

## LA POLITICA DE COMUNICACION SOCIAL Y RELACIONES

La tendencia a la concentracion en núcleos de control cada vez más reducidos de los mecanismos de trasmisión de información y cultura de los que se dota esta sociedad, conjuntamente a su cada vez mayor capacidad de penetración social, mayor necesidad de uso de esos canales monopolizados para el desarrollo de cualquier actividad social, política o cultural, está posibilitando a los detentadores del control de los medios de comunicación de masas de un poder de alienacion social y de aculturizacion de los pueblos sin precedentes en la historia

El en su día llamado cuarto poder (prensa, radio,...) por su función fiscalizadora, reguladora del poder político, ha pasado a ser parte del poder mismo, ya sea porque los poderosísimos monopolios de la comunicación son detentados por los mismos que detentan el poder financiero y político o ya sea porque en un sistema donde el reparto del poder de la gestión política se estructura en base a los procesos electorales, a merced no ya de la conciencia social o política sino de la llamada "opinión pública" moldeada a capricho desde los mass-media, permite al grupo de control o bien incidir de una manera determinante en la configuración del poder político o bien participar directamente de él (caso Berlusconi, etc...).

Más allá de la evidencia manipuladora e intoxicadora que para nosotros presentan los mass-media, es precisamente su supuesta pluralidad la condición imprescindible que explica su eficacia ideologizante. Primero, porque traslada una auténtica saturación de información "plural" en lo superfluo exaltando las diferencias ficticiamente antagónicas entre partidos políticos defensores del mismo sistema, grupos deportivos, marcas comerciales, grupos sociales, etc... Saturación que logra ocultar por un lado las contradicciones verdaderamente antagónicas de esta sociedad y por otro consigue ocultar el posicionamiento unánime, monocorde, como nunca antes se había dado de la práctica totalidad de los mass-medias en lo fundamental, en la defensa del mismo modelo económico, político y cultural, siempre incuestionado. En segundo lugar, la pluralidad en lo superficial consigue así mismo presentar a los mass-medias como auténticos servicios públicos: medios de comunicación social y de información plural, logrando ocultar su cada vez más marcado carácter de aparato de propaganda del orden establecido, anulando de esta manera las defensas y recelos críticos de la sociedad ante la manipulación propagandística.

Otro tanto cabría decir de la función aculturizante. Es precisamente revestido de "oferta cultural o de ocio" como se logra imponer un modelo cultural y de valores por saturación, cerrando el paso y por tanto negando el desarrollo de todos aquellos elementos y valores de las culturas populares y nacionales que entren en contradicción con el modelo cultural a introducir, en nuestro caso el anglosajón-español.

### QUE PODEMOS HACER

REVALORIZACION

Para quienes apostamos decididamente por un transformación de esta sociedad combatiendo de raíz las causas que provocan tanto la injusticia social como la anulación de la identidad nacional de nuestro pueblo, la batalla por las ideas adquiere una relevancia especial dado la magnitud y eficacia de las herramientas de ideologización del poder. Sin embargo la desproporción entre los medios empleados por el enemigo y nuestras posibilidades, aquí como en otros campos de nuestra lucha, lejos de conducirnos al desaliento debe de servirnos como acicate para redoblar esfuerzos, convencidos de que también en la batalla de las ideas hay mucho que ganar y poco que perder.

### FORMACION

Somos nosotros-as mismos-as los-las militantes de Herri Batasuna el punto de partida en el que se sustenta nuestra labor comunicativa. Difícilmente podremos desarrollar una labor de lucha ideológica que plante cara o en su caso que contrarreste el lavado de cerebro colectivo al que se quiere someter a nuestro pueblo sin la necesaria capacitación, claridad de ideas, y conocimiento profundo que nos dote de la convicción y confianza imprescindibles para desarrollar una eficaz lucha ideológica. Somos miles de agentes activos de comunicación capaces de desarrollar una fuerte

...por comunicativa pero debemos prepararnos y formarnos para ello: La lectura, la participación y organización de charlas, cursillos, simposiums... son actividades a asumir y extender entre la militancia y nuestro entorno más inmediato.

## ABRIR CANALES DE COMUNICACION Y MANTENERLOS

Es precisamente la paulatina extensión de los Mass-Media como canal exclusivo para la confrontación ideológica (política, social, cultural,...) lo que le otorga su gran poder ideologizante.

Necesitamos pues romper esa exclusividad, trasladando la confrontación ideológica a la calle, a la cotidianidad creando y desarrollando tanto la comunicación directa como todo tipo de medios de comunicación-información alternativos.

## COMUNICACION DIRECTA - RELACIONES *SANERAIKO BI DINARRI*

Ya en el Urrats Berri detectamos la importancia de la comunicación directa, iniciativas como el "eskuz esku" y Harremanak han sido desde entonces iniciativas permanentes en nuestro quehacer político, pero seguramente les faltó claridad en los objetivos y una metodología explícita.

Un planteamiento pedigrüño (voto, colaboración,...) y meramente diplomático con contactos muy esporádicos y siempre en función de los intereses de H.B., no colaboraron a su desarrollo.

Primero deberíamos de empezar por interiorizar un cambio de mentalidad. Es Herri Batasuna la que está dispuesta a ofrecer algo, no podemos comunicar con nuestro entorno y mantener esa comunicación desde la óptica de qué podemos "sacarle" a esa persona u organismo para H.B. (dinero, trabajo militante, voto,...) ése es el punto de llegada, y si no llega tampoco importa demasiado, el punto de partida es qué podemos hacer desde Herri Batasuna por el organismo popular, el vecino-a, ....

Segundo, necesitamos un conocimiento exhaustivo de nuestro entorno mas cercano.

Parece claro que para desarrollar acción política en nuestro pueblo o barrio el primer paso es el conocimiento en detalle de las problemáticas y carencias que afectan al mismo. Iguatmente para hacer comunicación directa, personalizada, es imprescindible el conocimiento de las personas.

Qué militantes pagan cuota más quienes son abstencionistas y quienes no, es con frecuencia el único conocimiento sistematizado de nuestro entorno, obviamente es insuficiente. El **banco de datos** es una herramienta cada vez más necesaria para nuestro trabajo político y comunicativo,

el ir completando y actualizándolo es una tarea permanente. Todo comité debe de intentar informatizar el conocimiento de su entorno que normalmente se retiene intuitivamente en la memoria.

El objetivo es tener constancia del mayor número de personas de nuestro entorno siempre superior al numero de votantes de nuestro barrio o pueblo aportando sus características más relevantes para un posterior trabajo personalizado: edad, situación laboral, si ha sido llamado a filas, profesión, si es euskaldun, si pertenece a algún organismo popular, cultural, deportivo, si sus hijos están en la ikastolas, etc. etc...., cuantas más características más racionalizado serán nuestras relaciones con nuestro entorno.

## COMUNICACION - RELACIONES DESARRILLO DINAMICO

Es tarea del conjunto de la militancia el ir aportando permanentemente datos de todas aquellas personas de nuestro pueblo o barrio a los que no les desagradaría una relación comunicativa con Herri Batasuna. Pero nuestra propia dinámica local debe de ir abriendo y fijando los canales de comunicación personalizada.

Ejemplo: El ayuntamiento quiere destinar un viejo local del barrio, no a casa de cultura, como reivindica nuestro vecindario, sino a menesteres ajenos a las necesidades de nuestro barrio. Es probable que convoquemos una asamblea de vecinos, que presentemos alguna moción, que coloquemos carteles reivindicativos e incluso algún tipo de movilización. Todo ello es necesario pero nos interesa que cualquier tipo de dinámica local deje un poso de canales comunicativos- de relaciones de ahí en adelante. Nos interesa conocer los datos de todos los agentes culturales de nuestro barrio sean o no cercanos a Herri Batasuna, de todas aquellas personas, ahora si, de nuestro entorno que desarrollen alguna actividad cultural, sea del tipo que sea, qué vecinos de

...s afectados por las obras son cercanos a H.B. A ellos y sólo a ellos, mandaremos un dossier completo de la propuesta de H.B. de casa de cultura. Pero podría ser que convocásemos por ejemplo en una ocasión un concurso de fotografía para exponer frente al edificio, en otra ocasión, de pintura, en otra, de manualidades, nos interesara introducir en nuestro banco de datos a todos los participantes y pasarán a recibir información de nuestra propuesta, pero, y esto es lo más importante, el nexo no se rompe, a todos ellos-as les mantendremos informados-as del desarrollo del conflicto, les enviaremos la moción que al respecto hemos introducido en el ayuntamiento así como el resultado y el desarrollo de la moción en el pleno, qué tipo de movilizaciones e iniciativas de toda índole se piensan desarrollar, en última instancia cómo ha concluido la lucha y nuestra valoración. A partir de ahí le mantendremos informado-a de cuántas iniciativas desarrolle HB en el campo de la cultura así como información del área de cultura, invitaciones a cursillos, charlas, exposiciones en la herriko,...

### REVALORIZACIÓN

El objetivo es pues que la dinámica que desarrollamos debe dejar un poso de canales de comunicación personalizada abiertos que nos permitan la paulatina implicación de todas las personas en posteriores dinámicas, siempre a la medida del nivel de participación que se quiera asumir, igualmente las nuevas dinámicas deberían de ampliar constantemente el número de nuestros contactos.

La suspicacia o rechazo que pueda generar este tipo de comunicación debe solventarse en el primer contacto. Ejemplo: Organizamos una charla en nuestro pueblo, con el tema que sea, basta con informar al final, que todos aquellos-as que deseen recibir más información por parte de H.B. sobre el tema en cuestión, que dejen al salir una forma de contacto, dirección, telef. En otros casos bastará con que el primer contacto ya sea por correo telefónico o visita domiciliaria deje bien clara la posibilidad de no continuarlo al mínimo reparo del tipo que sea.

### AREAS Y COMUNICACION

La incapacidad de trasladar a la sociedad vasca la ingente tarea desarrollada por las áreas de H.B. ha sido junto a la comunicación local y la comunicación del trabajo desarrollado en el campo institucional las grandes lagunas comunicativas de estos años. También aquí el conocimiento sistematizado de a quién y con qué nos interesa dirigirnos en cada momento y la dinámica: información, comunicación, implicación, pueden ser líneas de trabajo.

Ejemplo: El área de Euskera tiene ya un banco de datos de 1200 personas que por algún motivo (irakasles, ikasles, que trabajan en algún organismo a favor del euskera, que están suscritos a periódicos o revistas euskaldunes, que entraron en contacto con el área en alguna actividad, etc.) están directamente interesados en el campo del euskera y que no rechazan una comunicación regular con H.B. en relación con esta temática. El área conjuntamente con los comités locales deberá ampliar y actualizar el listado.

Otro tanto proponemos al conjunto de las áreas: Juventud, mujer, medio ambiente, socio-laboral... Esto posibilitaría ya sea ~~directamente~~ directamente desde nacional o bien iniciativas nacionales vehiculizadas desde los comités, una dinámica comunicativa semejante a la ya expuesta a nivel de dinámica local: selectiva y directa, IMPLICATIVA

Es responsabilidad del conjunto de H.B. que los estudios y aportaciones técnicas de las áreas se transformen en dinámicas de intervención sectorial, en todos los órdenes: institucional, lucha de masas y comunicativo, diseñando y planificando a medio plazo. Los planes comunicativos deben de tener un abanico de posibilidades tan amplio como el grado de receptividad de la persona a la que nos queramos dirigir. Ejemplo: es desproporcionado buzonear el txosten de sanidad de H.B. elaborado frente al plan Azkuna, pero de la misma manera es totalmente insuficiente que a un médico de LAB sólo le llegue en el mejor de los casos un tríptico con cuatro generalidades o cuatro líneas deslavazadas de la inevitable rueda de prensa.

SAREA-  
ren  
FUNTzio-  
MANENDU

### TRABAJO MUNICIPAL Y COMUNICACION

Tan importante como hacer es que se sepa lo que hacemos.

El trabajo municipal no sólo debe de estar totalmente interrelacionado con la dinámica político-agi-

activa local sino también con su dinámica comunicativa hasta hacerse todo uno. Los mecanismos de comunicación que desarrolla cada comité deben plasmar una visión informativa sobre el conjunto de la actividad más destacable en nuestro pueblo o barrio en el que la actividad municipal adquiere una fuerte relevancia.

#### NUESTROS PROPIOS ORGANOS DE INFORMACION

El conjunto de las publicaciones de H.B. deben responder a un plan global de complementariedad entre todas ellas siempre dentro de la caracterización periodística y no propagandística

**Herría Eginez:** Una vez consolidada y auto financiada se propone revisar su función desarrollándola en sus facetas al servicio de la dinámica sectorial de H.B., de la información de la actividad y vida interna de H.B., de reflexión y teorización; dirigida al núcleo militante y sectores más próximos (5000-6000 personas)

**Periódico trimestral o cuatrimestral:** pensado fundamentalmente para los grandes núcleos urbanos, que consideramos requieren una atención comunicativa especial pero al que se puede apuntar cualquier comité, periódico, gratuito, a enviar al conjunto de las personas del banco de datos de cada ciudad o pueblo. Elaborado conjuntamente por el responsable de prensa del herrialde (las páginas interiores con información de lo más relevante acontecido desde la óptica de H.B. a nivel nacional y del herrialde correspondiente) y el responsable de prensa del eskualde de la capital o de la ciudad o pueblo que elabora las páginas exteriores con lo más relevante de la información local. Proponemos un formato periódico con tratamiento y maqueta típicamente periodísticas. A estudio fórmulas de financiación.

**Revistas locales:** revisadas y en su caso mejoradas, elaboradas por los propios comités y centradas en la información local también caracterizadas periódicamente y no propagandísticamente.

**Hojas sectoriales:** Cada área elaborará con regularidad, pero con la frecuencia que considere oportuna una "hoja" con lo más significativo de la información específica de su campo sectorial desde el punto de vista de H.B.. A enviar ya sea desde nacional, herrialde o local sólo a aquellas personas del banco de datos directamente interesada en esa problemática sectorial concreta.

**Hojas locales:** Tanto los grandes núcleos urbanos como los pueblos complementarán con hojas ya sea periódicas u ocasionales al periódico o revista local.

El objetivo es que toda persona de nuestro entorno más amplio, independientemente de si compra el EGIN o no, reciba regularmente información de toda índole desde la óptica de H.B.. Desde distintos niveles y siempre en función de sus intereses concretos. Ejemplo: Imaginemos un joven más o menos próximo a H.B. que vive en Barakaldo, está en paro, que está en EHE y que está en edad de ir a la mili. Si el banco de datos está bien desarrollado debería de recibir cada 3 o 4 meses un periódico con información genérica de la política nacional y de Bizkaia y algo más completa sobre lo acontecido en Barakaldo a todos los niveles: Municipal, luchas vecinales, sectoriales, etc...; por otro lado a través del área de juventud le llegará con cierta regularidad una hoja informativa desde la óptica juvenil, información sobre la insumisión, etc...; desde el área del euskera una hoja con información de la actividad de H.B. en relación con el euskera; y desde el área socio laboral la información regular que el área considere oportuno para los jóvenes en paro.

Por supuesto la actualización constante del banco de datos es fundamental, en el momento que el joven encuentre trabajo, cumpla cierta edad o por ejemplo pase a formar parte de otro organismo popular o asociación, el tipo de información y el área que la envía puede ser que tenga que cambiar. Igualmente requiere una buena coordinación y seguimiento para evitar la reiteración en la información, delimitando bien claro los niveles y tipo de información que traslada cada

nivel organizativo.

Ciertamente el objetivo es ambicioso y desde ahora adivinamos dificultades de toda índole para su plasmación, si bien para algunos comités o para algunas áreas no estamos proponiendo nada del otro mundo para otros puede sonar a totalmente irreal. El planteamiento se propone como línea de trabajo planificado y constante de comunicación a ir desarrollando paulatinamente.

### COMUNICACION PROPAGANDA Y RELACIONES TOTALMENTE UNIDAS Y DESARROLLADAS EN LA DINAMICA LOCAL

Cada intervención, cada dinámica local requiere un plan de intervención específico. No siempre es necesario un cartel o un tríptico, en ocasiones puede bastar con un artículo en el periódico o revista local o con una charla con un reducido número de personas, o con una visita del concejal a unos vecinos directamente afectados. En otras ocasiones todo será poco y habrá que salir a comernos la calle. La planificación conjunta entre los aparatos del área de comunicación, comité y municipalista, así como el desarrollo de un abanico lo más amplio posible de posibilidades de respuesta comunicativa son claves para la eficacia de nuestra intervención.

### OTROS MEDIOS DE COMUNICACION *HELBUNUETAICO BATEN GARAPENA*

La buena planificación de la comunicación personificada y un buen plan de publicaciones pueden ser la base de nuestra comunicación social y seguramente el nivel más eficaz de la misma, pero un modelo de sociedad donde la comunicación mediática se instaura como un componente configurador de la propia sociedad exige de nosotros aceptar y extraer al máximo todas las posibilidades de uso alternativo de los mass-medias.

El impulso de radios y televisiones locales o independientes, entrar de lleno en el campo audiovisual, etc... son tareas en las que llevamos un marcado retraso. Pero va a ser seguramente la televisión por cable y la telemática (autopistas de la información, etc...) las que van a suponer en un espacio de tiempo mucho más breve de lo que creemos una auténtica revolución, no sólo en cuanto a los modos y posibilidades de comunicación social sino incluso en la propia configuración

del modelo social.

Ahí tendremos (tenemos ya) que estar entresacando y desarrollando las posibilidades de uso popular que por supuesto poseen.

### CRITICA Y LUCHA CONTRA EL CONTROL MEDIATICO

Junto a todo lo anteriormente expuesto el desenmascaramiento de la función propagandística y perpetuadora del orden establecido de los mass-media debe de ser una labor paralela a nuestra actividad comunicativa. La lucha por una verdadera democratización de las herramientas de comunicación de las que se dota una sociedad puede acabar resultando estratégica, es pues un auténtico frente de lucha, de primera magnitud y como tal deberemos de responder.

*ESTE HELBUNUETAICO BATEN GARAPENA*