

Vendre Sant Just, a través del control del relat

Josep Lluís Gil Rivera

L'estratègia comunicativa municipal es basa en bona part en el Butlletí municipal, una eina adreçada a influir en el procés de decisió de la ciutadania, amb alguna pràctica il·lícita

> D'un temps ençà, en la captació del votant no és tan determinant la ideologia com assolir la "simpatia" de la ciutadania. Cada cop més, és un fet habitual que les Institucions de tota mena i, fins i tot, organismes públics dependents de les Administracions, reclutin periodistes, la missió dels quals és la de promocionar el bon nom de l'ens en qüestió. La professió de periodista, cada cop s'allunya més de la seva missió d'informar i d'escrutar el poder. Cada cop és menys veritat allò que la premsa és el quart poder. Al darrere de tot plegat hi ha una inequívoca voluntat de controlar el discurs i el tempo de la informació que emana de les Institucions.

El poder dels butlletins municipals. Sant Just com a exemple

En l'àmbit local, s'utilitza directament un mitjà de difusió que esdevé la veu de l'amo, la veu de l'Administració local. Aquesta veu, però, va més enllà de la simple comunicació dels fets més rellevants, administrativament parlant. Amb el control del relat i una falsa pàtina de mitjà de comunicació –que no ho són–, els butlletins municipals esdevenen un mitjà de propaganda descarada. Fan, amb diners públics –molts–, el que legítimament pertocaria fer als partits polítics, amb els seus propis recursos: "vendre" llur acció de govern.

El contingut dels butlletins municipals ja no es limita a donar compte de les decisions adoptades per la Corporació municipal de torn. Ara ja s'atreixeixen, fins i tot, a fer entrevistes, atribuïnt-se un paper que no els escau. I ho fan, a més, intervenint en el mercat publicitari local, una pràctica il·lícita. El Butlletí de Sant Just n'és un exemple més que evident de tot plegat.



Un exemple del relat interessat que diu mitges veritats i alguna mentida. El Butlletí de febrer de 2023, any electoral, anunciava alguns equipaments que encara ara estan per acabar o per començar (Teatre Ateneu, deixalleria, pavelló esportiu de Mas Lluí)

La inclusió de publicitat en alguns butlletins municipals no només perjudica les editores del propi terme municipal, que en teoria el Consistori hauria de protegir, sinó que suposa un perjudici seriós per a la continuïtat d'una premsa independent i de qualitat. A Sant Just, mentre LVDV perdia molts anunciants al llarg dels anys, el Butlletí municipal n'ha anat augmentant el nombre, d'ençà que va començar a inserir-ne, el 1994. La desaparició de molts comerços del poble ha fet la resta.

L'únic precedent conegut d'anàlisi de la repercussió de les publicacions municipals data de 2009. Parlem de l'estudi "L'impacte de les publicacions municipals en el sector privat de premsa comarcal i local", elaborat pel periodista Àlex Gutiérrez per a la Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació (ESCACC). Aleshores, l'estudi ja establí una sèrie de conclusions molt reveladores. Assenyala que "... l'Administració impulsa mitjans de comunicació per tal de garantir un dret ciutadà, però pot tenir la temptació –i l'experiència demostra que, en efecte, la té sovint– de condicionar el missatge d'acord amb els seus interessos polítics".

Això porta a la proliferació "... de publicacions que tendeixen a mimetitzar-se més amb la premsa convencional, local i comarcal. Són capçaleres que, a vegades, exploten el mercat publicitari, per la qual cosa poden entrar amb competència amb les editores privades que desenvolupen la seva activitat en un territori concret". En alguns casos –el Butlletí de Sant Just n'és un de molt clar– "... s'intenta fer passar per premsa allò que no deixa de ser comunicació institucional, per molt que adopti formes i gèneres del periodisme".

La ciutat com a producte

La manera de "vendre" el producte Sant Just Desvern no és un fet original ni aïllat. Obeeix a unes estratègies, a unes regles del joc preestablertes de fa temps. La praxi habitual s'ha vist finalment reflectida en una trobada que li dona carta de naturalesa.

El novembre de 2023, la Diputació de Barcelona organitzava la *I Jornada de Comunicació Municipal*, amb la col·laboració del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Xarxa Audiovisual Local (XAL). Hem tingut accés al *Recull teòric de les ponències* de la jornada, un document que "... explora la importància de la comunicació als ajuntaments i ofereix un seguit d'eines pràctiques, estratègies i coneixements per organitzar una comunicació municipal útil i eficaç". Són conceptes teòrics sobre comunicació municipal per aplicar als municipis de la província de Barcelona.

"La comunicació i la imatge d'una ciutat, d'un municipi o d'una institució pública juguen un paper fonamental en la construcció de la seva identitat i en la relació amb els seus públics. La publicitat institucional, les relacions públiques i el periodisme institucional són elements clau que contribueixen a configurar aquesta imatge i a establir una connexió més estreta entre les administracions públiques i la ciutadania". Amb altres paraules, parlen d'estratègies per a decantar la voluntat dels votants, finançades amb diners públics.

Així és com comença la introducció de l'esmentat Recull. Un dels conceptes sobre els quals s'insisteix és la creació de la "marca ciutat". Defineix el periodisme institucional com una eina



per a la preparació de notes de premsa, la gestió de la presència als mitjans de comunicació i com enfrontar situacions de crisi mitjançant els plans de comunicació de crisi:

"Una "marca ciutat" és un concepte que fa referència als esforços i a les estratègies que una ciutat, un poble o un municipi utilitzen per promoure's i per crear-se una imatge positiva i distintiva a dins i a fora del seu territori".

Eslògans com aquell ja abandonat de "poble i ciutat" o l'actual de "naturalment Collserola" serien exemples santjustencs de com "vendre" el producte Sant Just, a forans i propis. Són estratègies purament de màrqueting, on la ideologia compta ben poc. "Treballar el relat és una part crucial del procés de creació d'una "marca ciutat"... El relat de la ciutat o del poble ajuda a definir la seva identitat i a posicionar-se en el mercat", s'afirma sense embuts. Un cop més, els pobles concebuts com una mercaderia que s'ha de vendre.

La publicitat Institucional és un altre eix. El mateix Recull recomana no confondre-la "... amb la propaganda –que emeten els partits polítics– ni amb la comunicació institucional –que és el conjunt d'accions comunicatives, inclosa la publicitat, que realitzen les institucions–...".

La crisi dels mitjans, l'oportunitat de les institucions

Amb el sorgiment d'internet, els mitjans de comunicació tradicionals van cometre l'error de traspasar el contingut dels diaris a la xarxa de forma gratuïta. Això va provocar una crisi del seu model de negoci. La crisi del 2008 que va afectar els anunciants, va acabar de fer estralls en les redaccions. Els acomiadaments i el tancament de mitjans van obrir una oportunitat a les Institucions.

El Recull afirma: "Entre la manca de personal i la necessitat contínua de crear contingut, en els darrers anys s'ha obert una finestra d'oportunitat a la comunicació corporativa i institucional". És a dir, les institucions prenen la iniciativa i s'apropiaven de la debilitat dels mitjans: "... no només es tracta de tenir interacció amb ells i elles [la ciutadania], sinó d'oferir la informació que els volem transmetre d'una manera més atractiva i que conciti interès entre la ciutadania, que veurà les seves institucions com un ens que els informa i que realment val la pena seguir. I això en què es tradueix? En una audiència cada cop més directa i en fer-nos, relativament, menys dependents de l'atenció mediàtica". En definitiva, eliminar el missatge i, amb ell, el risc de la interpretació i de la crítica per part dels mitjans, oferint en safata la pròpia visió interessada de les institucions. <