

setmanari de comunicació
directa

dossier de presentació

estiu '05

Contacte

Tlf.: 661.49.31.17

directa@moviments.net

www.setmanaridirecta.info (en construcció)

Espai Obert.

c/ Violant d'Hongria, núm. 71, 1^a planta

Introducció

Continguts

Campanya

Pla de viabilitat

posem la directa!

Per què cal un setmanari per als moviments socials?

En els darrers anys el magma de moviments socials que podríem anomenar alternatius o anticapitalistes hem vingut experimentant un creixement sostingut, sobretot quantitativament, però també qualitatiu. En relativament poc temps hem vist com una nova generació de militants i activistes s'afegia a les diferents lluites, al caliu de protestes que sense cap mena d'exageració podem anomenar massives. Així, les respostes a les diferents cimeres, tant al nostre país com a d'altres, la protesta estudiantil contra la LOU, la vaga general de fa quatre anys i, sobretot, les immenses mobilitzacions contra la guerra van generar un ambient propici perquè fos possible pensar de nou que el món es pot canviar i que ho podem fer nosaltres. A partir d'aquí hem anat veient com per totes les comarques s'han anat creant xarxes de coordinació local, butlletins i portals de contrainformació, locals i centres socials, okupats i de lloguer, candidatures municipals assembleàries, assemblees de joves i d'estudiants i una constant aparició de noves iniciatives, caracteritzades, no només perquè n'hi ha més, sinó perquè són més sòlides i de major qualitat.

Però tampoc podem ser il·luses (com a mínim no del tot) i pensar que tot això només és a causa del nostre esforç i treball. Durant els anys del govern PP, l'oposició socialdemòcrata i catalanista ens va donar un fort protagonisme mediàtic per tal d'erosionar al govern. Naturalment no van ser ells els impulsors d'aquelles massives mobilitzacions ni nosaltres una creació mediàtica de PRISA, però tot plegat va generar un ambient adient pel desenvolupament de noves lluites i per estendre les idees de resistència i autodeterminació socials. Ara, però, un cop el PSOE ha recuperat el poder hem desaparegut de nou de l'escena mediàtica. Només cal posar dos exemples: la campanya dels moviments socials pel no a la Constitució europea i la manifestació del MayDay. Dues iniciatives autònomes de l'esquerra anticapitalista que van mobilitzar milers de persones, amb un discurs propi i que traspasaren les fronteres dels àmbits estrictament militants i que no sortiren a absolutament cap mitjà. I sense parlar de les campanyes directament criminalitzadores com les que s'han donat a Sabadell i Berga o, més recentment, contra els moviments que donaven suport als anarquistes italians empresonats. És evident

que hem crescut, molestem i que estan intentant fer-nos desaparèixer.

Però les agressions externes no són l'únic perill que afrontem els moviments socials. Aquests, ara mateix, estem conformats per un magma difús i sovint inconnex d'iniciatives, lluites i resistències sovint desconnectades, a vegades fins i tot enfrontades i massa cops desconegudes unes realitats de les altres, encara que sovint estiguin realment molt a prop. Per tant, la necessitat d'un referent comunicatiu dels moviments socials també implica un factor «intern». Es tracta de donar un pas més, que sigui cohesionador, que millori la intercomunicació entre col·lectius geogràficament o ideològicament diferents, que aclari malentesos i que faciliti el diàleg. És també una aposta per reforçar la creació de discursos propis dels moviments, amb espais de reflexió que ajudin a consolidar aquests discursos, tant en els aspectes de solidesa ideològica com d'extensió social del missatge.

És per tot això que una de les necessitats més urgents que tenim els moviments socials és la construcció d'una potent xarxa de mitjans de comunicació que permeti visualitzar les nostres pràctiques quotidianes, socialitzar el nostre discurs i que sigui un fre a les campanyes de criminalització mediàtica, que avui per avui és segurament la més constant forma de repressió. Tot i que hi ha molta feina feta (som les primeres a saber-ho precisament perquè portem molts anys fent-la), la realitat és que fins ara només hem estat capaços de fer viables petits o mitjans projectes molt acotats, sigui en un espai físic (premsa local) o ideològic (publicacions vinculades a un col·lectiu, lluita o fins i tot campanya concreta). Aquestes iniciatives tenen un sòstre que marca la seva característica específica i que impedeix una major difusió.

Una altra conseqüència d'aquesta situació és la saturació d'informació desordenada i compartimentada, allunyada d'una visió alternativa global del món i la realitat que ens envolta. Després de tot el que hem dit ja deu ser evident que estem pensant en què ens cal un referent propi als mitjans de comunicació, que estigui a l'alçada de la força i pujança dels moviments transformadors catalans i que serveixi per amplificar aquesta força i transmetre-la a tot arreu.

“Cal un referent propi als mitjans de comunicació, que estigui a l'alçada dels moviments transformadors catalans”

Pla de viabilitat

Per cobrir les despeses hem elaborat un pla de viabilitat econòmica que es basa en les subscripcions. Creiem que les subscripcions poden ser la base econòmica del diari perquè són uns ingressos estables i anuals. L'objectiu de la campanya és aconseguir les 1.500 subscripcions que ens calen.

El pressupost és aproximat. La idea inicial és anar de menys a més. Aquest és un pressupost de mínims, tirant a la baixa. Començarem amb una tirada de 3.000 exemplars distribuïts per la xarxa alternativa i, també, per una distribució comercial molt concreta. Començarem distribuint per Barcelona i els punts habituals de comarques. Després, anirem ampliant tiratge i distribució a mida que el pressupost es vagi ajustant i ens permeti créixer.

DESPESES ANUALS		INGRESSOS ANUALS	
Impressions	50 x 900 = 45.000	Subscripcions	1.500 x 60 = 90.000
Correu	50 x 360 = 18.000	Les subscripcions seran la principal font d'ingressos.	
Transport.	50 x 400 = 20.000	Vendes	50 x 200 = 10.000
Lloguer	12 x 200 = 2.400	Venent 200 diaris per setmana, a 1,50 euros.	
Telefon i internet	12 x 100 = 1.200	Publicitat	50 x 600 = 30.000
Manteniment	12 x 200 = 2.400	Es farà una publicitat selectiva, prioritzant els moviments socials, cooperatives, etc.	
Varis	8.000		
Salaris	12 x 2.500 = 30.000		
TOTAL - 127.000 euros		TOTAL - 130.000 euros	

PRESSUPOST DE LA CAMPANYA PEL SETMANARI

Impressions setmanari:

- Núm. 0 - 10.000 exemplars 1.500 euros
- Núm. 00 - 10.000 exemplars 1.500 euros
- 10 primers números - 3.000 exemplars 10 x 900 = 9.000 euros

Publicitat i marxandatge:

- Tríptic - 5.000 exemplars 660 euros
- Cartell per l'estiu - 500 exemplars 190 euros
- Cartell mut per a les xerrades - 5.000 exemplars 580 euros
- Cartell genèric - 3.000 exemplars 490 euros
- Cartell presentació setembre - 1.000 exemplars 260 euros
- Pancartes - 10 pancartes 120 euros
- Calendari - 500 exemplars 700 euros
- Adhesius - 5.000 adhesius 330 euros
- Samarretes - 500 samarretes 1.030 euros
- Encenedors - 500 encenedors 300 euros
- Xapes - 1.000 unitats 440 euros

Activitats i infraestructura:

- Acte inici campanya (lloguer sala, so i llums, actuacions, etc.) 1.000 euros
- Xerrades de presentació i paradetes (transport, dietes, etc.) 900 euros
- Acte final campanya (lloguer sala, so i llums, actuacions, etc.) 1.000 euros
- Telèfon, correu, material oficina, etc. 800 euros

Sous:

- 2 persones alliberades per a presentacions x 8 mesos x 500 euros al mes 8.000 euros

TOTAL 28.800 euros

Continguts



Opinió del setmanari

EDITORIAL
o editorials
de la setmana
+
SECCIONS VÀRIES
(off the record,
autocrítica, etc.)

2

Tema de la setmana

TEMA ÀMPLIAMENT
DESENVOLUPAT
Triat en base a
l'actualitat o a temes
que la redacció del
setmanari consideri
interessants.

3 - 4 - 5

Opinió

ARTICLES D'OPINIÓ
COL·LABORACIONS
COLUMNES
CONTRACRÒNIQUES
PERFILS ...
Aquí participarà tota la
xarxa de persones i
col·lectius que treballen
en un ampli ventall
de temàtiques

6 - 7

Opinió

SECCIÓ
INTERACTIVA AMB
LES LECTORES
Correus, cartes,
debats, resum de
la columna dreta
d'Indymedia ...

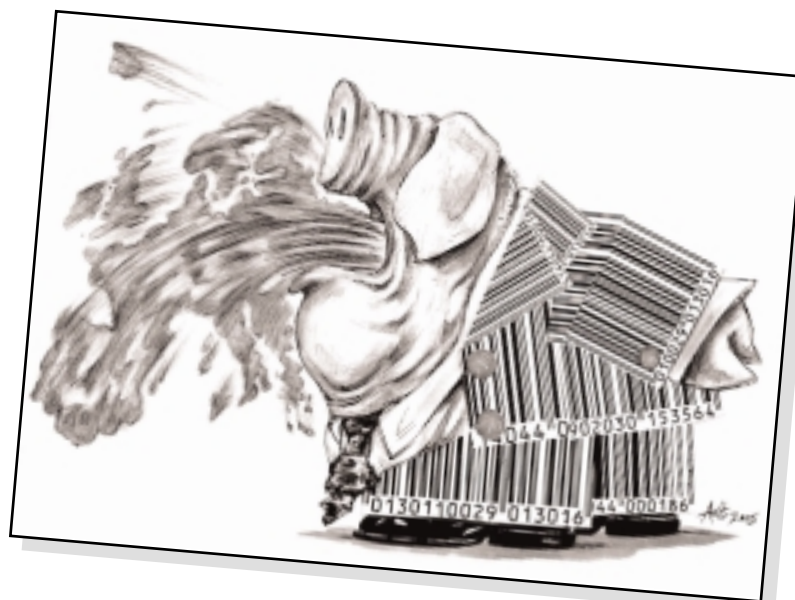
8

Informació

NOTÍCIES
DE LA SETMANA
Tant de moviments
socials com
d'actualitat general.
Seccionat com
l'anuari del
Contra-Infos

9 - 10 - 11 - 12 - 13 - 14

Aquest és l'esquelet
del que serà el setmanari.
Amb una portada eminentment
gràfica i un disseny desenfadat.
Es donarà importància a la fotografia i a
la imatge per trencar amb la rigidesa
del text. Tanmateix, apostem per una
escritura àgil i una maquetació molt
dinàmica. Dins aquest esquelet
s'inseriran seccions com el
temps, vinyetes, etc.



A dintre del diari s'hi
afegirà un desplegable,
imprès per les dues cares, que
serà per penjar o per col·leccionar.
D'una banda anirà un resum en format
mural de les notícies de la setmana,
per treure i penjar a la paret o a la
porta, a casa o a la feina. De l'altra,
aniran reportatges fotogràfics,
col·leccions de cartells, en-
ganxines, etc.

Observatori dels mitjans

ANÀLISI DEL
TRACTAMENT
MEDIÀTIC
DE L'ACTUALITAT
+
RECULL DE
"PERLES" DELS
MITJANS OFICIALS
15

Panorama global

INFORMACIÓ
D'ARRE DEL MÓN
Notícies sobre les
lluites i els moviments
socials d'arreu del món
16 - 17

Campanyes i col·lectius

REPORTATGES
EXTENSOS SOBRE
MOVIMENTS
SOCIALS
Aquest serà l'espai per
a difondre la tasca que
realitzen, dia a dia, els
diferents moviments
socials transformadors
18 - 19 - 20

Cultura

ESDEVENIMENTS
CULTURALS
INFORMACIÓ ...
Música, teatre, cinema,
art, etc. La cultura
compromesa, crítica
i alternativa
21 - 22

Agenda

AGENDA
INTEGRADA
Amb mobilitzacions,
convocatòries, actes
i esdeveniments
culturals als centres
socials i als diferents
espais de lluita
23

Contraportada

ENTREVISTA
+
COLUMNA
D'OPINIÓ
Columna mensual
fixe d'algú
amb "ganxo"
24

Campanya

calendari

DIMARTS,
18 D'OCTUBRE 2005

Presentació del Núm. 0

DISSABTE, 22 D'OCTUBRE

Cotxeres de Sants
Acte d'inici de la
Campanya

D'OCTUBRE 2005

A GENER 2006

Xerrades de
presentació i parades
a tots els locals i
actes de Catalunya
per fer subscripcions

GENER 2006

Presentació
del Núm. 00

DE GENER A ABRIL 2006

Xerrades de
presentació i parades
a tots els locals i
actes de Catalunya
per fer subscripcions.

ABRIL 2006

Acte final de
Campanya i
presentació
del Núm. 1

CAMPANYA DE DIFUSIÓ

Tot i que durant els mesos d'agost i setembre, **Directa** començarà a fer-se notar a algunes festes populars i altres tipus d'actes, la campanya de difusió pròpiament dita arrencarà el mes d'octubre.

L'objectiu principal de la campanya és publicitar el setmanari, de manera que poguem assolir les 1.500 subscripcions necessàries. Però, alhora, les presentacions públiques, les reunions amb col·lectius i entitats i l'actualització permanent de la web establiran un contacte directe amb la gent i servirà per palpar quins són els àmbits informatius més requerits i quins els més marginats, consolidar acords i aliances i concretar l'abast geogràfic de la distribució. El projecte de **Directa** apareixerà a altres mitjans de comunicació i potser protagonitzarà alguna acció "mediàtica".

La campanya s'iniciarà el 18 d'octubre, el Dia dels Mitjans Independents. Estem organitzant un acte, juntament amb altres mitjans d'àmbit de Catalunya, on tindrà lloc un debat i que s'aprofitarà per a presentar als mitjans de comunicació la propera aparició de **Directa** i l'inici de la campanya.

La mateixa setmana, dissabte 22, a Cotxeres de Sants, Barcelona, presentarem el projecte en societat. En un ambient festiu, amb la participació de grups musicals i teatrals, volem dedicar el dia a tot l'espectre de publicacions populars barrials, locals i sectorials, convidant-les a una trobada en la que mostraran els seus materials. Durant el dia es

farà la presentació de la campanya i del primer número de prova del **Directa**, on quedaran paleses les seves intencions i el seu estil.

A partir d'allà tindrem el terreny preparat per agafar el tren, el cotxe, l'autobús o el metro, per dedicar-nos durant 7 mesos a les presentacions i reunions. Dues persones treballaran amb sou per aquesta i altres tasques.

A principis de l'any vinent apareixerà el segon número de prova de **Directa**.

Durant el mes d'abril el ritme es farà intens i la configuració del col·lectiu quedarà definida. Per la Diada de Sant Jordi es farà l'acte de final de campanya i de llançament del 1er número. Cal tenir en compte que, tot i l'atapeïment habitual d'actes culturals per aquesta data, el Sant Jordi de 2006 cau en cap de setmana, i per tant, també tindrem més marge de maniobra.

MATERIAL DE PROMOCIÓ

La presència visual consistirà en els referits números de prova, en cartells (inclosos cartells convocant a presentacions), adhesius, calendaris, pancartes i anuncis a altres mitjans. Es vendran samarretes, xapes, encenedors, sobres de sucre per a bars, etc. En tant que sigui possible, aquest material serà encarregat a col·lectius o cooperatives que treballen en col·laboració amb moviments socials.

BSCRIPCIONS - SUBSCRIPCIONS - SUBSCRIPCIONS - SUBSCRIPCIONS - SUBSCRIPCIONS

El quid de la qüestió és la fita de 1.500 subscripcions i començarem a moure aquest tema el més aviat millor. Les butlletes de subscripcions es podran trobar als números de promoció, als diferents actes i paredetes, a la web i a altres mitjans. El preu per un any seria de 60 euros (50 números), que suposa un petit descompte respecte el preu de la publicació, d'1.5 euros (50 x 1.5 = 75). A més, hi ha la possibilitat de fer subscripcions solidàries, a un cost de 120 euros. Des de ja us animem a fer córrer la veu i a comentar el tema amb amistosats, familiars i companys.

Qui som i d'on venim?

El dossier que tens a les mans és una proposta de creació d'un setmanari pensat, dirigit i sostingut des dels moviments socials i per als moviments socials. Es tracta de crear un mitjà de comunicació potent, atractiu, seriós i plural, que sigui capaç de trencar els estrets marges de lectors i lectores ja convençudes i que pugui arribar a tota la gent que no acaba de creure's el que li diuen els mitjans convencionals, però que no es troba identificada amb cap dels mitjans alternatius existents fins ara. Per això, creiem imprescindible que sigui un projecte semiprofessionalitzat (superant així el simple voluntarisme militant) i de venda als quioscos (trencant les barreres de la distribució alternativa, a la que, per altra banda, tampoc renunciem). Però això no és tot.

Ha de ser un mitjà amb un mínim «cos», o sigui un pes i una qualitat comparable a la premsa professional (objectiu que llegint els actuals diaris tampoc és tan difícil d'assolir), que superi les tradicions contrainformatives dirigides a cercles prèviament convençuts i que tingui un llenguatge entenedor i una estètica atractiva per a amplis sectors socials. També volem que sigui un mitjà plural, que reflexi la diversitat social; i amb això ens referim tan a les diferents sensibilitats ideològiques i polítiques dels moviments socials, com a tots aquells processos socials poc o gens organitzats, o que ho estan fora de les fronteres tradicionals de l'esquerra anticapitalista i que, de forma sistemàtica, són invisibilitzats o tergiversats pels *mass media*. Ens referim a realitats com la immigració, la prostitució, la vellesa o les malalties mentals, per posar uns exemples entre els centenars que podríem esmentar. Realitats a les que els moviments socials ens acostem poc i malament, i amb les que ja és hora de començar a establir ponts de comunicació si volem ser una alternativa transformadora mínimament creïble.

També ha de ser un mitjà útil, o sigui constant i ràpid. Hem valorat diferents propostes de periodicitat, i després de descartar la diària per qüestions òbvies de capacitat, hem optat per la setmanal. Som conscients que és una aposta ambiciosa i arriscada. Que un setmanari no és una broma i que el volum de feina i esforç que genera fa tirar una mica enrere. Però

“Juntes sumem molts anys d'experiència en projectes de contra-informació i comunicació popular”

tampoc volem crear una altra revista de reflexió, que només doni informació ja coneguda per tothom quan surt al carrer. Necessitem una eina que serveixi per acostar les nostres realitats de forma eficient a la societat, i la nostra intenció és treballar per a aquest objectiu. La periodicitat setmanal és, al nostre entendre, la mínima que s'ha de tenir perquè el projecte pugui assolir tots els objectius ressenyats més amunt.

El grup promotor d'aquesta ambiciosa iniciativa no sortim del no res, juntes sumem molts anys d'experiència en projectes de contrainformació i comunicació popular. Des de la gent que ha fet possible l'edició del setmanari mural **Contra-Infos** durant més de set anys de forma ininterrompuda, a les persones que van impulsar els projectes intermitents (lligats a campanyes concretes) com han estat l'**Altaveu** (Campanya contra l'Europa del Capital, vaga general) i el **Diari de la Pau** (mobilitzacions contra la guerra i campanya pel no a la Constitució europea). També s'hi ha sumat gent individual que forma o ha format part d'altres projectes comunicatius, com poden ser **La Burxa**, **Masala**, **Xibarrí** o **Kale Gorria**, així com periodistes, cansades de les limitacions i censures existents als mitjans de comunicació oficials, i que volen contribuir així a la creació d'un projecte que sigui més coherent amb les seves idees.

Fidels a les nostres tradicions i idees polítiques hem conformat un col·lectiu assembleari i de base per tirar endavant el projecte. Encara que veiem que un setmanari és un projecte que difícilment seria realitzable sense una mínima professionalització, tampoc ens volem convertir en una empresa. Les nostres experiències en autoorganització ens donen la seguretat que també els projectes grans i ambiciosos poden ser organitzats sobre la base de l'horitzontalitat, l'assemblearisme i l'autogestió que, per altra banda, no estan gens renyides amb una àgil organització de les feines i una rigurositat a l'hora de marcar i complir objectius. D'altra banda, optar per qualsevol altra forma organitzativa creiem que desvirtuaria la idea en si de la proposta i que faria inviable una veritable sinergia dels moviments i col·lectius socials als quals volem donar veu.