comunicativa per reivindicacions concretes. En certa manera no pot ser d'altra forma, donades les limitacions que els imposen les seves pròpies característiques. Una pintada, un cartell, una octaveta o un adhesiu no pot arribar a un públic massiu. No obstant això en moltes

ocasions ha estat i serà el mitjà més popular d'expressió.

Però sense cap dubte, **el mitjà en el qual el periodisme alternatiu ha donat millors resultats últimament és Internet**: agències alternatives, organitzacions socials i ecologistes o sindicats mantenen llocs web que solen ser interactius, en els quals es pot informar i ser informats pràcticament en temps real, sense importar les distàncies, la qual cosa reforça aquesta xarxa social organitzativa que es va esmentar en el punt 2.5 de l'anterior capítol. El món d'Internet ens ha permès aconseguir una aspiració a la que mai haguéssim arribat utilitzant paper i tinta: convertir les nostres publicacions periòdiques, generalment mensuals, en autèntics diaris.

Als llocs web cal sumar la total expansió de l'ús del correu electrònic, especialment de les llistes o grups de correu, que són capaços de provocar que un fet concret estigui en boca de militants de tot el món en marges de temps fins a ara impensables.

La comunicació alternativa posa en qüestió el control i propietat dels mitjans, els missatges i la pròpia recepció ciutadana. És a dir, planteja la necessitat d'un canvi en el sistema de comunicació i en el sistema socioeconòmic, doncs el caràcter mercantil i capitalista dels mitjans afecta a l'essència mateixa de les estructures socials... Seguim treballant.

1. MITJANS ALTERNATIUS ELECTRÒNICS

Hem realitzat un llistat de pàgines web d'informació alternativa sindical i social que us recomanem, intentant fer una selecció àmplia, bàsicament centrada en l'àmbit català però també de l'Estat espanyol, tot i que segurament ens hem oblidat d'algun web interessant. Entreu, mireu i aneu aprofundint en

- **CGT Catalunya**: <http://www.cgtcatalunya.cat>
- **Rojo y Negro Digital**, periòdic digital de la CGT: <http://www.rojoynegro.info/2004>
- **CGT Estat espanyol**: web de la CGT a nivell estatal: <http://www.cgt.es>
- **CGT Pais Valencià**: <http://www.cgtpv.org>
- **CGT Illes Balears**: <http://www.cgtbalears.org>
- **Indymedia Barcelona**, node de Barcelona de la xarxa contrainformativa internacional Indymedia, a través d'ell es pot accedir a la resta d'Indymedia: <http://www.barcelona.indymedia.org>
- **Liberinfo**, agència de notícies dels moviments socials: <http://www.liberinfo.net>

- El Sud**, portal d'informació alternativa de la zona de Girona: <http://www.elsud.org>
- Suport Ponent**, portal d'informació alternativa de la zona de Lleida: <http://www.suportponent.net>
- Pobleviu**, portal d'informació alternativa del Camp de Tarragona: <http://www.pobleviu.org>
- La Burxa** - Barri Sants, portal d'informació alternativa des de Sants: <http://www.barrisants.org>
- Bergueda Llibertari**, portal llibertari del Berguedà: <http://www.berguedallibertari.org>
- Kaos en la Red**, portal contrainformatiu de l'esquerra anticapitalista: <http://www.kaosenlared.net>
- La Haine**, projecte de desobediència informativa: <http://www.lahaine.org>
- Memoria Libertaria**, per recuperar la memòria històrica del moviment llibertari:
<http://www.memorialibertaria.org>
- Agenda en Acció**: <http://www.enaccio.net>
- Pangea**, servidor dels moviments socials: <http://www.pangea.org>
- Nodo 50**, servidor dels moviments socials: <http://www.nodo50.org>
- Moviments.Info**, espai per als moviments socials: <http://www.moviments.info>
- L'Avanç**, projecte d'informació lliure al País Valencià: <http://www.lavanc.org>
- El Triangle**, setmanari d'informació crítica: <http://www.eltriangle.net>
- Illacrua**, revista mensual d'actualitat i alternatives: <http://www.illacrua.cat>
- Diagonal**, revista d'actualitat crítica: <http://www.diagonalperiodico.net>
- Contra-Infos**, butlletí setmanal contrainformatiu fet a Bcn: <http://www.sindominio.net/zitzania/>
- Ràdio Contrabanda**, ràdio lliure de Barcelona: <http://www.contrabanda.org>
- Ràdio Bronka**, ràdio lliure de Barcelona: <http://www.sindominio.net/rbronka/>
- Ràdio Klara**, ràdio lliure de València: <http://www.radioklara.org>
- CNT Estat espanyol**: web de la CNT a nivell estatal: <http://www.cnt.es>
- A las Barricadas**, portal anarquista: <http://www.alasbarricadas.org/>
- Okupem les Ones**, projecte de ràdio i TV dels moviments socials: <http://www.okupemlesones.org/>
- Moviments.Net**, cooperativa Altercoms: <http://www.moviments.net/>
- Pluràlia TV**, televisió ciutadana i cooperativa per internet des de València: <http://www.pluralia.tv/>