



El socialista en las zonas rurales – Alfred Anker - 1830

# DAR Y RECIBIR

**Pequeño manual práctico para el compañero propagandista  
(El marketing sencillo para la política sencilla)**

BELLINZONA , MARZO 2001

# CONTEXTO

Antes de empezar el estudio de **DAR Y RECIBIR**, se invita al lector a leer **ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE PSICOLOGÍA SOCIAL**, contenido en la mismo CD o página web y que es el primer capítulo de este tratado.

Nota: en el texto hay que entender la definición “hombre” como “ser humano” y automáticamente las definiciones masculinas hay que entenderlas también en femenino.

---

El **marketing** ha sido concebido en un mundo dominado por el mercantilismo, como instrumento para incrementar las ventas.

El marketing es una técnica de persuasión, es decir una manera para

**“hacer que pase el mensaje”.**

En el mundo económico se trata de captar la atención de potenciales clientes, de darse a conocer, de hacerse aceptar, de hacerse entender y de convencer al cliente para que acepte los argumentos y la oferta del vendedor.

En política también el propagandista debe darse a conocer, hacerse aceptar y hacerse entender. Sólo con estas condiciones podrá convencer a su interlocutor. En cambio, no recibirá un pedido, sino la confianza, la consideración, un voto, la adhesión a un partido, etc.

Tanto en el comercio, como en la política siempre se trata de dar y recibir.

En ambos casos el procedimiento, o mejor, la técnica de darse a conocer, hacerse aceptar, hacerse entender y de convencer es la misma.

En ambos casos quien debe convencer puede aplicar el marketing.

Este pequeño manual quiere ilustrar los principios fundamentales del marketing aplicado a la propaganda política.

El objetivo de este pequeño manual es el de aumentar la eficacia del trabajo político cotidiano de los militantes mediante un instrumento sencillo y práctico.

El político debería considerar el marketing como un instrumento neutro, del mismo modo que una máquina de escribir, que ayuda a escribir un texto pero que no tiene ninguna influencia sobre el propio texto.

**¡Buena lectura y buen trabajo!**

**DAR Y RECIBIR** ha sido escrito en 1981 en Lugano y revisado en 2001 en Bellinzona (Suiza).

## **Complemento del primero capítulo**

### **ALGUNOS ELEMENTOS DE PSICOLOGÍA SOCIAL**

(El tratado completo se puede encontrar en el mismo CD / sitio web)

---

#### **Como conocer / juzgar a la otra persona.**

Se sabe cómo es de importante el medio ambiente en la formación de la personalidad del individuo.

Al nacer, o aún antes, el individuo entra de modo neutral en una sociedad existente - desde hace miles de años. El resultado es más o menos lo que se logra mediante la inmersión de un papel secante blanco en un tanque de tinta azul: ¡el papel adquiere el color de la tinta!

#### **El cuerpo**

En general, la apariencia revela si la persona es un burgués o un proletario, un intelectual o un trabajador manual.

Vamos a examinar al detalle el pelo más o menos cuidado ; la barba hace parecer delgado el al gordo y viceversa; manos cuidadas de la burguesía, y delgadas del intelectual, fuertes del obrero, oscuras o marrones del trabajador de la tierra o de los empleados de la industria del tabaco, sucias del mecánico, etc; el ritmo un poco pesado a veces caracteriza al hombre en contacto con el suelo o la montaña; las uñas mordidas son un síntoma de la timidez, la inseguridad; etcétera

#### **La ropa**

Generalmente permite establecer la posición social de la persona y a menudo es acorde a su mentalidad y estilo de vida.

En particular, no se debe descuidar el examinar el traje, la corbata, la camisa, el cinturón, los zapatos, las calcetines, el reloj, la joyería y la bisutería, las gafas, el bolso, el mechero, los cigarrillos, el equipaje e incluso el coche, etc.

Ejemplo: Ahora también el burgués viste deportivamente con vaqueros, aunque impecables.

Ejemplo: un viajero para volver a casa se daba aires de "gran señor", pero la cuerda en torno a su maleta y las manos eran las de un trabajador emigrante (necesidad de afirmación).

#### **El entorno**

El entorno de vida y de trabajo son claves para determinar el rango social del individuo y su forma de pensar. Por lo tanto da información si la persona vive en un barrio exclusivo (burgués) o de trabajadores (proletario), en su casa (profesional), en un apartamento (empleado) o en un cuarto alquilado (estudiante); si tiene un coche grande, un coche económico o simplemente su bicicleta, etc.

En la casa del intelectual observaremos muchos libros, ordenador, instrumentos musicales, etc.; el burgués cuida el mobiliario (moderno o clásico); el proletario tiene la televisión en el lugar de honor, etc.

Por ejemplo, cuando observamos a una persona es significativo que:

- visite una exposición mientras que los comunes mortales tienen que trabajar;
- haga la cola en frente de la oficina de empleo;
- conozca a este y al otro ministro y sea amigo del empresario xy;
- pase todos los años sus vacaciones en Cortina; ya haya estado en muchas partes del mundo ;
- viaje siempre en taxi y tenga el abono de primera clase, etc.

## **Comportamiento**

Depende del tipo de persona y su formación cultural.

La persona extrovertida, ruidosa, a la que le gusta atraer hacia sí la atención, es probablemente un "gordo" extrovertido, mientras que el "delgado" es más discreto, tímido, ensimismado, etc.

Ejemplo: independientemente el uno del otro, un delgado y un gordo hacen una excursión a la montaña.

El delgado se mueve acorde a un programa preciso y está satisfecho ... hasta el punto de que sobre el pico casi se olvide de disfrutar del paisaje y la belleza de la naturaleza.

El gordo debe ser animado a partir por su esposa y comienza a moverse lentamente, a pesar de que vive la alegría del contacto con la naturaleza. Pero los dos disfrutan el día.

Ejemplo: El artista "gordo" prefiere los colores: preferiblemente será un pintor; el "delgado" busca la perfección de la forma: será preferentemente un escultor.

Ejemplo: El "delgado" tiene pocos amigos, pero buenos, el "gordo" es compinche de todos, incluso si la relación es a veces poco profunda.

En general, con un "delgado" se puede expresar un problema de forma abstracta y teórica, sin embargo al "gordo" le interesa el aspecto concreto y práctico, por lo tanto para él es difícil aceptar un discurso intelectual abstracto.

Esto no quiere decir que, aunque sea por diferentes rutas, un concepto sea entendido y asimilado en la misma medida.

En la vida cotidiana el "delgado" es un buen diseñador, el "gordo" un buen implementador.

## **La cultura, las subculturas**

El hombre es "la información que tiene".

Ejemplo: En muchas circunstancias, el comportamiento de la persona que sabe que tiene \$ 150 millones en su cuenta bancaria (por lo tanto que tiene esta información) es probablemente diferente de la persona que sabe que no tiene ninguna cuenta bancaria o incluso que no sabe lo que es un banco.

La cultura es toda la masa de información que el hombre fue capaz de asimilar desde el nacimiento.

La mayor parte de esta masa de información, o conocimiento, es colectiva y es precisamente llamada cultura general.

Mucho conocimiento es común solamente a un grupo de individuos, por ejemplo, una minoría lingüística, una asociación, un club deportivo, una empresa, un departamento de la misma empresa, etc. Automáticamente cualquier grupo de individuos forma su pequeña o grande subcultura.

Ejemplo: Una persona habla, lee y escribe como todos en la lengua dominante. Incluso es un miembro de una asociación durante las actividades en las cuales se aplican reglas y conocimientos muy específicos. También practica un hobby, por lo que tiene algún conocimiento especial.

Ejemplo: En una familia se aplican ciertas reglas y conocimientos comunes sólo a los miembros de esa familia.

Hay grupos cuya actividad principal consiste en la difusión de la cultura (los medios de información) o en la creación y la difusión de una subcultura (partidos políticos, asociaciones, ejército, organizaciones religiosas, escuelas, una clase de la misma escuela, etc.).

Una persona "educada" ha asimilado la cultura general (lenguaje, educación media, etc.), partes de culturas generales extranjeras (idiomas, el conocimiento geográfico, etc.) diversas y múltiples subculturas (conocimiento profesional, asociativo, familiar, etc.) así como una cierta cultura única (por ejemplo el inventor, el autodidacta, el artista, etc.).

Es relativamente fácil identificar el conocimiento general por la fluidez del habla, la caligrafía y algunas subculturas por los términos especializados utilizados o el acento (la cultura general de un extranjero en nuestro país, ya que es una subcultura porque es compartida por unos pocos individuos).

También vale el sistema habitual de las preguntas:

¿a qué escuelas asistió? ¿donde ha realizado el servicio militar?, ¿ya ha realizado viajes al extranjero?, ¿usted tiene un pasatiempo particular?, ¿qué deportes practica?, ¿qué libros y periódicos lee?, etc.

Probablemente el joven que dice estar interesado sólo en su colección de palillos de dientes casi no ha asimilado muchas otras subculturas y apenas influye a otra cosa (se debe determinar que necesidades puede o no puede satisfacer de esa manera).

Un ejemplo importante de una subcultura son las sectas religiosas y las organizaciones secretas, algunas de las cuales son decididamente hostiles al comunismo, o están en guerra entre sí. En estas subculturas con frecuencia recurren a términos y ritos religiosos, las comparaciones y las parábolas abstractas. A menudo los miembros son llamados "hermanos", "maestro" o de otra manera, también se habla mucho de la "libertad".

### **La conciencia de clase**

Es la conciencia de pertenecer a una parte de la humanidad que se define por unas condiciones materiales precisas (los ricos, la clase media, los pobres, los jefes, los trabajadores, los desempleados, etc.).

Dado que la mayoría son simples proletarios, la conciencia de clase dominante es (o debería ser) la proletaria. (Nota: los proletarios son los que para ganarse la vida deben trabajar, o más bien, deben vender su fuerza de trabajo)

Para el propagandista político es crucial establecer el nivel de conciencia de clase alcanzado por la otra parte, porque hay que "construir sobre lo que está allí".

En general, el proletario tiene mayor conciencia de clase que los burgueses. Sin embargo el burgués conoce sus privilegios y cuando están en peligro los defiende con ferocidad. No hay diferencia, sin embargo, entre el gordo y el delgado, a pesar de que cada uno adquiere la conciencia de clase a su manera.

También podemos comprobar la conciencia de clase con las preguntas habituales:

¿Ya has oído que va a aumentar el precio de la gasolina ?, ¿has oído que quieren cerrar otra fábrica ?, ¿fue a votar ?, ¿qué piensa de nuestro gobierno?, ¿qué piensa del conflicto en Oriente Medio? ¿es correcto aumentar los subsidios para los desempleados?, etc.

También las lecturas (periódicos, libros, revistas) son muy indicativas y es bueno completarlas en el momento apropiado dando una suscripción a un periódico de izquierdas o un libro (con la invitación a "darlo después a los otros").

Sin embargo, prudencia: la conciencia que descubrimos podría ser de la clase burguesa. De hecho, muchos trabajadores, en su imaginación, se consideran burgueses y viven como burgueses.

Por lo tanto, no quieren que su posición social real sea resaltada y no tienen intención de convertirse en "proletarios".

Sin embargo, no hay que cantar victoria si una persona ha comprendido que en el mundo hay grandes desigualdades, ya que todavía no es seguro que esa persona tenga una visión completa de la situación.

## La caligrafía

Es un aspecto cultural y personal muy indicativo.

Se caracteriza por los caracteres generales, las características particulares y los detalles.

Por simplicidad, nos centraremos en las características generales más obvias.

A primera vista podemos ver si la persona que escribió el texto que nos ocupa tiene más o menos el hábito de escribir.

Si la escritura es fluida, suave, rápida, elegante (armónica) con gran probabilidad sea la de una persona culta, un intelectual; por el contrario si es rota, lenta y torpe (disarmónica) es más probable que sea la de un trabajador manual.

Cuanto más difiere la caligrafía de la forma de escribir elemental que hemos aprendido en los primeros años de la escuela, mayor es la evolución que ha experimentado la personalidad. La caligrafía, de hecho, refleja la rapidez de pensamiento y / o la profundidad de los conceptos desarrollados por la mente.

Ejemplo: Una escritura similar a la taquigrafía o el uso de caracteres tipográficos

La caligrafía de gran dimensiones indica la voluntad, el orgullo, la personalidad, el poder como un hecho establecido o un ideal a alcanzar.

La caligrafía pequeña es señal de modestia, tranquilidad, timidez.

La escritura inclinada hacia la derecha indica apertura mental y sensibilidad: el corazón domina la mente.

Este caligrafía es típica de personas que aman la compañía de los demás; aunque mucho más inclinada es probablemente una señal de una fuerte necesidad de calor humano.

La escritura vertical indica la voluntad, el autocontrol duro: la razón domina al sentimiento. Si la escritura vertical es desordenada puede ser la de una persona mala, egoísta, falsa.

La escritura inclinada a la izquierda es señal de inmadurez, de inhibición. Es típica de los jóvenes o de los zurdos.

La dirección de las líneas ascendentes (la línea es la línea de escritura desde el borde izquierdo al borde derecho de la página, esta ascendiendo cuando se sube) indica optimismo, que todo está bien, la ambición, el orgullo.

La escritura descendente evidencia por lo tanto pesimismo, depresión, desconfianza, debilidad.

Obviamente, cuanto mayor sea la inclinación hacia arriba o hacia abajo, más se acentúan los caracteres hasta convertirse en defectos.

Esta regla se aplica también al tamaño y a la inclinación, y en general a todos los caracteres. Si la escritura revela las mismas características expresadas de diferentes formas, su fuerza se suma.

Ejemplo: Una escritura excesivamente inclinada a la derecha y muy descendente, puede ser la señal de un estado de depresión o incluso de desesperación.

En general, la firma es una muestra de escritura muy espontánea y por lo tanto indicativa.

De la escritura también se puede deducir mucha otra información, pero requeriría un estudio más detallado.

## **Importante**

Si no están validadas por el análisis de los otros factores descritos anteriormente, también para la simplicidad de nuestra análisis de la escritura, todas las deducciones se deben considerar siempre y sólo indicativas.

En cualquier caso, no hay que clasificar o juzgar a una persona sin un profundo conocimiento personal.

## Dar y recibir

# 1 - La técnica de mercado o “marketing”

Nota: en el texto hay que entender la definición “hombre” como “ser humano” y automáticamente las definiciones masculinas hay que entenderlas también en femenino.

## Introducción

El “marketing” o técnica de mercado, nació cuando un individuo se dio cuenta que habría sido ventajoso intercambiar su mercancía con la mercancía que poseía otro individuo.

El problema consistía en convencer al “otro” para que aceptara el intercambio. Cuando se inventó el dinero el problema pasó a ser convencer a la gente para que cediera su propio dinero a cambio de la mercancía, en otras palabras, para que comprara.

Fue entonces cuando la técnica alcanzó el nivel de ciencia.

El “marketing” moderno fue enseñado por primera vez en la escuela de John H. Patterson en 1894: en la práctica era la manera científicamente mejor para convencer al “otro” para que aceptara el intercambio, o por lo menos otra opinión.

## Objetivos

En la sociedad capitalista la técnica de mercado, “marketing”, es un medio para incrementar las ventas, la expansión, la acumulación, etc.

Pero si analizamos el intercambio efectuado entre los dos primeros individuos, vemos que antes del propio intercambio, los dos han tenido que encontrarse, aceptarse, conocerse, entenderse, examinar lo que el otro ofrecía y conocer ventajas y desventajas. En particular, cada uno de los dos ha tenido que exponer sus teorías e intentar que el otro las aceptara hasta convencerle.

Ahora, si a la técnica de mercado le quitamos los objetivos económicos del sistema de economía de mercado (es decir, la entrega de mercancía / prestación de servicio a cambio de mercancía – dinero) y nos concentramos solo en la manera de convencer a los demás, resulta evidente que esta técnica también puede ser aplicada eficazmente a la difusión de nuevas ideas.

Por extensión se puede afirmar que un propagandista vende ideas recibiendo a cambio una compensación (material) igual a cero. A pesar de la mísera compensación material (!), siempre es necesario que el propagandista “venda” o “coloque” sus ideas de la mejor manera y con la mayor eficacia posible.

Por ello, la necesidad para los compañeros en general y para el compañero propagandista en particular de conocer la técnica de mercado o “marketing”, o por lo menos aquellos elementos fundamentales indispensables para actuar con mayor eficacia, en última instancia, para combatir las finalidades para las cuales el mismo “marketing” ha sido creado.

## Quien es el Propagandista

Cada militante, cualquier persona comprometida deseosa de comunicarles a los otros su conciencia política y/o de clase, es un potencial propagandista. De todas formas, consideramos que el deseo de transmitir su convicción política es innato en todo compañero.

**El propagandista** (en la medida de lo posible):

- a.1 tiene una sólida formación político-cultural, es competente, tiene un pensamiento crítico
- a.2 está documentado, actualizado, es colaborativo, convencido, entusiasta, curioso, creativo
- a.3 tiene un carácter ejemplar, es un comunicador
- b.1 siempre tiene un aspecto y un comportamiento aceptables
- b.2 tiene el apoyo logístico y ideológico de una "organización"
- b.3 sabe autoorganizarse

Observaciones:

**a La personalidad del propagandista**

En primer lugar, consideramos que todos los compañeros sienten la necesidad de leer, estudiar, documentarse, mantenerse al día, participar en las actividades formativas e informativas. Esto vale por supuesto para los militantes más activos, pero también es un compromiso para todos los demás, porque hay que estar capacitado para contestar de manera clara y exhaustiva incluso a las preguntas más incómodas.

El carácter del propagandista es muy importante.

En general, el propagandista es generoso, entiende las necesidades de los demás y está dispuesto a sacrificarse con tal de ser útil, agradar, ganarse el cariño y la confianza.

El buen humor y el optimismo son necesarios: una sonrisa hace que todo sea más fácil; mantener la calma, la confianza en uno mismo, es más fácil para quien no ha bebido demasiado; comer sano, dormir y practicar deporte suficientemente es necesario para mantenerse en buena forma.

Solo así el propagandista puede estar activo, ser dinámico. Solo así está capacitado para trabajar tenazmente para alcanzar el objetivo y el éxito, o bien para sobreponerse a un fracaso sin dejarse vencer y, corrigiéndose, para volver a empezar con entusiasmo renovado.

En este punto hay que recordar que somos bombardeados con una gran cantidad de información, solicitudes, anuncios, noticias, etc. Además, todo es siempre más rápido y conciso. Por lo tanto, se necesita conocimiento y concentración para limitarse a lo esencial e ignorar el resto. Solo la parte verdaderamente útil debe extraerse de los medios modernos de comunicación, so pena de una decadencia en el intelecto y en el pensamiento abstracto. Es útil entrenar la concentración practicando con los ojos cerrados para no pensar en nada. También es bueno comer todos los días algunas nueces.

Omitimos todas las demás buenas calidades y virtudes, considerando que ya han sido aprendidas durante el último curso para boy-scouts.

Finalmente, el lector tiene que grabarse en la cabeza una verdad sencilla, pero importante: el propagandista es un ser humano que vive y actúa entre otros seres humanos y que entre los seres humanos se siente como pez en el agua.

Pero, como cualquier ser humano, también el compañero propagandista no es una máquina: él también tiene que satisfacer sus necesidades y entonces es oportuno que de vez en cuando piense en sí mismo, se tome un descanso para tomar aliento, cargar las pilas, volver a encontrar los equilibrios perdidos y, por qué no, disfrutar un poco de la vida, aquella vida que no es solo militancia política...

### **b La relación con los demás**

El propagandista siempre es amable y un poco expansivo con todo el mundo, no se olvida de nadie, conoce los nombre y los problemas personales de cada uno, siempre tiene una palabra de ánimo o un piropo sincero, a todo el mundo le resulta simpático y todo el mundo le resulta simpático.

El propagandista considera y respeta a los demás como a sí mismo.

Lealtad significa para el propagandista mantener y hacer mantener los compromisos asumidos: también significa no aprovecharse de la confianza conquistada de un nuevo simpatizante, de lo contrario tendríamos el eterno rechazo por su parte hacia nuestros ideales más altos.

Ejemplo: Tras haber convencido a alguien que la revolución es la única alternativa, le robáis la cartera. ¿Qué pensará esa persona de vosotros y de la revolución?

Como un camaleón, el propagandista sabe adaptar su comportamiento y su aspecto a las circunstancias: de hecho, antes que sus ideas, él se tiene que aceptar a sí mismo.

Con este fin, son muy útiles las normas de etiqueta que consideramos adquiridas. Solo decimos que es contraproducente ostentar comportamientos o vestimenta provocativamente diferentes de los de la mayoría de los presentes. El aspecto desordenado, los gestos ordinarios o las palabras groseras o un comportamiento arrogante afectan negativamente a la credibilidad, que el propagandista tanto necesita.

Ejemplo: Se puede hacer propaganda política incluso en un recibimiento de gala, naturalmente de la manera más adecuada y probablemente se conseguirá transmitir solo algún concepto. Por otra parte, está claro que tras el recibimiento no se irá a hablar a un mitin obrero sin quitarse el traje de noche negro.

Ser aceptado también significa estar con el pueblo como pez en el agua, porque el propagandista es un ser humano como los demás.

Dentro de un grupo o de una organización, como buen compañero, el propagandista debe asumir sus responsabilidades, no eludir sus obligaciones, aunque sean desagradables, participar con entusiasmo, mantener relaciones más que cordiales con todo el mundo, etc.

Ejemplo: ¿Habéis ordenado y limpiado a fondo la sede de vuestro partido por vuestra propia iniciativa?

Ejemplo: ¿En una reunión os habéis ofrecido ya a redactar y escribir a máquina el informe, en lugar de dejarle esta tarea molesta a la compañera siempre disponible?

## Objetivos

Llegados a este punto tenemos que preguntarnos: pero ¿qué quiere este propagandista? Podemos contestar en pocas palabras:

- 1) divulgar sus propias ideas
- 2) hacer que las acepte el mayor número de personas posible
- 3) de manera que adquieran conciencia de clase y autosuficiencia de juicio
- 4) y formen aquella base indispensable para cambiar la sociedad.

Examinemos los puntos 1, 2, 3, que consideramos las tareas prioritarias del propagandista.

1 - Divulgar significa tomar la iniciativa. Le toca al propagandista dar el primer paso, ser el primero en descubrirse y poner en discusión un asunto candente o de actualidad. La iniciativa puede ser propiciada por el ambiente, espontáneo o creado para esta finalidad. En el primer grupo se incluyen el entorno laboral, el medio de transporte público, los lugares de reunión, un curso por la tarde, etc. En el segundo, los grupos de estudio o de formación, las conferencias, los debates, etc.

El propagandista debe buscar y/o crear el ambiente propicio. Esto significa crear nuevas amistades, frecuentar cursos, asociarse a grupos incluso apolíticos en los que sea posible crear un clima favorable para el debate.

2 - Ser aceptado es el primer paso si queremos que sean aceptados nuestros puntos de vista. ¡Sería bonito que todos adquiriesen enseguida la conciencia de clase! Pero no es así.

Por esto, el propagandista debe adaptar su objetivo inmediato a las posibilidades receptivas de los presentes, al tiempo del que dispone, al ambiente, etc.

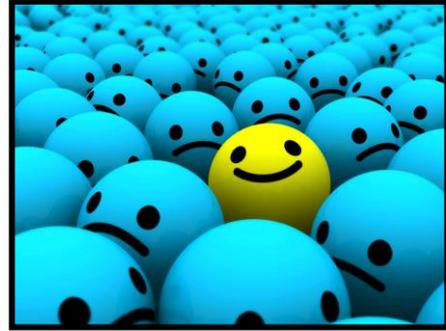
En algunos casos incluso el simple hecho de ser aceptado es un éxito, pero en general hay que conformarse con “colocar” algún concepto fundamental.

Ejemplo: Yo también soy trabajador. Eh sí, para vivir nosotros los proletarios ya sólo tenemos nuestro trabajo, no como aquellos capitalistas que con sus máquinas, fábricas y tierras venden las mercancías que nosotros producimos para ellos...y si no podemos trabajar para nosotros ¡es duro!...

3 - Si la reacción es positiva y el ambiente es relajado, se puede seguir, intentando involucrar el mayor número de personas posible. Para terminar, el propagandista sólo actúa como moderador, que con preguntas y observaciones circunstanciales puede guiar la discusión sobre los temas de fondo hasta la conclusión que él desea.

Es indispensable actuar siempre según los medios a disposición, evitar toda exageración y las declaraciones inoportunas.

## El propagandista es un optimista a ultranza.



Recordad: **el propagandista es humano, amable y...sonriente.**

Esta es la única arma a disposición para derrumbar el muro de la incomprensión y de la desconfianza de algunas personas ariscas o incluso hostiles.

## 2 - Conceptos fundamentales

### a) De igual a igual

Cada individuo respeta y tiene en consideración a los demás individuos que considera iguales a él. Por eso es fundamental ponerse al mismo nivel del interlocutor, eventualmente solo teóricamente o desde el punto de vista estético, de la personalidad, del nivel cultural, de la clase social, de la vestimenta, la lengua, etc. Un clásico: comer los mismos platos.



Ejemplo: Un muchacho brillante estudiaba la carrera diplomática. En los recibimientos los ejecutivos importantes a menudo le preguntaban sobre el trabajo de su padre. Desilusión: el padre tan sólo era un fotógrafo, realidad que ha comprometido irremediablemente la carrera del joven.

En aquella circunstancia él podría haber contestado de manera elusiva: “se ocupa de asesoramientos artísticos-culturales” (!) o...es reportero...trabaja en los medios de comunicación...

Ejemplo: En un recibimiento, la anfitriona avisó a Churchill que un diplomático extranjero había robado una valiosísima pieza de los cubiertos. Para evitar un incidente diplomático Churchill también robó una pieza de los cubiertos y, fingiendo ser también él un ladrón, convenció al otro diplomático que era mejor volver a poner las piezas en su sitio porque alguien los había visto.

Ejemplo: Una conocida ocasional se queja de haberse quedado viuda y de estar sola. Para consolarla el propagandista asegura entender lo triste que es perder a un ser querido, ya que él también ha perdido a su padre...

Es útil recordar que el propagandista sabe estar en la sociedad, sabe cantar, bailar, participa en las actividades de entretenimiento y en los juegos populares como cualquier persona, porque el propagandista está con el pueblo como pez en el agua.

En particular, es importante expresarse como se expresaría quien está escuchando, utilizando sus mismas palabras y los mismos argumentos. Básicamente, dirigiéndose a personas sencillas es absolutamente necesario hablar de manera clara y sencilla con muchos ejemplos concretos.

Pero en esto también no hay que exagerar.

Ejemplo: No tiene sentido que un “delgado” se ponga un cojín debajo de la camisa y se comporte a toda costa como un “gordo”. Sería evidentemente inoportuno.

Es bueno evitar el lenguaje técnico, los términos legales, económicos y/o políticos (¡El lenguaje político es complicado!) porque con el pueblo se habla como habla el pueblo. Es inútil recordar las salidas a lo “elefante en la cristalería” de algunos propagandistas fogosos pero inexpertos. De hecho, han cometido el error de no ponerse al mismo nivel de sus interlocutores, obteniendo sólo una atención educada o temerosa, pero poca convicción.

El resultado se puede resumir con esta observación hecha por un obrero:

- A nosotros no nos sirve la revolución; ¡nosotros necesitamos estar todos mejor! –  
Entonces reservad vuestras elucubraciones político- filosóficas para las reuniones con los demás intelectuales...a los que también tendréis que tratar de igual a igual.

Obviamente, este principio también se aplica a los folletos, periódicos, libros y otros documentos.

Ejemplo: No tiene sentido regalarle la obra completa de Carlo Marx a una ama de casa que apenas lee las revistas del corazón.

Ponerse al nivel de cualquier persona, sentirse cómodo en toda circunstancia, demostrar comprensión para los problemas de los demás, aceptar y hacerse aceptar como si fuésemos “uno de ellos”, requieren capacidades no indiferentes.

Pero el propagandista tiene todas las capacidades necesarias porque el propagandista es un ser humano como los demás.

## **b) Relación humana, simpatía**

El hombre es de cera y el calor humano lo derrite.

Esta máxima expresa la importancia de la relación humana. De hecho, solo con una relación humana agradable se crea la atmosfera propicia para una discusión abierta y para la propagación de las ideas.

Ejemplo: ¿Durante cuánto tiempo os habéis acordado de lo que os dijo una persona antipática? Seguro que ya os habéis olvidado de ella y de lo que dijo.

Dado que los ojos y la sonrisa son dos importantes medios por los que se trasmite la simpatía, es bueno mirar y escuchar al interlocutor y sonreír a menudo, hasta en las circunstancias incómodas.

La simpatía tiene que ser recíproca.

De hecho, si el propagandista tiene que ser simpático, es muy importante que el interlocutor también tenga la sensación de resultarle simpático al propagandista o de ser aceptado por él (evitar bostezar). Con este fin, es útil recordar el nombre, algunos hechos y/o detalles personales del interlocutor, hacia el cual hay que demostrar un sincero interés y disponibilidad para un eventual consejo y/o ayuda.

El buen propagandista evita mostrar que su objetivo es la propaganda política, es más, si es posible mantiene excelentes relaciones personales sin un objetivo específico.

Ejemplo: El propagandista que visita al obrero enfermo (¡sin hablar de política!)

### c) Consideración hacia la persona

En el archivo “Elementos fundamentales de psicología social” (misma página web) hemos aprendido que el hombre es esclavo de sus necesidades. De ello podemos deducir que al individuo que es objeto de nuestra atención le interesa en primer lugar satisfacer sus necesidades, en otras palabras, se interesa por **sí mismo**, por **sí mismo** y una vez más por **sí mismo**, por **su propia** condición material, por **sus** problemas, por **su propia** familia, etc.

Siendo él mismo el centro de su propia motivación, sin duda tendremos que prestarle al individuo y a su personalidad la máxima atención, expresarle consideración, respeto, memorizar su nombre y las cosas que le importan, etc.

Crear un fichero con los nombres y los datos + fotos de las personas que se encuentran.

Ejemplo: El interlocutor: - ¡Ya hace 25 años que conduzco sin accidentes! –  
Propagandista: - ¡Bien, un verdadero récord, enhorabuena! –

En consecuencia, parece lógico que cada individuo está encantado de hablar de sus cosas, sobre todo con quien le demuestra interés. Por eso vale mucho más **escuchar** que bombardear al interlocutor con una avalancha de palabras, que caerían en el vacío.

Mostrar interés también significa pedir aclaraciones, entablar una conversación, mostrarse sinceramente interesados e impresionados por el contenido, pronunciar a menudo su nombre, etc. Finalmente, se expresa consideración hacia el interlocutor también mostrándose amable, educado, respetuoso, puntual, etc., pero esto es inútil repetirlo, ya que el propagandista **es** amable, educado, respetuoso, puntual....

Importante: hay que tomarse “en serio” a cualquier individuo. Es un error reírse de alguien o darle a entender que lo consideramos inferior porque no conoce una determinada cosa, porque no se interesa de política, etc.

Herir a alguien en su personalidad o contrariarlo abiertamente equivale a convertirlo en un enemigo: lo contrario de lo que necesitamos.

Ejemplo: El interlocutor: “El político Fulano de Tal es grande..., es un genio...”  
Propagandista (equivocado): “No, es un tonto, un facha...” “  
Propagandista (correcto): “Es verdad, pero en la circunstancia x tendría que haber ...” “

Por este motivo, el propagandista dará las gracias por cada ayuda y por cada información que reciba y que debe ser debidamente anotada. Sin embargo, posteriormente la información debe ser detenidamente examinada y transmitida para ser evaluada por la Organización.

### d) El lado positivo

El propagandista, como buen optimista, considera sobre todo el lado positivo.

Ejemplo: Interlocutor: -En el comunismo hay algo bueno, pero donde hay comunismo solo hay dictadura...-  
 Respuesta positiva: -Exacto, en el comunismo hay algo bueno porque ha hecho esto y lo otro...-  
 Respuesta negativa: - ¡No es verdad! ¡Usted no entiende nada! Donde hay comunismo todo va bien...-

Exponer los lados negativos de nuestras propias teorías es literalmente un suicidio oratorio.

Ejemplo: (negativo) –Nuestro programa es óptimo, desgraciadamente tiene la desventaja A, además podría darse el contratiempo B y surgir la dificultad C, ...

Sólo se deberían decir las cosas, citar los datos y los hechos que obviamente logran la aprobación y la aceptación de quien escucha. También las preguntas, además de ser breves y claras, sólo deberían provocar respuestas afirmativas.

El interlocutor, desde su punto de vista, sin duda considera justas, y por lo tanto positivas, sus afirmaciones. Por esto, es bueno evitar el choque frontal: contrariarlo afirmando ostentosamente que sus ideas son equivocadas, sólo serviría para molestarlo, poniendo en peligro la continuación de la discusión.

Por eso es necesario sortear el obstáculo, dándole la razón, para luego demostrarle que muchos aspectos secundarios de su tesis presentan inconvenientes, hasta que toda su argumentación pierda fuerza y quizás él mismo admita que carece de fundamento.

Ejemplo: Interlocutor: -La reforma A no se debe hacer: ¡Es una maquinación de los comunistas! -  
 Positivo: -Usted tiene razón, pero actualmente sucede B y está la desventaja C, la reforma al menos arreglaría el hecho D y sería útil para E, -  
 Negativo: -Sin embargo, hay que hacerla: ¡Los comunistas valen mucho, no como Usted! ...-

Considerando sustancialmente positivo el punto de vista, la ideología y toda aportación del propagandista, por eliminación podemos considerar negativa cada ideología contraria o simplemente ajena.

Recordando que es bueno centrarse en lo positivo, el propagandista prudente evitará hablar de los adversarios políticos y de sus ideas, de las demás organizaciones políticas, de los programas y de los logros de sus adversarios, etc., ni siquiera si se tratara tan sólo de criticar las fechorías de los demás.

En general, es bueno hablar exclusivamente de nuestras ideas, programas, logros, objetivos y, en particular, sólo de sus aspectos positivos e interesantes para el interlocutor.

Hablar de los “demás” conlleva el riesgo de tener que admitir nuestra eventual debilidad o inferioridad para con ellos.

Ejemplo: Negativo: - ¡El partido Z ha intentado tal reforma, pero ha fracasado! -  
 Interlocutor: -Pero ellos por lo menos lo han intentado. Y vosotros, ¿qué habéis hecho? -

Hablar mal de los demás conlleva el riesgo de decir inexactitudes o de todas formas de empujar al interlocutor a defender a quien pretendíamos desacreditar, obteniendo así el efecto contrario.

Ejemplo: Negativo: -El señor XY es un verdadero fascista, racista, criminal, sanguinario, sádico, torturador, ...-  
Interlocutor: - ¡Eh no! No exageremos. Será fascista, pero de allí a decir que es un torturador sanguinario...-

Hablando de los “demás”, tanto bien como mal, de manera indirecta se les hace propaganda.

Ejemplo: El cartel electoral del partido de izquierda **A** está pegado en todos los muros de la ciudad. En letra grande ponía:  
Ya no queremos más al **PARTIDO Z**.  
Al lado estaban los carteles del PARTIDO Z que sencillamente invitaban a **votar Z**.  
Resultado: el transeúnte apresurado sólo veía:  
vota Z – PARTIDO Z – vota Z – PARTIDO Z – vota Z ....

Ejemplo: Sabiendo que todo le beneficiaba, Napoleón decía:  
- Bien o mal, lo importante es que hablen de mi. -

Resulta entonces obvio que una campaña electoral basada en los aspectos negativos (desde nuestro punto de vista) de la política de los adversarios, es contraproducente. Si es estrictamente necesario, hay que analizar caso por caso, limitándose a una crítica puntual, concreta y objetiva, pero intentando abandonar cuanto antes la “zona agitada”.

El optimismo es positivo.

Ejemplo: Negativo: - En esa ciudad no hay nada que hacer: allí todo el mundo vota al partido Z.-  
Positivo: - En esa ciudad se puede hacer mucho, porque hasta ahora nadie vota por nosotros.

Es inútil recordar que el propagandista ve el lado positivo porque el propagandista es un optimista.

En resumen: lo que dice el propagandista debe ser **verdadero, positivo y útil.**



### e) Centrar los argumentos

Está claro que en la respuesta hay que utilizar los argumentos que al interlocutor le interesan verdaderamente.

Ejemplo: En nuestra fábrica han despedido al sindicalista  
Error: es una cuestión de relaciones de producción...  
Mejor: porque ya hay tantos desempleados y si algún obrero protestara ahora, la dirección no tendría reparo en sustituirlo.  
Aún mejor: ese sindicalista defendía demasiado bien a los obreros.

Ejemplo: Con el ama de casa, en lugar de habla de política, es mejor hablar de la subida del precio de los productos alimenticios; con el filatélico es mejor hablar de sellos y con un inglés es mejor hablar del tiempo (¡a ser posible en inglés!)

## **La práctica**

Con un poco de tacto, buena voluntad, fantasía y paciencia, es fácil poner en práctica lo que se ha dicho hasta ahora, especialmente los conceptos fundamentales (a, b, c, d, e) del marketing.

La primera impresión es determinante con vista a cada posible futura relación, por eso es indispensable no comprometerlo todo desde el principio.

Sabiendo qué ambiente se quiere frecuentar, es bueno vestirse y comportarse como los que vamos a encontrar (de igual a igual).

El contacto: cuando se encuentra a una persona hay que demostrar que hemos notado su presencia, o mejor, que su presencia es grata. La mejor manera para expresar este sentimiento también es la más humana: una mirada, una sonrisa, un saludo un apretón de manos, un gesto amable, una breve conversación, un piropo sincero (relación humana, simpatía).

Desde el primer momento, mostrarnos muy humanos y comprensivos.

Acordándonos de las necesidades humanas, las motivaciones, etc., en primer lugar, es bueno interesarse de manera formal – amigable por la persona, por sus intereses, por su familia, por su trabajo, por su salud, etc. (ayuda a definir las motivaciones y la personalidad).

Aceptad sinceramente la bebida que el interlocutor os ofrece (eventualmente con la condición de devolver la invitación en otro momento). Eso le dará la sensación de que domina, que “es alguien” y que es considerado (consideración por la persona).

Un filósofo antiguo dijo: cada uno tiene derecho a cinco grandes defectos. Entonces, ¿por qué molestarse si el interlocutor habla demasiado o tiene un mal aliento? Pensad: ¡él tiene derecho a cinco grandes defectos y tan sólo os está enseñando uno!

Por otra parte, también habrá algo bueno y positivo en él: es lo que tenemos que descubrir y utilizar.

Para acabar, también hacia sí mismo la actitud del propagandista es positiva: por eso a la habitual pregunta “¿qué tal?” el propagandista nunca contestará “¡mal!”, sino...

Con un análisis parecido a un diagnóstico, el propagandista puede descubrir las necesidades y las motivaciones, entonces puede conocer mejor la personalidad de una persona. Este análisis se basa en todos los elementos disponibles y tiene que ser perfeccionado constantemente.

El propagandista debería aprender el contenido de los capítulos anteriores de manera que el análisis, además de ser rápido, se convierta en una reacción refleja que se da automáticamente en cada nuevo encuentro.

Sólo de esta manera el propagandista prudente sabrá reaccionar correctamente, con la necesaria seguridad en sí mismo y con suficientes probabilidades de obtener un resultado positivo.

Un análisis correcto permite prever más o menos el comportamiento futuro del interlocutor con la relativa ventaja para el propagandista.

Ejemplo: En una discusión está involucrado un tipo “gordo”.  
Muy probablemente sus intervenciones se basarán en hechos concretos para él muy importantes.

### **Objetivos y actuación**

Como es conocido, el objetivo general es el de “dar” y hacer asimilar el mayor número posible de nociones políticas, económicas, históricas, filosóficas, etc., hasta crear en el interlocutor la conciencia de clase, una autonomía de juicio y convertirlo en un compañero.

Tras haber hecho el debido análisis y tras haberle asignado al interlocutor una determinada clase social, una personalidad y eventuales motivaciones, el propagandista tiene que montar mentalmente y rápidamente un plan de trabajo elemental, es decir, evaluar de qué manera, cuántos y qué conceptos puede “dar” (es decir que el sujeto pueda asimilar), para que realmente sean asimilados.

Abarcar más de lo que se puede, significaría querer imponerle al oyente aburrido conceptos que no quiere y/o que no asimila y/o que para él hasta pueden resultar incomprensibles. Único resultado: ¡una desastrosa molestia para todos!

Lo mismo también vale para los documentos, los libros, los folletos u otro material que debería ajustarse a las expectativas y a las posibilidades de comprensión del lector.

Sobrepasar “el límite receptivo” de quien escucha es peligroso ya que él tiene la impresión que nuestro ideal sólo es un conjunto de palabras sin sentido que no tienen nada que ver con la realidad (su realidad). Quizás se sienta consultado y hasta instado a expresarse sobre un tema que no conoce, por lo tanto, se siente incómodo. En este momento quien escucha tiene una reacción instintiva de rechazo / defensa y por eso de autocensura y se desentiende de lo que dice el propagandista durante un largo tiempo, quizás definitivamente. Hasta el propagandista (y sus ideas) se vuelve antipático para él, lo que hay que evitar absolutamente.

Cuando se conoce el “límite receptivo”, la táctica consiste en llevar al oyente a través de la conversación lo más cerca posible de este límite, manteniendo siempre despierto su interés. A la mínima señal de “alejamiento” hay que interrumpir la tarea o cambiar de tema.

El “plan de trabajo” naturalmente debe tener en cuenta el nivel intelectual de todos los presentes. Teniendo que elegir el nivel de la discusión, es bueno adaptarse a la media, o conociendo mejor a los interlocutores, adaptar el tema a las personas más sensibles a nuestro discurso porque con ellos el trabajo del propagandista dará sus mejores resultados.

Ejemplo: En un tren, reunidos en el mismo compartimiento, están cuatro obreros y un profesor. Haciendo balance, el propagandista preferirá hablar de manera sencilla con los obreros que filosofar con el profesor.

El “plan de trabajo” también debe comprender algún tema de actualidad, que sirve tanto para analizar / relajar el ambiente, como para avivar la discusión. Los temas de actualidad elegidos deben ser apropiados para los intereses y las posibilidades receptivas de quien escucha, además preferiblemente deben ser temas que tengan sutilmente contenido político, económico o social.

Es inútil decir que el propagandista siempre tiene preparado un tema de actualidad adecuado para cada circunstancia (el humo, los accidentes, el desempleo, el hambre en el tercer mundo, etc.), porque el propagandista es un ser humano, y como los demás, se interesa de lo que pasa en el mundo.

Ejemplo: Ah, Usted es de Malaga. Pero ¿no ha habido hace poco una huelga en Malaga? ¿Qué ha pasado?

### **El diálogo**

En el diálogo son importantes tanto la dialéctica, como la mímica. Además de hablar claro y fuerte, el propagandista tiene que convencer, ser seguro de sí mismo, optimista, etc.

Tras el primer contacto y los habituales preámbulos y piropos, es bueno nunca contrariar al interlocutor: no escatimar los consensos, ¡aunque el interlocutor no tenga la razón! Sucesivamente, enderezar los errores poco a poco, como si “adivinarais” el concepto correcto casualmente siguiendo su discurso.

Ejemplo: Interlocutor: - ¡Los desempleados no encuentran trabajo porque no tienen ganas de trabajar! -  
Propagandista: -Eh sí, ¡y los hay! Pero aquella vez que ha sido cerrada la fábrica X y la empresa Y, o como ha pasado aquí, y allí, y luego con la automatización y la sobreproducción...en el fondo muchos son desempleados porque de verdad no hay trabajo...

Haced muchos ejemplos prácticos, si es posible haciendo referencia a lo que ha dicho el mismo interlocutor. Dejad que sea él quien cite los datos: por lo menos esos los considera válidos.

Ejemplo: Propagandista: -En Italia hay muchísimos desempleados, creo que son varios centenares de miles. ¿Por casualidad usted recuerda cuántos son?  
Interlocutor: - ¡Casi un millón y medio! -  
Propagandista: -Enhorabuena por su preparación: ¡son muchísimos! Creo que esto se debe a la automatización de la producción...-

Evitad “hacer el predicador”, dejad hablar y escuchad también a los demás. Si la discusión es larga (por ejemplo, durante un viaje) haced incluso alguna interrupción para leer, dormir, beber, necesidades varias, etc.

En general, calculad que por cada hora son necesarios por lo menos 10 minutos de interrupción para no provocar una catastrófica bajada de atención en los oyentes.

Recordando que la palabra es de plata, pero el silencio es de oro, en un ambiente desfavorable es mejor callar que dejar degenerar la discusión y por ello enemistarse con los presentes y los eventuales futuros interlocutores.

Aun enfocando los problemas específicos y sacando conclusiones claras, la discusión debe resultar agradable para todos, absolutamente no forzada e insistente.

Para terminar, no desviad la atención de vuestro público mostrando intempestivamente fotos, libros u otras cosas. Presentad todos los “documentos” en el momento propicio (durante una pausa) o al final.

## **Las objeciones**

Obviamente no siempre el interlocutor está de acuerdo con lo que le dice el propagandista y por eso hace una objeción.

Queridos lectores, queridos propagandistas: ¡bienvenidas objeciones!

En primer lugar, esto demuestra que el interlocutor ha seguido y entendido lo que el propagandista le ha dicho y que, aunque sea desfavorablemente, le ha llamado la atención.

En segundo lugar, esto sirve para evaluar mejor al interlocutor.

En tercer lugar, la objeción nos permite seguir dialogando y contestar seguros que nuestros argumentos serán escuchados y evaluados.

Obviamente el propagandista prudente sabe volver a su favor cada objeción.

- I. no contrariando al interlocutor
- II. demostrando los lados positivos de sus argumentos
- III. evidenciando las contradicciones de la objeción.

En general, es bueno aceptar todas las objeciones, incluso las más malas y provocadoras, sin perturbarse, hasta sonriendo. Siempre contestad de manera objetiva y documentada.

Eventualmente, si es posible, tomad nota oficialmente de la objeción (por ejemplo, durante una conferencia) prometiendo contestar sucesivamente cuando se hablará de ese tema. Si es posible, agrupad las objeciones parecidas para contestarlas en bloque.

Si en una discusión el propagandista se encuentra enfrentado con varias personas, él puede pasarle la objeción a uno de los presentes, del cual se conoce la opinión sobre ese punto específico y que seguro dará una respuesta inédita, estimulante e irrefutable porque viene del mismo “campo” del objeto.

Si resultara que efectivamente no tenéis la razón o lo que habéis dicho no es cierto, admitid deportivamente el error, dándole la enhorabuena al interlocutor por su preparación, porque equivocarse es humano y el propagandista es un ser humano como todos los demás.

## Conclusiones

Al acabar una conversación amigable y agradable para todos, se deberían sacar algunas conclusiones, en las cuales más o menos todos puedan identificar su opinión, que se ha formado durante la conversación.

Ejemplo: Eh, sí, sobre este tema ABC también el secretario general del partido X ha dicho DEF.

(sucinto) ¡De verdad tiene razón! Bueno, ¡significa que en las elecciones votaremos por él!...

En todo caso, cada encuentro debe acabar con buena armonía, incluso con amistad.

Hay que considerarlo un éxito si el interlocutor expresa el deseo de más contactos o incluso desea intercambiar direcciones y datos personales.

En estos casos el propagandista tiene que decidir si sucesivamente es mejor mantener el contacto personalmente o pasarle esta tarea a otros compañeros, por ejemplo, invitando al interlocutor a participar en una reunión en la que encontrará a quien se encargará de él.

Recurrir a un sustituto hasta es necesario si el interlocutor vive lejos.

Si el interlocutor está muy interesado es bueno documentarlo:

1. Regalándole revistas, libros u otra cosa cuando acabe el encuentro, indicándole donde puede documentarse, cuales son los periódicos, las revistas, las páginas web, etc. para leer/consultar.
2. Mandándole sucesivamente los documentos por correo o correo electrónico, con relativa lectura recomendada.
3. Haciendo que le envíen algún número de prueba del periódico de la organización con el impreso de suscripción adjunto.
4. Poniéndolo en contacto con algunos compañeros que desarrollan su tarea en el mismo lugar del interlocutor.

Sucesivamente averiguar y actuar para que los puntos 3 y 4 se lleven a cabo de manera efectiva y tengan las consecuencias deseadas.

## Objeciones tardías, encuentros sucesivos

A pesar de toda la buena voluntad, siempre hay algún contratiempo: es humano.

Ejemplo: Tras algunas semanas, el interlocutor se encuentra con el propagandista.

Interlocutor: -Pero tú me habías dicho ABC, me habías prometido DEF, en cambio en la organización es XYZ: es una catástrofe, ...y eso a mí no me parece bien...yo ya no estoy de acuerdo... presento mi dimisión...me voy...-

Ahora todo depende del propagandista, porque el interlocutor claramente le considera el mayor responsable. En este momento, el propagandista es el único que aún está capacitado para salvar lo que se pueda. ¿Cómo tiene que actuar el propagandista?

Estas son las normas correspondientes:

1. No interrumpid al “objeto”, permitidle desahogarse. Escuchad con la máxima atención (eventualmente tomad notas) para que el objeto tenga la seguridad que se le toma en serio.
2. No contradicid al objeto, es más, respaldadlo afirmando que cada uno tiene el derecho de expresar sus opiniones. Demostraros muy comprensivos.
3. No perdáis la calma, mantened una actitud tranquila y educada.
4. Considerad todo el asunto como si fuerais un “observador externo”, por eso no sentiros ofendidos o criticados personalmente. En el fondo el error también ha sido cometido por otros o es puramente casual, entonces el propagandista no tiene que sentirse culpable.
5. No rebatid enseguida la objeción, sin antes haberos informado a fondo, informaros, eventualmente haced una investigación para comprobar los hechos exactamente. Si el asunto es grave, tomad tiempo, asegurando al interesado que le mantendréis informado.
6. Si el objeto tiene la razón, hay que admitir el error absolutamente e incluso pedir perdón. Evitad justificaros, sólo serviría para empeorar la situación.
7. Si la objeción es legítima, hay que discutirla abiertamente. Dejad que sea el interesado quien proponga eventuales salidas, mejoras, correcciones, etc. Sucesivamente procurad que de verdad los errores sean corregidos o que por lo menos no se vuelvan a repetir.
8. Dad las gracias al objeto por haber tenido el valor de plantear el problema: es mejor una objeción que una deserción.
9. Si la objeción es injustificada, no reaccionad bruscamente, al contrario, otorgad al interesado una cierta consideración, porque equivocarse es humano. De todas formas, aunque sea amablemente, hay que explicarle que su objeción no tiene fundamento y motivárselo. Hay que procurar convencer al objeto, de lo contrario seguirá haciendo el “buscapleitos corrosivo”.

Afortunadamente, no todos los encuentros con antiguos conocidos son tan desastrosos como el hipotético ejemplo.

De todas formas, a los antiguos conocidos hay que dedicarles todo el tiempo y la consideración necesarios. El interlocutor debe tener la seguridad de que el propagandista es un verdadero amigo, en el que puede confiar. Si hay tiempo, invitad a una bebida, interesaros por su situación personal y por su actividad política.

Para acabar, también en estos encuentros valen todas las reglas expuestas hasta aquí. Importante: demostrad mucha felicidad y mucho calor humano, porque el propagandista es un ser humano y, como tal, siente mucho placer en encontrar a los antiguos conocidos.

## **La dinamica de grupo**

Dentro de un grupo se crea una dinámica que impone un comportamiento unitario. En consecuencia, cada miembro del grupo teme el reproche o el ridículo de los otros miembros del grupo, por lo que cada miembro del grupo evita comportamientos o iniciativas que puedan atraer el ridículo o la desaprobación. Por el contrario, los miembros del grupo tienden a comportarse de una manera que atrae la aprobación o el elogio de los demás. Aquellos que lo hacen mejor tienen el privilegio de predicar con el ejemplo y liderar al grupo. Al acercarse a un grupo, el propagandista debe saludar, presentarse y dirigirse a todo el grupo al mismo tiempo, en voz alta si es necesario. Sólo cuando algunos, o el "líder", estén convencidos de que escuchando al propagandista no se expondrán a la desaprobación de los demás, se aceptará el propagandista y todo lo que tiene para ofrecer. Siguiendo a los primeros, los demás también aceptarán, por ejemplo, el folleto, porque rechazarlo significa ser diferentes y, por lo tanto, exponerse a la desaprobación del grupo. Al salir, no olvides saludar a todo el grupo.

## **3 - Los adversarios**

Sólo un ingenuo pensaría que las fuerzas políticas, religiosas, etc., se queden mirando. Al contrario, son muy activas y combativas.

Ya que para combatir al enemigo hay que conocerlo, es bueno examinar un poco las técnicas y los métodos más empleados por "los demás".

Por sencillez dividiremos "los demás" en fuerzas burguesas y organizaciones religiosas.

Las primeras están claramente vinculadas con el capital, la economía de mercado y, en el extremo, con el populismo/nacionalismo/xenofobia etc.

Las segundas están dominadas prevalentemente por la Iglesia Católica y por una multitud de sectas.

La técnica burguesa es más o menos la que se describe en este manual, pero el objetivo es el de hacer que el interlocutor acepte el intercambio de mercancía, servicios con ánimo de lucro y que acepte la idea de que el comercio que genera es una fuente eterna de prosperidad y, entonces, de felicidad.

Para los partidos de centro y de derecha, el "marketing" aplicado a la política es un hecho consumado y usual. Para difundir sus principios, ellos recurren, sin problemas, a psicólogos, publicitarios, diseñadores, medios de comunicación, técnicos y especialistas de la propaganda, etc. Todo es facilitado por la abundante disponibilidad de medios económicos y de personas vinculadas con la burguesía por intereses.

Consecuentemente la gente está sometida a un bombardeo publicitario constante y además refinado. Ya que la acción propagandista se basa en medios relativamente despersonalizados, la única posibilidad de ganar este tipo de propaganda se encuentra en el contacto humano.

En los santuarios del capitalismo americano, además del "marketing" como lo conocemos, se predica el desarrollo de un personalidad propia e independiente, el desarrollo de la inteligencia y de la capacidad de análisis, etc.

Consecuentemente, se afirma la necesidad de la especialización y de la iniciativa del individuo, como primer paso hacia la iniciativa privada, el crecimiento, la expansión, el beneficio y la acumulación privada.

El orden lógico burgués es: hombre, familia, departamento, empresa, economía, sociedad...

En Harvard se enseña que la iniciativa del individuo (o de la empresa) permite al individuo adquirir una superioridad intelectual (monopolio intelectual) en un sector específico. Poniendo este bagaje cultural especializado al servicio de los demás es posible obtener para uno mismo un gran beneficio material, con el cual quien lo obtiene puede satisfacer sus necesidades y las de sus empleados con la consiguiente armonía social y la buena reputación, proporcionales al éxito alcanzado. En pocas palabras: mucha iniciativa privada = sociedad armoniosa, feliz, libre, opulenta...

Es inútil decir que eso vale sólo en la fase de crecimiento económico y que sólo pocos privilegiados alcanzan el éxito.

La consecuencia es la opinión general de que sólo la iniciativa privada e individual, con la relativa libertad de mercado y el logro de un beneficio / incentivo hace posible que la economía progrese o garantiza que aguante y que todos, si quieren, tienen la posibilidad de enriquecerse.

El consumismo y la carrera descontrolada hacia la satisfacción de las necesidades le han hecho decir a Erich Fromm:

- Si el hombre tuviese que decir cómo se imagina el paraíso, describiría algo parecido a un enorme supermercado. -

Para obtener el consenso a tal ideología material e inhumana, la propaganda tiende a presentar la ideología competidora como inhumana y abocada al fracaso.

Ejemplo: comunismo = terrorismo = Rusia = Gulag = trabajo forzoso  
Nosotros somos los buenos, los demás son los malos  
Coca Cola = bueno; revolución = malo

Consecuentemente, en los individuos se forma aquella desconfiada autocensura que se activa con la mínima percepción de "diferente" o de "izquierda".

Contra la mentalidad programada electrónicamente (el pensamiento único) sólo la sensibilidad y el calor humano tienen alguna posibilidad de éxito.

El método aplicado por los religiosos es mucho más sutil porque es humano.

Este se articula en los siguientes pasos: escuchar, acoger, dialogar, consolar, entender, participar, etc.

Para la Iglesia entender y satisfacer, por lo menos con palabras, las necesidades de los simples mortales, representa desde hace siglos el medio para extender su influencia sobre un número cada vez mayor de creyentes.

Completan el marco la socialización, un poco de misterio y mucha puesta en escena. En todo caso, el contacto humano es más intenso y tiene más importancia que para los burgueses, claramente materialistas.

En algunas sectas el contacto humano llega hasta las relaciones íntimas, en tal caso las prestaciones (supremo acto propagandista) se realizan en nombre de Cristo o de una divinidad a fin de adquirir nuevos adeptos.

En muchos ámbitos, ya desde hace años, se imitan las folclóricas formas de propaganda de la izquierda. También los partidos burgueses (y de extrema derecha) y religiosos organizan desfiles con banderas, gestos, cantos, slogans, fiestas, reuniones oceánicas (¡incluso el primero de mayo!) y debates colectivos, aunque sean perfectamente manipulados y a lo mejor vacíos de contenidos.

Cuidado: han sido copiadas incluso las expresiones típicas del lenguaje de la izquierda.

Ejemplo: Una famosa organización juvenil vinculada a la Iglesia y a la burguesía habla abiertamente de antimperialismo...

Ejemplo: También algunas revistas femeninas, puramente comerciales, se definen "feministas".

Obviamente el propagandista que quiere desenmascarar de manera evidente y sencilla esta mistificación debe tener una preparación y cualidades morales considerables.

Pero aquí está el problema: ¿Cómo comportarse en presencia de propagandistas "adversarios"?

Aquí van algunos consejos:

1. Calma y sangre fría. Sed amables, sonrientes, seguros de vosotros mismos. El público os juzgará también por vuestro comportamiento en esa circunstancia.
2. No despreciad ni infravalorad a los adversarios. Ellos también están convencidos que hacen el bien; están preparados y cuentan con apoyos considerables.
3. Ignorad las provocaciones, evitad el choque frontal. Si es estrictamente necesario mediros en un debate, valen las reglas de los capítulos "acción de masa / medios de comunicación / Televisión.  
En particular, hablad de vuestras ideas, de lo que para vosotros es positivo. No os dejéis desviar y/o arrastrar a asuntos candentes o a cuestiones difíciles para vosotros.

En principio, con los adversarios es necesario mantener una actitud deportiva: ganará el mejor.

El compañero propagandista es el mejor porque es un ser humano que con el corazón, de igual a igual, entiende las necesidades de sus semejantes, actúa sin ánimo de lucro y no ejecuta ciegamente las órdenes que recibe desde arriba.

## **4 - Acción de masa**

A menudo el propagandista tiene que dirigirse a muchos individuos simultáneamente, de manera directa con un discurso o de manera indirecta a través de la publicidad o los medios de comunicación.

El contacto directo con muchos individuos plantea el problema técnico de hacer llegar a todos por lo menos la voz y de manera claramente comprensible.

Si en el pasado propagandistas como Lenin confiaban en su voz tonante, hoy existen amplificadores y megafonía. Entonces es oportuno que los medios técnicos a disposición sean suficientemente potentes, funcionales y fiables. Lo mismo vale por la instalación eléctrica y las fuentes de energía.

Hablando es bueno acentuar los agudos porque los sonidos bajos transforman las palabras en un estruendo incomprensible, sobretodos para los oyentes más lejanos.

Ejemplo: En un debate político el amplificador estaba regulado mal. Consecuentemente el debate se limitaba a los oradores sentados en la mesa. El público aplaudía mecánicamente cuando percibía la palabra huelga o veía a un orador cediendo el micrófono al orador sucesivo.

También recordemos la importancia de la mímica y de la coreografía, que sirven para mantener despierta la atención de la audiencia.

Ejemplo: Mirad en los documentos como se comportaban los grandes oradores del pasado.

Ejemplo: Durante una importante manifestación algunos jóvenes hicieron un espectáculo político – musical. A pesar de que cantaran y tocaran con ahínco, el efecto era soso porque, además de la mímica inexistente, los artistas estaban vestidos de manera desigual y haraposa. Si a eso le añadimos que el amplificador estaba mal regulado y algunas partes del guion no eran adecuadas para la situación, lo hemos dicho todo.

El mismo discurso debe ser breve, conciso, claro para todos, eficaz y lógico.

El orador debe resumir de manera ejemplar lo que quisiera decir a cada uno de los presentes.

Mira el capítulo siguiente “Los medios de comunicación”.

Ejemplo: En las elecciones de Francia la izquierda ganó la mayoría en muchas ciudades. El presidente Mitterand, en lugar de pronunciar un largo discurso, resumió la felicidad de todos simplemente enumerando, pero en voz muy alta, las ciudades conquistadas. Se le entendió muy bien y provocó una enorme emoción.

También se recuerdan los discursos de Martin Luter King: “He tenido un sueño...”

Incluso una fiesta, un mercadillo, un espectáculo, son acciones de propaganda.

Sobre decir que mucha gente juzga nuestras ideas también por el nivel de organización de este tipo de manifestaciones.

Por eso es necesario revisar el lugar y los alrededores unos días antes y cuando empieza la manifestación, también por motivos de seguridad.

Además, encargarse de los aparcamientos, de la señalización, de los servicios sanitarios, calefacción / ventilación / protección contra el sol y las inclemencias del tiempo, decorado, suministro de bebidas, agua mineral para los oradores, servicio de seguridad, limpieza, centro de recogida de niños, primeros auxilios, extintor, herramientas, electricidad, agua, luz, salida de emergencia, etc.

Nombrad los responsables y los sustitutos, haced un programa viable, no demasiado denso y sin situaciones inconciliables.

Ejemplo: (equivocado) Durante un evento la proyección del documental estaba prevista simultáneamente a la representación teatral y todo a la hora del almuerzo.

Ejemplo: (equivocado) En un campamento de vacaciones el responsable de la biblioteca y los juegos de mesa, por motivos personales había puesto un cartel:  
-Biblioteca: apertura de 12 a 13.-  
De esta manera quien había sacado un libro o un juego de mesa tenía que esperar hasta el día después para devolverlo, y otra vez a la hora del almuerzo...

Importante: en la entrada, organizad un simpático servicio de acogida e información. Los “nuevos” estarán encantados con esta acogida “humana” y receptivos desde el principio.

Ejemplo: (equivocado) En la entrada de la fiesta del partido X, únicamente había una cajera muy joven, nerviosa y claramente molesta por tener que interrumpir la lectura de su novela.

Durante las fiestas cuidad los detalles, pero sin exagerar.

Ejemplo: (equivocado) Por motivos de seguridad, los instrumentos musicales han sido cerrados con llave en un trastero. En el momento de usarlos, la llave no estaba porque el responsable estaba ausente...

Ejemplo: (equivocado) Durante una manifestación cultural, al principio del espectáculo, por “orden de la dirección” alguien apagó todas las luces. Desgraciadamente, a pesar de las protestas, también se quedaron a oscura los compañeros que en una sala al lado participaban en un debate...

Procurad que por cualquier necesidad los presentes sepan dónde y a quién dirigirse...y obviamente procurad que haya alguien disponible.

Sonreíd, saludad a todos, sed amables, comprensivos y humanos, hablad un poco con todos y tened buen humor. Sólo así os ganaréis la admiración y la confianza de los que poco a poco van llegando y no “tirándole” fríamente un paquete de folletos, prospectos, pegatinas, programas, documentos varios, placas a cada recién llegado y pidiéndole la obligatoria aportación “voluntaria” de siempre.

Ejemplo: (equivocado) En el puesto-librería de una fiesta política se había acercado una pareja muy joven. Tras observar perdidos la gran cantidad de libros expuestos y hablar entre ellos, preguntaron el precio de la obra “El capital” de Carlo Marx. El precio elevado que el encargado de ventas les soltó con indiferencia, los asustó y se fueron desilusionados.

Ejemplo: (correcto) Un propagandista que había visto y entendido, se acercó a los dos jóvenes y amablemente les aconsejó sobre dos o tres libros fundamentales e introductorios, entre los cuales estaba un económico compendio sobre la

obra de Carlo Marx y un libro sobre feminismo para la chica. Dio alguna explicación introductoria y se declaró disponible para encuentros futuros. Los tres se despidieron contentos y como buenos amigos.

Cuidad la información: todos deben saber qué, cuándo, dónde, sobre todo en caso de aplazamientos o modificaciones del programa. Esto también para bloquear eventuales falsos anuncios de aplazamiento, amenaza de bomba, etc. dictados por los adversarios.

Ejemplo: (correcto) Anunciar dos o tres veces con megáfonos que, en el edificio adyacente, en la calle N, número X, en el II piso, empezará dentro de poco la proyección del documental.

Ejemplo: (equivocado) No hay nada más molesto que esperar durante una hora delante de una puerta cerrada para luego tener que escuchar que la manifestación ha sido aplazada...

Ejemplo: Señalización - La sala donde se celebraba la asamblea estaba en el 3. piso. Poco después del inicio, en la planta baja el custodio cerró con llave la puerta de entrada y varias personas no pudieron entrar. El propagandista diligente obviamente coloca en la puerta una hoja con la fecha, la hora y el lugar de la asamblea y un número de teléfono a llamar o qué timbre suena si la puerta está cerrada.

Si hubiera quejas y/o contestaciones, vale lo que se ha dicho para las objeciones tardías. Importante: siempre demostrad que os tomáis cada caso en serio, porque el propagandista es un ser humano y, como tal, sabe comprender y sabe meterse en la piel de quien es víctima de un malentendido.

La cena/fiesta del grupo y/o del partido son momentos muy importantes para reactivar las relaciones personales y para que el colectivo recobre fuerzas. En esta circunstancia son muy importantes la coreografía, el cante de la "Internacional", los discursos de los dirigentes, pero también las relaciones personales entre los militantes y entre los militantes y los dirigentes. Es un error aislar en una mesa a los dirigentes, pero si no se puede hacer de otra manera, es absolutamente necesario que los dirigentes pasen un poco de tiempo con todos los militantes, sentándose durante algunos minutos en cada mesa ocupada por los "proletarios". Obviamente, durante e inmediatamente después de la cena, cuando es bonito (y muy importante) conocerse y hablar de política, es bueno que la música esté a volumen bajo y que el sorteo y/o baile empiecen sólo más tarde.

Ejemplo: Para fortalecer **el espíritu de cuerpo**, tras el discurso del presidente el propagandista gritó: "¡Viva el socialismo!", luego todos juntos gritaron con entusiasmo y emoción "¡Viva!"; esto, tres veces.

El contacto indirecto generalmente está representado por la publicidad y por los medios de comunicación.

Utilizar los canales oficiales de la publicidad normalmente es caro, además el mensaje político está sumergido en una masa de publicidad comercial.

La gráfica, el lugar y la duración de la exposición, los costes, el número de los carteles, que se pueden fácilmente dañar, condicionan el éxito de la operación.

Por eso hace falta limitar la publicidad de pago a lo estrictamente necesario y a los lugares más visibles. Los carteles pegados por una multitud de voluntarios aún tienen su efecto, sin embargo, esta práctica choca cada vez más con las prohibiciones de las autoridades y las quejas de los propietarios de los inmuebles donde se colocan. Es necesario valorar en cada caso cómo y dónde realizarla. En todo caso, el compañero propagandista debería acordarse de una decena de sitios “estratégicos” adecuados para la colocación.

Ejemplo: El muro cerca de un STOP, un paso subterráneo peatonal, el dintel de un paso elevado, en general todos aquellos lugares donde la gente para por motivos de fuerza mayor, paradas del autobús, estación, etc.

También hay que recordar que el público, ya vacunado contra la publicidad, ya no se para para leer un folio “pegado” en un muro.

Por eso un cartel debería ser parecido a un chiste ilustrado: sencillo, comprensible al primer vistazo, tan eficaz para hacer reflexionar, como el otro para hacer reír.

Ejemplo: (equivocado) El costoso manifiesto de gran tamaño del partido revolucionario X retrataba a 3 capitalistas con frac montados a caballo sobre tres cheques. El texto era: - ¿Quién puede pararte? - ya que para la gente común el frac y los cheques (así como el mundo de las grandes finanzas) son cosas ajenas a la realidad cotidiana, el impacto de esa publicidad fue modesto.

Ejemplo: (equivocado) El diminuto cartel del grupo anarquista describía en letra muy pequeñas toda la vida de Bakunin, así como el programa electoral...pero nadie se paraba para leer todo esto, ya que resultaba incomprensible y hasta ilegible.

Ejemplo: (equivocado) La campaña para el voto de una iniciativa lanzada por los jóvenes socialistas suizos en 2016, estaba centrada sobre todo en el eslogan “**Game over**”..Esta frase en un idioma extranjero y ajena al objeto de la votación (stop a la especulación sobre los productos alimenticios), contribuyó al fracaso de la iniciativa.

Además del objetivo electoralista, la publicidad debería tener un contenido formativo, que aspire a desarrollar la conciencia de clase de los lectores.

Ejemplo: (correcto) Representación de las barajas de juego del dueño: la fábrica, 1000 obreros, la Rolls, el banco, el chalet, etc.; y las barajas de juego del proletario: el trabajo, la familia, la TV, el utilitario, etc.

Como ya vimos en los conceptos fundamentales, la campaña publicitaria genéricamente no debería estar programada en contra de alguien o en contra de otro partido. Por el reflejo natural de “ayudar al más débil” el público tomaría posición a favor de los adversarios, además se diría que sólo sois capaces de criticar..., sin calcular la publicidad indirecta, etc. Si de verdad es necesario, limitaros a una exposición objetiva acompañada de hechos y cifras.

También hay que procurar que los carteles no sean fácilmente alterables por los adversarios, por ejemplo, añadiendo bigotes, cuernos, letreros ajenos o tachones, etc. En algunos casos está bien organizar un servicio de vigilancia.

Ejemplo: (negativo) Debajo de la foto de la joven y guapa candidata del partido Z, estaba escrito “¡Hay que cambiar!” Unos desconocidos habían añadido: “las bragas”.

Aunque la publicidad indirecta excluye de por sí el contacto humano, es importante humanizar en lo posible este tipo de propaganda.

Ejemplo: (correcto) Los coloridos murales políticos, habituales en América Latina.

Ejemplo: (correcto) El cartel que invoca a los problemas cotidianos de los proletarios. La revista que felicita a individuos particulares en fechas especiales y/o que da el pésame a los compañeros de luto.

### **Grandes eventos**

El Propagandista también participa en los grandes eventos de otras organizaciones o en los internacionales. Estos eventos son grandes manifestaciones públicas, congresos, seminarios y fórum nacionales y/o internacionales. Antes del evento, hay que informarse y documentarse detalladamente y hacer con tiempo todas las inscripciones/reservas/renovar el pasaporte/visados. Si es posible, el Propagandista formará un grupo con otras personas. Si durante el evento el Propagandista se presentara (con tarjeta de visita) como miembro de la Organización, distribuirá el material informativo de la misma, en caso contrario distribuirá su propio material. Cuando vuelva, el Propagandista informará a su Organización y también entregará los documentos que haya recibido y compartirá con la Dirección los contactos que haya tenido con personalidades y organizaciones varias. La Organización valorará cómo utilizar estos documentos y si contactar y/o invitar a las personalidades/organizaciones encontradas por el Propagandista. El Propagandista también redactará un artículo para la revista de la Organización, en el cual informará (con los relativos enlaces) sobre el evento en el cual ha participado.

Vemos algunas reglas para los grandes eventos:

- 1) fijar los objetivos y definir el programa
- 2) definir las estrategias y los temas de interés (para el Propagandistas son sobre todo “Comunicación” y “Formación socio-política”)
- 3) buscar con mucha antelación unos co-participantes estratégicos.
- 4) participar activamente en las actividades
- 5) permanecer en contacto con la base (que ha podido participar)
- 6) organizar encuentros estratégicos
- 7) sacar fotos, grabar voces, sonidos y videos, tomar apuntes, etc.
- 8) recopilar y también distribuir el máximo de documentación y de tarjetas de visita.

### **Eventos menores**

Generalmente son clases en las escuelas, conferencias, cursos, seminarios de formación, etc., donde el Propagandista tiene que explicarles a los alumnos, a los trabajadores o a los compañeros por ejemplo el funcionamiento del sistema económico u otras cosas. Sobra recordar que la explicación tiene que ser lo más comprensible posible, para que los oyentes se sientan involucrados personalmente. Para darle mayor fuerza al mensaje, es conveniente unir el sonido con la imagen, entonces es mejor proyectar las imágenes con

un portátil + proyector. Evidentemente el Propagandista posee un portátil, un proyector + altavoces, una pantalla portátil y una pequeña maleta para guardar y transportarlo todo. Si los participantes sólo son una media docena, se puede utilizar sólo el portátil, siempre que tenga una pantalla normal. Hay que prepararlo todo en casa con cuidado y con bastante antelación y practicar para montarlo todo rápidamente. Antes de salir de viaje, hay que controlar la compatibilidad de los enchufes y de las alargaderas. No hay que olvidar el USB con la conferencia.

En lo que respecta al material, también hay que mirar el archivo "Importante" (misma página web / CD). Tras una actualización, el material, la presentación y toda la documentación pueden ser reutilizados sucesivamente y/o en otras circunstancias.

Se necesita:

1 - Palabras – Hay que saludar a todos, dar las gracias a los presentes, hacer una introducción y presentar la asociación, decir el objetivo de la conferencia, describir la situación actual (contextualizar la exposición). La exposición debería ser una secuencia lógica de hechos y conceptos, para guiar al público hacia una conclusión que se hace evidente. A menudo hay que darle la palabra al público, sobre todo al final.

2 - Imágenes – Gandhi dijo que hay que evidenciar las injusticias. Las imágenes pueden servir para este fin. Entonces, por ejemplo, hay que mostrar fotos de ricos junto con fotos de pobres, etc. Para mostrar imágenes está bien usar PowerPoint, que se puede adaptar a la situación y comentar. También se pueden exponer tableros ligeros con imágenes y textos. La conferencia no debería durar más de una hora y media, con una pausa a los 45 minutos. Si se utiliza la presentación «El sistema económico actual y las alternativas» (misma página web/CD) seguid las instrucciones que encontrareis en el archivo "Importante".

3 - Sonidos- Con el portátil + altavoces, también sólo durante una pequeña parte de la presentación, estaría bien escuchar unos testimonios, un poco de música, canciones, etc.

4 - Pequeños objetos – Mostrar / exponer por ejemplo muestras, objetos de artesanía, dibujos, libros, etc., realizados por las personas involucradas o relacionadas con la época o el tema de la conferencia. Por ejemplo, si se habla de propiedad privada, se pueden mostrar se pueden enseñar unos extractos del mapa catastral, un extracto del registro catastral, un contrato (instrumento) de la adquisición de un inmueble, etc.

5 – Documentación para distribuir – Hay que hacer imprimir o fotocopiar un folleto (una página A4 imprimida en los dos lados, por ejemplo 200 copias) con fotos, logotipo, direcciones y enlaces de vuestra organización, donde se pueden enviar las ofertas, la lista completa y detallada de los próximos eventos, etc. El folleto debería estar concebido de manera tal que se puede colgar también en los muros de los lugares más frecuentados. También se puede copiar toda la conferencia en un CD. No es necesario / conveniente distribuir documentos complejos.

Duración total: máximo 2 horas.

Los materiales, la presentación y la documentación, después de una actualización, se pueden reutilizar más adelante o en otras circunstancias. Con posterioridad la lista de los presentes será sometida a la Organización.

## **El material**

Para su actividad, el Propagandista necesita varios materiales, equipos y, si es posible, un vehículo.

El material de propaganda consta de volantes, folletos, libros, tarjetas de visita, folletos del sitio. Para evaluar si es recomendable imprimir el material desde una tipografía o imprimirlo con su propia impresora o fotocopiadora. A este material se agrega, por supuesto, el material suministrado por la Organización.

Material á llevar consigo : además del material de propaganda, papel, bolígrafo y marcador, cinta adhesiva para pintores, bandera, pañuelos, gafas de viaje, cepillo de dientes, pequeño paraguas plegable, botella de agua, cordel, cuchillo multiusos de bolsillo, una lámpara LED de bolsillo, algunos emplastos, desinfectante, aspirina, tarjeta de identidad, tarjetas de crédito, pequeña reserva monetaria, teléfono móvil, un pase o una tarjeta de identificación de la Organización, una bolsa de hombro para llevar todo (incluyendo el portátil) y que permite extraer con una sola mano al menos los folletos.



Equipo informático: computadora fija con mouse, escáner, impresora, bolígrafos USB de los cuales al menos uno con presentaciones cargadas, memoria externa para copias de seguridad, si es posible un APC; ordenador portátil o notebook o tablet con presentaciones ya cargadas, beamer, control remoto / puntero, pantalla portátil, varios cables de alimentación, cables de conexión y cables de extensión con toma múltiple.

Materiales varios (posiblemente para mantener en el automóvil): una mesa portátil, ligera y plegable (que se puede usar como un stand expositivo y de venta), un mantel, 2 taburetes plegables, una asta de bandera separable, paneles portátiles informativos, etc.

Vehículos El propagandista es móvil, lo que significa que para poder participar en varios eventos debe poder moverse de manera independiente y, si es necesario, llevar material y otras personas. Por lo tanto, es necesario al menos un automóvil utilitario, sin demasiadas pretensiones pero confiable, discreto (no es aconsejable aplicar sobre el automóvil unos elementos que atraigan la atención de los reventadores). Eventualmente, la organización tendrá un vehículo de transporte con generador, amplificadores, micrófonos y altavoces.

Finanzas Por último, el aspecto financiero también es importante: el Propagandista administra sus ingresos financieros con prudencia, invirtiendo solo una pequeña parte de sus ingresos en la actividad de propaganda para no entrar en el círculo vicioso de deudas, sino para tener siempre una disponibilidad, incluso para ayudar a su organización financieramente u otras personas u organizaciones que tienen los mismos objetivos.

## **5 - La Organización**

Se sabe que el trabajo coordinado o el de grupo, es más eficaz que el de los individuos aislados, por ello nacieron los partidos, las organizaciones, las asociaciones, los grupos de trabajo, etc.

También dentro de la organización hay que cuidar el contacto humano. Cada uno debería sentirse cómodo, considerado, admirado, nunca olvidado. Eso significa un contacto recíproco asiduo, por lo menos semanal, porque el hombre es un animal sociable.

Este contacto ayuda a satisfacer la relativa necesidad social, lo que provoca una mayor vitalidad y simpatía recíproca. Por otra parte, surge una cierta nivelación social (todos se tratan de tú, etc.) y la creación de un espíritu de cuerpo (“nosotros” del partido xy).

En este momento existe el peligro que el grupo se atribuya cualidades y privilegios extraordinarios, se cierre en sí mismo, limite los contactos con los demás...y ya estamos en el sectarismo, situación que hay que evitar absolutamente.

Por esta razón no hay que descuidar los contactos con el exterior, lo que vale sobre todo para las organizaciones cuyo objetivo es el de “representar y defender al pueblo”.

El grupo es juzgado por el exterior y su fama e “imagen”, buena o mala, recae también sobre cada uno de los componentes.

Está claro que una buena imagen es esencial para el éxito de la propaganda: el propagandista reconocido miembro de este o aquel grupo, será recibido más o menos bien en función de la imagen misma atribuida al grupo al que pertenece.

Ejemplo: Yo soy el compañero Rossi... es diferente a:  
Yo soy el compañero Rossi militante del partido C...

Ejemplo: (equivocado) En la asamblea de un pequeño partido de extrema izquierda declaradamente proletario y filo-obrero ha sido aplaudida la entrada en la sala del “único obrero del partido” ...

En algunas circunstancias, por ejemplo, en las ciudades donde los individuos están más aislados, hasta hace falta privilegiar el contacto humano antes que el trabajo político.

Ejemplo: Las fiestas y las veladas recreativas, las excursiones y las vacaciones en común, organizadas por algunas sectas religiosas y diferentes asociaciones son muy frecuentes.

Dentro del grupo tiene que funcionar un sistema de información rápido y capilar. La tecnología moderna ha puesto a nuestra disposición Internet: con el intercambio de mensajes e-mail y una página web disponible para todos (eventualmente a través de una palabra clave) el problema está prácticamente resuelto.

Además, tiene que haber respeto recíproco, voluntaria colaboración y asistencia recíproca, iniciativa personal a favor del grupo o por parte de pequeños grupos a favor de un militante en dificultad, etc.

Ejemplo: Visitar regularmente en sus casas a los compañeros enfermos, mantener los contactos con los compañeros lejanos o en la cárcel, ayudar al compañero que se muda o que está desempleado, fomentar el contacto entre compañeros y compañeras, etc.

Ejemplo: Pidiéndole a menudo ayuda o un consejo a un compañero, le complacéis porque tiene la sensación de ser admirado y de “ser alguien” ...

Tampoco hay que descuidar el orden y la limpieza de los locales de la Organización durante las actividades colaterales como la biblioteca, la documentación, las fiestas, etc. Son factores importantes en la creación de la “imagen de grupo”, así como de la eficiencia global.

Ejemplo: (equivocado) En una reunión en una pequeña sala llena de gente se decidió de común acuerdo que no se fumara. A pesar de ello, después de 20 minutos otra vez el aire era irrespirable y entre los fumadores también estaban, por supuesto, ¡los promotores de la prohibición!

Ejemplo: (equivocado) Por razones especiales, los militantes del pequeño partido X tenían la obligación de estar presentes en la sede por lo menos dos horas al día (!). Independientemente de la oportunidad de la decisión, ellos malgastaban las horas en actividades inútiles, mientras había una necesidad urgente de ordenar y limpiar los locales en los que se encontraban. En este caso específico, todo el material para la limpieza que el propagandista había comprado y pagado de su bolsillo, desapareció en pocas semanas.

Sin profundizar sobre la estructura de una Organización, decimos que demasiados niveles jerárquicos perjudican el contacto entre base y vértice; cada cuadro no debería tener la responsabilidad de más de 10 – 20 compañeros cercanos o 5-10 si son difícilmente localizables.

Si la Organización toma tales proporciones que supera los 6 niveles jerárquicos (si es que se puede hablar de jerarquía), se deberían dividir los militantes en organizaciones paralelas regionales o municipales afiliadas y crear un organismo de coordinación.

Idealmente la posición jerárquica no debería suponer privilegios, pero tampoco acumulación de tareas y/o funciones, porque esto socavaría la confianza recíproca.

Dentro, se deberían distinguir los diferentes sectores especializados como: prensa, propaganda, fábricas, escuelas, antimperialismo, subdesarrollo, militares, mujeres, inquilinos, etc.

En particular, debería funcionar un grupo de compañeros (departamento) encargado del reclutamiento, de la formación política, así como de la asistencia, del asesoramiento y de la formación de los propagandistas, animadores, cuadros, introducción de los recién llegados, etc.

En caso de **conflictos** dentro de la Organización (¡estaría bien que no hubiese!), es bueno que el propagandista actúe para mantener la paz y la unidad. Si es necesario, también actuará como **intermediario** (ver capítulo específico al final).

### **El apoyo de la Organización al propagandista es indispensable**

- a) Es indirecto porque el propagandista dispone de la confianza y de la fama adquiridas con la pertenencia a una determinada Organización.
- b) Es directo porque la Organización le proporciona al propagandista:
  - Los conocimientos necesarios entre los cuales se encuentra la conciencia de clase, la formación política, las directrices operativas y la asistencia en todos los ámbitos
  - el constante ejercicio, la actualización y el perfeccionamiento de sus conocimientos
  - las relaciones, la información específica, así como una visión más amplia del movimiento obrero
  - la documentación propagandística, folletos, periódicos, libros, páginas web, medios técnicos, etc.

- la seguridad, porque le ayuda en caso de necesidad
- acoge y asiste a los nuevos seguidores introducidos por el propagandista
- es humano porque la Organización es el lugar donde el propagandista se recarga de nueva energía, donde recibe consejos y encuentra comprensión y apoyo.

Por su parte, la Organización tiene el deber de:

- Valorar cada situación también en función de las concretas posibilidades de éxito
- predisponer para cada acción propagandística u otra actuación un número suficiente de compañeros elegidos entre los más adecuados, anunciar los eventos
- dotarse y dotar a los compañeros de la sala, los medios técnicos y materiales necesarios
- darles la necesaria formación e instrucciones claras
- ayudarles y animarles en caso de necesidad
- incentivar la iniciativa personal dentro de los límites de la acción programada
- alabar los éxitos
- comprender y corregir los errores (ver también gestión del personal)
- considerar las sugerencias y las críticas procedentes de la base
- decidir de manera rápida e inequívoca
- perfeccionarse y ponerse al día continuamente

Los deberes del propagandista con la Organización se pueden resumir en pocas palabras:

### **lealtad y espíritu de iniciativa.**

En otras palabras, el propagandista debe:

- realizar de la mejor manera posible sus tareas, incluso la más humilde, tanto si le ha sido encargada, como si la ha elegido voluntariamente.
- ser discreto sobre lo que respecta a la Organización
- mantener los contactos e informar a los compañeros (en particular sobre lo que respecta a los adversarios)
- tener un comportamiento correcto, abierto y amigable con todos los compañeros (incluso con aquellos inscritos en otras organizaciones políticas) y con el público en general, porque la Organización a la que pertenece también será juzgada por su comportamiento
- en caso de error o de peligro, evitar involucrar inútilmente a los compañeros y/o a la Organización

## **6 - Medios de comunicación**

Cita de un gran periodista, Horacio Verbitsky: "Periodismo significa difundir lo que alguien no quiere que la gente sepa, el resto es propaganda".

En general, la izquierda infravalora los medios de comunicación de masas.

En la época actual, estos informan a la mayoría de los individuos y forman la mayoría de las opiniones. Si sólo pensamos en cuantos millares de personas se dejan informar antes y después de un acontecimiento importante, apenas es suficiente para intuir cómo y cuánto la percepción de ese acontecimiento pueda estar antes influenciada y luego deformada.

Por orden de importancia los más escuchados son:

Televisión, periódicos, radio, revistas, cine, Internet, libros, etc.

Para la izquierda el acceso a los medios de comunicación es difícil, por eso hay que aprovechar al máximo las pocas ocasiones.

**Ejemplo:** Durante un golpe de estado, en primer lugar, los golpistas ocupan o cierran los estudios de televisión, de radio y los periódicos, llegando a detener a los periodistas. A menudo las autoridades o el propietario imponen su línea política o la censura.

### **Televisión, Radio**

Son los mayores difusores de ideas que la humanidad ha tenido nunca y con diferencia los más importantes. En las manos de la burguesía son un arma de poder y de dominio / represión ideológica poderosa.

A diferencia de los demás medios de comunicación, la Televisión es capaz de llegar a 2 sentidos simultáneamente (vista y oído), entonces tiene un poder de persuasión extraordinario.

Las circunstancias que le permiten a la izquierda expresarse a través de la Televisión, en general son las entrevistas, las mesas redondas, los debates y las declaraciones.

Para todos los casos valen algunas reglas fundamentales ya mencionadas previamente:

- se habla para el oyente y no para el entrevistador y las personas presentes en la sala
- el oyente es un simple mortal, con sus virtudes, defectos y necesidades. Entonces es necesario decir lo que más le interesa y puede comprender el oyente.
- El oyente valorará el hecho de que el que habla es “uno como él”.

### **La preparación para una grabación radio / Televisión tiene que ser meticulosa.**

Conocido el tema, es útil saber quién será el moderador, quién representará a la contraparte, dónde y cuándo se realizará la grabación y la emisión.

Los datos y las posibles respuestas deben ser estudiados en común, transcritos, esquematizados y memorizados hasta que se vuelvan un reflejo automático (esto sirve para dejar la mente libre para el enfrentamiento del debate). También es necesario preparar y estudiar una lista de conceptos esenciales, que luego se pueden ordenar en breves fichas para leer / consultar a lo largo de la grabación.

Si es posible, establecer contactos preventivos con otros participantes del “frente popular” y coordinar la acción.

Es necesario hacer ensayos, eventualmente grabarlos y repasarlos.

Eventualmente también grabar y repasar el programa para que cada uno pueda descubrir y corregir sus errores.

El pelo, la barba y en general el aspecto deben ser cuidados. La ropa puede ser informal, pero en absoluto descuidada.

**Ejemplo:** ¿Haríais un préstamo a un pordiosero, aunque os jurara que es muy rico?

El aspecto debe ser como se espera que sea la mayoría de los telespectadores, es decir cómo sería el de la mayoría del público en una situación parecida (ponerse al mismo nivel de las personas a las que nos dirigimos).

Recordad que los colores claros y los azules destacan muy eficazmente, mientras que el blanco “dispara” y las fibras sintéticas crean reflejos.

Quien lleva gafas tenga en cuenta que pueden acentuar ese “aire de inteligente que gusta”. De todas formas, hay que evitar ser excéntrico y vulgar.

Ejemplo: (equivocado) Con la izquierda participaba en un debate un distinguido abogado de unos 50 años, que llevaba un traje oscuro. Por “órdenes desde arriba” tuvo que quitarse la corbata con el consecuente efecto antiestético y contraproducente.

Llevar consigo lo necesario para escribir, un bonito pañuelo grande y de colores (para secarse el sudor y/o para toser), una pequeña documentación (o por lo menos un sobre blanco), una imagen de gran tamaño para exhibir durante el programa en la Televisión, un periódico de la Organización que hay dejar bien a la vista durante la grabación.

Llevar pastillas específicas para la garganta para evitar la ronquera nerviosa. Olvidarse del chicle.

### La grabación

Hay que aprovechar los momentos antes del programa para estudiar a los adversarios, según lo descrito en los capítulos anteriores:

En principio el “gordo” llevará asuntos concretos / prácticos, mientras que el “delgado” apostará por la teoría.

Durante todo el programa está bien dirigirse a las cámaras sonriendo, siempre, incluso en las situaciones más difíciles o cuando hablan los adversarios.

Ejemplo: ¡Hay gente que con la sonrisa ha conseguido que le eligieran presidente de los Estados Unidos! (Jimmy Carter)

Esto sirve para ganar confianza, impresionar favorablemente al oyente y desconcentrar al adversario. Durante el debate también está bien “escribir” para anotar las palabras claves. No dejarse impresionar por el habitual vaivén de personas, por los varios preparativos, por las voces emitidas por los altavoces, por las luces, por las máquinas, por los cables que están por todas partes, por los micrófonos de formas raras y por el maquillaje que los especialistas pondrán en vuestra cara.

Técnicamente varias cámaras graban contemporáneamente vuestra imagen y la mandan a la dirección. La dirección (invisible) elige entre estas imágenes “la buena” y la trasmite a los telespectadores. Es importante saber que la cámara que está grabando la imagen “buena” tiene una o varias lucecitas encendidas aplicadas directamente sobre la misma cámara. Eso significa que en ese momento millares de personas os ven (u os verán) justo y sólo a través de aquella cámara.

Entonces es necesario vigilar las cámaras y aprovechar cada momento en el que aquella con la luz encendida os enfoca. Es bueno mirar hacia la cámara “encendida” y dirigirse a ella, incluso sólo con gestos simpáticos o de denegación enérgica (sonriendo) si en ese momento no tenéis la palabra: de todas formas, no hay que exagerar porque aquí cada exageración sobra.

No olvidéis daros inmediatamente la vuelta hacia la nueva cámara con la lucecita encendida, si mientras tanto el director ha decidido grabaros desde otro ángulo (lo cual pasa a menudo).

## La dicción

Al principio o durante la presentación o cuando el presentador os presenta al público, saludad a la cámara con la luz encendida (el público), por lo menos con un gesto o una sonrisa.

La dicción tiene que ser clara, despejada y fuerte, desde el principio hasta el final de las frases y del discurso.

Acercad la boca al micrófono hasta que escuchéis vuestra voz clara y fuerte.

Hay que evitar absolutamente aquellos ruidos (aahh, ääh, hmm, ecc.) que generalmente se pronuncian para llenar el “vacío” debido al momento necesario para encontrar la palabra adecuada. También evitad toser, carraspear, hacer ruidos con la nariz, etc.

Eventualmente tomad una pastilla contra la ronquera.

Ejemplo: (equivocado) Ayer fui a...eeh...Chioggi, donde...ekkehm...mi madre y...eehm...el sobrino de mi cuñado...ääh...es decir...

Para evitar hacer el ridículo, es bueno anticipar la construcción de la frase con el pensamiento y dejar después a la boca la tarea de pronunciarla casi automáticamente. Si de verdad es necesario un poco de tiempo para buscar una palabra, es mejor hablar lentamente, pararse un momento (peligroso porque el adversario se aprovecha para quitaros la palabra) o pronunciar una “palabra de espera” como “diría”, “en mi opinión”, “en realidad”, “de hecho”, “efectivamente”, “en la práctica”, “en este caso”, etc. De todas formas, hay que procurar evitar todo esto porque desarticula el sentido del discurso.

Para entrenaros, realizad el siguiente ejercicio de dicción:

Leed lentamente y en voz alta el siguiente texto, pero con los ojos leed el texto con un poco de antelación con respecto a las palabras que estáis pronunciando,

Ejemplo: mientras pronunciáis la palabra “Sólo”, ya habéis visto que las palabras sucesivas son “en los últimos años”,

e introducid en el discurso – sin la mínima interrupción en el hilo de la lectura – las palabras que faltan, buscándolas en la lista al lado.

Sólo en los últimos años, la ciencia ha (1) identificar los mecanismos que han (2) las denominadas “enfermedades de la traición”: es decir afecciones que coinciden con un (3) “auto inmunitario”, que sale desde el interior hacia el interior, con la producción de (4) dirigidos en contra de los (5) que constituyen el mismo organismo.

A esta singular categoría de enfermedades ha sido (6) recientemente un simposio internacional en (7) organizado por la Fundación (8) en colaboración con la Organización Mundial de la Salud y la (9) de Cremona.

- |                                   |
|-----------------------------------|
| ( 1 ) conseguido                  |
| ( 2 ) desencadenado               |
| ( 3 ) ataque                      |
| ( 4 ) anticuerpos                 |
| ( 5 ) tejidos                     |
| ( 7 ) Cremona                     |
| ( 6 ) dedicado                    |
| ( 9 ) Sociedad<br>médico-cirujana |
| ( 8 ) Menarini                    |

A quien tiene que presentarse a menudo ante un público y para aprender a comportarse ante las cámaras, recomendamos frecuentar los cursos específicos de las escuelas especializadas en marketing.

Para ganar algún segundo valioso o para evidenciar un concepto importante, está bien el sistema de decir “repito y subrayo...” y repetir las últimas palabras más significativas.

Durante el debate **no hay que dejarse quitar la palabra** porque cada segundo es valioso. Esta es una regla absoluta cuando en un debate está transcurriendo el tiempo del que disponemos. En ese momento crítico es oportuno hablar muy fuerte y acercar la boca al micrófono, moviéndose hacia adelante o hasta acercando el micrófono a la boca con las manos. Cada momento perdido es un regalo para el adversario.

Si el truco no tiene éxito, dirigiros inmediatamente al moderador sobreponiendo vuestra voz a la del adversario y haciendo que no se entienda lo que dice; y ¡hablad, hablad, hablad!

También intervenid para defender a los compañeros que se encuentren en una situación parecida.

### La argumentación

#### **La Televisión (y la radio) transmiten afirmaciones, no argumentos.**

En las frases, así como en todo el discurso, anunciad antes y claramente el concepto fundamental (el “Sí” en el ejemplo a continuación) porque la atención de quien mira y escucha disminuye rápidamente y se concentra en la imagen, exaltada por el medio visual.

Ejemplo: (correcto) “**Sí**. Nuestra respuesta es: **Sí**, ...porque eligiendo. x, y, z...  
(equivocado): “x, y, z..... por esto estamos de acuerdo con la elección...”

De hecho, en la confusión de sonidos e imágenes y a causa de la velocidad y de la gran cantidad de información que llega, el espectador podría no entender el verdadero significado de la frase o del discurso. Además, mientras vosotros habláis, es posible que el director elija enfocar a otra persona o ponga imágenes externas, lo cual desvía completamente la atención del telespectador. También hay que considerar la posibilidad de que quien habla sea interrumpido antes de poder concluir su declaración.

De todas formas, el sentido del discurso (el Sí del ejemplo) hay que repetirlo, por ejemplo al final.

Evitad el lenguaje técnico (la jerga del político), declarad el origen de los datos, etc.

En nombre de la objetividad tenemos que correr el riesgo de que un discurso muy claro sea considerado simplista.

También tenemos que recordar que el oyente está motivado por sus necesidades (ver I. capítulo), por lo tanto, dará crédito a quien le indicará más claramente la manera de satisfacerlas.

Para captar la atención de los “delgados” y de los “gordos”, si es posible, cada afirmación debería tener un contenido teórico (legal, filosófico, tecnológico, histórico, de planificación, etc.) y un aspecto práctico (como es en la realidad cotidiana del hombre de la calle).

Nombrad lo menos posibles a los otros partidos, a los adversarios, sus ideologías y sus argumentos, aunque sea para criticarles: indirectamente les hacéis publicidad.

Ejemplo: (correcto) ...algunos partidos burgueses se oponen a nuestras propuestas ...  
(equivocado) ...el partido XY ha realizado sólo el nuevo estadio de futbol...

No hagáis preguntas al adversario, no le dejéis hablar, no le cedáis la palabra, no le deis un respiro. Como máximo, y sólo más adelante, haced alguna acusación feroz, pero muy documentada o muy lógica.

Nadie es tan ingenuo como para contestar a vuestra pregunta incómoda: “¡Sí, es verdad, nos hemos equivocado, vosotros tenéis la razón!” Es más, cada uno estará encantado de poder tomar la palabra...y luego ya no habrá posibilidad de desmentirle.

Por analogía, un equipo de futbol no le pasa voluntariamente el balón al adversario en dificultad esperando que meta un gol en su portería.

Ejemplo: (equivocado) “Vosotros del partido XY decís ABC, pero en realidad no hacéis nada. ¡Decidnos qué habéis hecho hasta ahora! “ Respuesta probable: “La acusación no tiene fundamento: nosotros somos DEF, siempre hemos hecho GHI, haremos LMN, porque OPQ, pensamos RST, hay que hacer UVZ (...y ahora, ¡yo tengo la palabra y digo lo que quiero!...)”.

No dejados arrastrar a la discusión de un detalle poco importante o a un tema colateral: ¡Es una trampa! Muy probablemente los adversarios estarán muy preparados sobre el tema, por eso liquidad el caso con las pocas palabras que su importancia merece y volved a los temas que vosotros habéis preparado.

Ejemplo: ...dejemos Rusia e intentemos solucionar de la mejor manera los problemas de **nuestra** gente...

Cuando los adversarios le echaban a la cara a Enrico Berlinguer acontecimientos ocurridos en otras partes del mundo, el secretario del partido comunista contestaba:” ¡No refugiados en el extranjero!”...

Tomad nota muy esquemáticamente de los argumentos que pueden ser derribados rápidamente y fácilmente en la réplica. De todas formas, en primer lugar, la réplica sirve para reafirmar claramente nuestros conceptos y no para hablar de lo que quieren y han dicho los adversarios.

Asimismo, contestad a las provocaciones y a los insultos con una sonrisa y con argumentos objetivos y positivos. De esta manera el adversario da una mala impresión.

Ejemplo: En vuestras teorías hay algo bueno, ¡pero vosotros sólo buscáis la contestación y el desorden!  
Respuesta (sonriendo): Te doy las gracias por las “buenas teorías”, que efectivamente dicen A,B,C,...

Está permitido farolear, pero con mucha discreción.

Ejemplo: “Nuestro partido está preparando un listado de los evasores fiscales de la ciudad... y ¡nos vamos a divertir!”

La mímica es muy eficaz porque la imagen le da fuerza y vigor a la palabra. Ensayad delante de un espejo.

La cara debe mostrar los sentimientos que se están enunciando.

Ejemplo: (correcto) Expresar consternación denunciando las consecuencias de las fechorías de los partidos adversarios.

Moved las manos con gestos medidos pero decididos, por ejemplo, para describir el objeto mencionado, para quitarse ostentosamente las gafas, para ponerse la mano en la frente en señal de desesperación, etc. Un periódico (evidentemente el de nuestro partido), la pipa, un simple sobre blanco, si se tienen en la mano amplifican el gesto, por ejemplo, para indicar a una persona presente.

Evitad tocaros el cuerpo o la cabeza, aunque sea para rascaros. Siempre mantened la boca libre.

Durante el debate, en los tiempos de espera, adoptad una actitud neutral y de divertido rechazo con los adversarios, siempre prestando atención al movimiento de las cámaras y aprovechando todas las posibilidades para insertar en el discurso del adversario alguna observación polémica. ¡Sonreíd si el orador se pone nervioso! Durante el debate, en los tiempos de espera, preparad la siguiente intervención, también apuntando las palabras claves.

Aplaudid y elogiad las “buenas” intervenciones de los amigos.

Uno o dos periódicos del partido o un libro apoyados “casualmente” en la mesa, así como eventualmente una grande placa en la chaqueta u otra cosa, actúan como publicidad oculta, ya que su imagen llega constantemente a los telespectadores. Oponeros a la prohibición por parte del moderador de exponer estos objetos.

Ejemplo: En un debate sobre el aborto, un adversario presentó un feto “in vitro”. La visión del feto (expuesto durante todo el debate) impresionó al público presente, condicionando el mismo debate.

Es bueno el truco de leer algún texto del periódico del partido (o una nota invisible pegada en el periódico), de manera que sea bien visible para los telespectadores de qué periódico se trata.

Por el resto, ánimo y luchad como leones, porque el valor que demostraréis es nada comparado con el de los compañeros que en otros lugares arriesgan sus vidas para repartir un simple folleto.

Importante: en caso de debates de nivel alto o de gran importancia, es necesario ponerse de acuerdo antes con todas las partes (Televisión, moderadores, amigos, adversarios, etc.) sobre las modalidades y las reglas del mismo debate, los tiempos, las grabaciones, etc. Si es posible, pedid que el tiempo de intervención sea repartido equitativamente.

Ejemplo: Los grandes debates de dos que preceden las elecciones presidenciales estadounidenses y francesas.

### La estrategia de los adversarios

Quien critica (a las multinacionales, el capitalismo, las instituciones oficiales, etc.) será acusado de oponerse al sistema, al Estado, a la economía, al bienestar de todos, etc. y por lo tanto será desacreditado de antemano y luego rechazado como interlocutor.

Ejemplo: Un sindicalista muy combativo con el cual la patronal se niega a encontrarse.

A quien critica, para desacreditarle, se le atribuirán motivos dudosos (prejuicios ideológicos o nacionalistas, celos, estupidez, ignorancia, inexperiencia, limitado dinamismo, problemas personales, ansia de protagonismo, etc.)

Ejemplo: Sobre un famoso parlamentario de izquierda que criticó la situación de los hospitales se dijo que “se ha bebido el cerebro”.

Ejemplo: Apoyar la causa palestina es "antisemitismo"...

Ejemplo: “Los ecologistas no pueden debatir el problema de las centrales nucleares porque no son expertos...”

Esto también vale para los “expertos” presentes o mencionados: a todos se les intentará echar encima el descrédito, citando eventuales errores o travesuras o actos ilegales cometidos por ellos en el pasado. Además, se citarán a otros supuestos “expertos” que afirman exactamente lo contrario.

Ejemplo: Usted, Señor, ¡cállese, porque cuando era un estudiante rompió un escaparate!

Cuando la crítica está basada sobre indicios o es global, se “demostrará” lo contrario con ejemplos aislados.

Ejemplo: “¿El desempleo crece? ... ¡Qué va! ¡Ayer salió la noticia de que la empresa XY contratará a otros 200 trabajadores!

Cuando la crítica es indiscutible (Fokushima, caso ITT in Chile, Amoco Cádiz, Seveso, Bophal, Sudáfrica, desaparecidos, etc.), los adversarios afirman que se trata de un lamentable caso aislado, por otra parte, condenado.

Los datos estadísticos (como el informe anual Oxfam), serán cualificados como “casos extremos” y rechazados en cuanto tales y por tendenciosos o “parciales”.

En todos los casos siempre se intentará convencer al público de que la salvaguardia de la economía de mercado y de la libertad redundan en beneficio de todos. Por esto, antes de todo se intentará demostrar a través de los medios de comunicación que criticar (por ejemplo a las multinacionales, etc.) o contestar en general, significa contestar los fundamentos de la libre economía de mercado y que detrás de este tipo de críticas se esconden los enemigos del mundo libre, los adeptos del marxismo, gente violenta que sólo busca el caos,..(con probable cita de los fracasos de los países socialistas...).

Ejemplo: Las acusaciones de violencia dirigidas al “pueblo de Seattle” en los años '80.

Ejemplo: “...hay que dejarle al mercado la tarea de regular los excesos...”  
 “...los elevados sueldos de los ejecutivos están justificados por las elevadas prestaciones proporcionadas por los mismos ejecutivos...”

Las propuestas de la izquierda no serán consideradas directamente porque estén objetivamente fundadas y sean beneficiosas, sin embargo, los adversarios intentarán demostrar que las medidas propuestas son intempestivas, técnicamente irrealizables, demasiado caras (¿Quién paga?), complicadas, centralistas, burocráticas, limitativas de la libertad individual, etc.

Ejemplo: “...hay que ayudar a las familias con menos recursos con subvenciones para los hijos...”  
 Adversarios: “Sí, pero no así porque se crearía demasiada burocracia...”  
 “Sí, pero ahora no porque el gobierno está aprobando una nueva constitución...”

## **Los medios sociales.**

La difusión exponencial de internet y incluso las computadoras portátiles (laptops) y los teléfonos portátiles que ahora se han convertido en verdaderos procesadores electrónicos y los programas relativos han cambiado sustancialmente la comunicación entre los seres humanos así como la difusión y la percepción de la información y, en consecuencia, la formación de opinión y incluso el comportamiento de los humanos.

El contacto humano, que antes se realizaba en persona o por teléfono, ahora se realiza a través de los medios sociales. Dominan Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, PowerPoint, etc. La técnica nos permite mantener el contacto a lo largo del tiempo con decenas o incluso miles de personas con las que se puede intercambiar mensajes e información de todo tipo, obviamente solo virtual pero aún muy incisivo.

Por lo tanto, el Propagandista debe dominar absolutamente estos medios electrónicos y programas relacionados porque hoy son un vehículo importante para la información y la propaganda en todos los niveles.

Es recomendable que tanto la Organización como el Propagandista tengan su sitio web donde es posible descargar los documentos, que tengan una o más direcciones de correo electrónico, que estén presentes en las principales redes sociales, tanto personalmente como grupo y como Organización. Como Organización, un contacto regular, por ejemplo a través de una circular mensual "newsletter", permite mantener a los militantes y simpatizantes "enganchados" e informados y adquirir nuevos. Estos medios electrónicos permiten al Propagandista enviar fácilmente (con un simple "clic") su "material de propaganda" en cualquier lugar y momento. Por lo tanto, es apropiado que cada propagandista siempre tenga a su disposición una documentación virtual, información, imágenes, videos, etc. para ser enviado de una manera específica, en todas las circunstancias y por cualquier medio electrónico. Obviamente, el material siempre será atractivo, relevante, simple y educativo, ya que si es fácil enviar un mensaje, es aún más fácil para el destinatario ignorarlo o eliminarlo. Siempre es necesario traer una pequeña documentación en papel (folleto o tarjeta de visita) con la descripción del sitio y la dirección de correo electrónico privada y del o de los sitios (link) que el propagandista

entregará o distribuirá durante las reuniones o eventos. También es útil llevar una memoria USB y algunos CD con la "documentación" y otros documentos virtuales en varios formatos que se pueden cargar directamente en la computadora de un usuario que no está conectado a Internet. También es útil utilizar uno o más consultores informáticos de confianza para mantenerse al día, cargar nuevos programas, construir el sitio, ejecutar la cobertura en caso de problemas, etc.

Para el propagandista, las reglas establecidas en la parte práctica también se aplican aquí: la consideración, posicionarse en el mismo nivel, etc. sugieren que los mensajes siempre deben ser respondidos de manera cortés, pertinente, sincera, enfocada y calibrada en la personalidad del destinatario (s). Los mensajes y las circulares deben ser simples y claros, posiblemente con algunas imágenes, bien documentados, lógicos, etc. Sin olvidar un poco de humor, solo para hacer sonreír a la gente. Es aconsejable guardar y almacenar con diligencia en un archivo especial textos, imagen y video para usarlos más adelante. Importante: guarde una copia (en forma de tabla de excel) de las direcciones de correo electrónico en su PC o en papel, ya que se elimina fácilmente por un virus malicioso. También es útil en caso de transferencia de entregas a un sucesor.

Recordamos los mensajes dirigidos y personalizados enviados por la compañía de propaganda electrónica Cambridge Analytica, que influyeron en la campaña electoral de Trump y lograron que fuera elegido. De hecho, las empresas especializadas en la recopilación y análisis de datos personales establecen un "perfil" para cada usuario individual, grupos de usuarios o áreas específicas que luego podrán enviar miles de mensajes personalizados, tanto publicitarios como políticos, incluso sesgados o incluso falsificaciones, con las que influyen el receptor, el público o el electorado. Por esta razón, la tarea del Propagandista es utilizar la red para anticipar estas operaciones bajo la lluvia, manteniendo a sus "contactos", los seguidores, la Organización y el público siempre bien informados.

Atención: en la red se encuentra todo, por lo que el propagandista debe tener cuidado de no proporcionar sus datos y los de sus contactos a terceros. Se deben evitar las intrusiones puras y las infecciones por virus, malware, etc. con los programas defensivos apropiados y un sistema de almacenamiento externo "backup". Sin embargo, es necesario tener precaución al aceptar mensajes o documentos, consultas, solicitudes de información o contribuciones, etc.

Seguir todo esto es desafiante, pero el Propagandista es competente, infatigable y sistemático, por lo que puede usar esta tecnología lo mejor posible.

## **7 - Elementos de técnica de conducción del personal**

Desde hace milenios existen superiores y subordinados: el "jefe" y quien le debe obediencia. (mira "El origen de la familia, de la propiedad privada, etc." misma página web) ¿Cómo regular esta relación? ¿Cómo hacer que sea aceptable para los dos? ¿Cómo tiene que comportarse el superior para hacer aceptar sus órdenes de buen grado?

Nuestra ideología, o por lo menos el sentido común, nos enseñan que el autoritarismo es extremadamente contraproducente.

Por otra parte, el superior no puede evitar el obstáculo asumiendo por entero las tareas que debería encomendarles a sus subordinados. El resultado es una inevitable relación jefe subordinado, que debería ser lo más humana posible.

Habida cuenta de que la satisfacción de las necesidades es la fuerza motriz de cada acción humana, es obvio que también un trabajo cualquiera o un trabajo político le sirve al individuo para satisfacer sus necesidades.

En el caso del trabajo, en primer lugar, sirve para ganar el dinero necesario para satisfacer las necesidades primarias.

Desde este punto de vista, el trabajo político es privilegiado, ya que quien lo desarrolla satisface prevalentemente las necesidades generadoras de una racional motivación estimulante.

Esta es precisamente la base técnica de la gestión: motivar al subordinado, es decir hacerlo consciente del sentido y de la finalidad de su trabajo, para que esté convencido de que, a través de la actividad que tiene que desarrollar, puede satisfacer sus necesidades (en la política las necesidades secundarias) y después también las de los demás.

Ya vimos cuales son las necesidades humanas y la importancia que llegan a tener aquellas no satisfechas (ver "Elementos fundamentales de psicología social").

Entonces está claro que el arte consiste en permitirle al subordinado satisfacer el mayor número de necesidades, en primer lugar, las primarias (reproducción de la fuerza de trabajo).

Un subordinado frustrado, melancólico, apático, es todo menos que eficiente y fiel.

Entonces el superior deberá procurar que tenga una justa remuneración, reparto de alimentos, de las tareas, organizar posibilidades de ocio y de descanso, encuentros, actividades deportivas, etc.

Repetimos: ¡lo dicho anteriormente es el mínimo indispensable!

Mucho más difícil es ayudar al subordinado a satisfacer las necesidades secundarias.

En primer lugar, hay que respetar la personalidad de cada individuo, dejándole a cada uno libertad de expresión y de iniciativa.

No hay peor jefe que el que construye su supremacía sobre la opresión de la personalidad de los demás. La supremacía del jefe en este ámbito debe ser un hecho natural y consumado; es inútil y contraproducente reafirmarla pesantemente en cada situación.

El "jefe" debe parecer sólo un colega o un compañero un poco más competente, un poco más experto, que sólo excepcionalmente muestra el peso de su autoridad.

La modestia, como siempre, es una gran virtud.

El compañero "responsabilizado" que desempeña funciones de dirección en las organizaciones políticas de izquierda tiene que poseer sólidas aptitudes de "buen jefe". Esto porque no puede "amenazar con despedir" a los desobedientes y no puede "prometer un puesto de trabajo, un aumento de sueldo o un ascenso" a los compañeros de la base que trabajan como voluntarios. Él debe basar su autoridad sólo en el consenso, con su personalidad, su preparación y su simpatía. Sin la desinteresada colaboración de sus subordinados no habría un grupo y no habría líder.

Sus armas son la amistad y la consideración, los buenos consejos y la alabanza por el trabajo desarrollado, elecciones estratégicas viables, aceptadas o aceptables por todos, creación y conservación de un fuerte corporativismo, atención a la satisfacción de los compañeros, etc.

De todas formas, aquí va una lista de las normas más importantes que cada “jefe” debería conocer de memoria.

Nota: sub. = abreviatura de subordinado.

Para formar el espíritu de grupo hace falta:

- introducir bien a los recién llegados (ver también el capítulo siguiente)
- crear el espíritu de grupo, definiendo el grupo y sus deberes
- solucionar los conflictos entre los subordinados
- establecer de manera clara las funciones y las competencias, también considerando las capacidades
- organizar reuniones de grupo, de ocio y de trabajo
- organizar ocasionalmente actividades (también manuales) en común

Para ayudar al individuo a hacer valer su propio yo hace falta:

- ser el primero en saludar cordialmente, dar un poco de conversación
- respetar la personalidad (por ejemplo, con los ancianos y los minusválidos), no denigrarla con bromas tontas, no reírse de los perdedores
- reconocer y alabar objetivamente las prestaciones
- aclarar el sentido y la finalidad del trabajo
- no mandar, sino repartir equitativamente los trabajos
- dejarse aconsejar por el subordinado
- fijar unos objetivos, a cuya elaboración el subordinado ha contribuido y que reconoce válidos
- dejarle al subordinado la posibilidad de expresarse en su ámbito de actividad
- informar al subordinado objetivamente
- extender su ámbito de actividades
- estimular al subordinado para que aprenda cosas nuevas y cerciorarse de que esto pueda ser aplicado
- delegar también tareas y trabajos interesantes, que con mucho gusto realizaría solo
- dejar que el subordinado lleva a cabo solo también tareas difíciles, que el mismo subordinado no cree que sabe hacer
- permitir que el subordinado sea protagonista con quien está más arriba y con el exterior
- hacer que el individuo sea autónomo, hasta el punto que se fije él mismo un objetivo y siga motivándose solo

Para ayudar al individuo a realizarse hace falta que:

- el subordinado sea consciente de sus avances
- el subordinado esté convencido de que es empleado en función de sus capacidades
- el subordinado tenga cada vez más y mayores responsabilidades
- el subordinado tenga una cierta posibilidad de avanzar, por ejemplo, de convertirse en “experto” o “especialista”.

- la retribución (cuando la haya) o la recompensa sea adecuada

Para finalizar, el “buen jefe” no es ni el más activo, ni el más simpático, sino:

### **¡el más activo y el más simpático!**

Compañero “responsabilizado”: ¡conócete a ti mismo y esfuérzate cada día para seguir mejorando!

#### Las siete pequeñas reglas del buen jefe

- 1) Ten fortaleza y serenidad incluso en los momentos más difíciles, capacidad de controlar tu ansiedad y de no trasmitírsela a los demás.
- 2) Sé objetivo, sabe entender a las otras personas y evaluarlas sin dejarte influenciar por simpatías y antipatías, por los rumores, por las calumnias tan comunes en las oficinas.
- 3) Ten humildad, es decir la capacidad de escuchar las opiniones de los demás, la capacidad de admitir y corregir tus errores.
- 4) Ten el valor de tomar decisiones sin perder tiempo valioso, sin oscilar en la duda como una veleta
- 5) Recurre a la sinceridad en contra de la falsedad, del engaño, de la intriga, de la maledicencia, de la calumnia, de la hipocresía.
- 6) Tu virtud es la generosidad, la capacidad de darte, dándoles así el ejemplo a los demás. La conducta moral no se enseña con las palabras, sino con el ejemplo.
- 7) Sé justo. Así como hay que recompensar a los capaces, a los honestos, a los sinceros, también hay que castigar a los deshonestos, a los falsos, a los hipócritas, a los calumniadores, a aquellos que persiguen y prevarican a los demás. Aleja a los estúpidos, a los incapaces, a los vagos, a los holgazanes.

#### Introducción de los recién llegados

Sin nuevos llegados en nuestras filas, sin proselitismo, sin reclutamiento, nunca se hará la revolución, es más, las Organizaciones se extinguirían por simples motivos de censo.

Por eso hay que dedicarles la máxima atención a los nuevos llegados, a los simpatizantes, a los que demuestran un simple interés por nuestra causa.

Es extremadamente importante acogerlos con los brazos abiertos (excluyendo a los espías y a los provocadores).

Además, para no vacilar, nos toca a nosotros dar el primer paso, la primera invitación a una reunión, a un colectivo de formación, prestar el primer libro, regalar un CD, etc.

Los “nuevos” están llenos de buena voluntad y de idealismo, tienen muchas expectativas y una cierta imaginación, pero posiblemente estén buscando desesperadamente una manera para solucionar sus problemas, es decir para satisfacer sus necesidades insatisfechas.

En nosotros divisan la posibilidad de solucionar estos problemas y nosotros tenemos el importantísimo deber de no defraudarlos desde el primer día.

Entonces el “nuevo” será presentado a todos aquellos que tendrán contactos con él y luego asignado a un “anciano”, elegido de manera que la unión pronto se transforme en amistad.

Todos los “ancianos” tienen que ser especialmente amables, comprensivos e interesarse por el novicio. Desde el primer momento el “recién llegado” debe tener la sensación de haber encontrado a muchos amigos, de ser valorado y considerado. Debe sentirse a gusto.

Evitar reproches.

El error, hay que corregirlo inmediatamente o más tarde en una conversación de grupo (evaluación crítica).

Evitar enseñanzas académicas, pero permitir el acceso a la información.

Ejemplo: -:” ¿Habéis visto que el gobierno ha tomado las medidas XY? Pero, esos ignorantes no saben que pasará igual que aquella vez que..., donde..., porque...”-

De esta manera, el “nuevo” que escucha no debe revelar su “ignorancia” en el asunto y puede aprender salvando la cara.

No olvidéis a los “nuevos”. Es un grave error olvidarse de invitar a un “nuevo” a un evento, a una manifestación, a una excursión, a una cena u otra cosa que ha sido organizada en su presencia o de la cual está al corriente o de la cual estará al corriente después.

Pequeños regalos, algunas invitaciones, algún reconocimiento, mucha consideración, unos trabajos y una actividad estimulante que le permita realizar sus aspiraciones y “vengarse” de la sociedad que le oprime, le convierten inmediatamente en un buen compañero convencido y activo.

### **El trabajo de grupo**

Para el propagandista tener a alguien a su lado (familiares y/o amigos) es muy útil desde el punto de vista organizativo y también es un gran apoyo psicológico y moral.

A través de los familiares, por ejemplo, la esposa o la novia, se pueden encontrar nuevas personas, establecer nuevos contactos, etc., que de otra manera serían imposibles. Los familiares y los amigos dan consejos, corrigen los errores, sirven de enlace entre el propagandista y otras personas y grupos.

El propagandista tiene que involucrar a “los suyos” en sus actividades, llevándolos a los eventos con él, asignándoles tareas, coordinando su acción, etc. Es inútil decir que el trabajo de pareja y/o de grupo es más eficaz que el trabajo de uno.

El propagandista tiene que formar a otros propagandistas, porque cuantos más haya, más grande es la acción de propaganda. Además, se sabe que algún día, incluso el propagandista más tenaz tendrá que retirarse. Por eso el propagandista prudente notará a aquellos que tienen madera de propagandista, es decir compañeros formales y diligentes, alegres, que encuentran fácilmente el contacto con los demás. Tras un periodo de observación y de evaluación, el propagandista debe encontrar a las personas adecuadas y explicarles su actividad, la importancia y las satisfacciones, etc. Si el candidato está interesado y disponible, hay que motivarle y documentarle, por ejemplo, con este pequeño manual, con el manual “Elementos fundamentales de psicología social”, “El mobbing”, “El sistema económico actual y las alternativas”, y enseñarle a preparar él mismo su material propagandístico, etc. Además, hay que invitarle a algún evento en el cual participará junto con el propagandista. Tras un periodo de “aprendizaje”, podrá actuar autónomamente o

en equipo. Obviamente, el propagandista siempre le tratará con gran amistad y consideración y, obviamente, debidamente “de igual a igual”.

### **El propagandista es un coordinador**

El propagandista también actúa como coordinador, un pivote para toda la propaganda, la difusión y las actividades organizativas, tanto para individuos como para grupos. Aquí hay algunas reglas básicas para esta actividad:

#### **Investigar, aprender, conocer**

Para ello, el propagandista siempre está informado sobre las actividades, programas, eventos, viajes, iniciativas, etc. de compañeros individuales o grupos u organizaciones. Las principales fuentes de información son los medios sociales, pero también su conocimiento personal, la prensa y, por supuesto, la Organización.

#### **Documentarse**

El propagandista perspicaz configura su propia libreta de direcciones continuamente actualizada y ampliada, por ejemplo, conservando diligentemente las tarjetas de visita (con las anotaciones necesarias en la parte posterior), configurando una lista (database) en su PC con Excel, con nombres, direcciones, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc. y notas de cuándo y dónde se conocieron, peculiaridades y especializaciones. Si las direcciones son muchas, será apropiado dividir las según la especialización, el área, etc. Al final de su carrera, esta libreta de direcciones se puede comunicar (con prudencia) a otro propagandista que puede continuar el trabajo. Obviamente, tal documentación es preciosa y al mismo tiempo delicada, por lo que es bueno mantener estos materiales y estos datos en un lugar seguro, por ejemplo, en un lugar aislado o en una memoria USB.

#### **Informar, coordinar, asistir, promover.**

Aquí está la regla: la persona correcta en el momento correcto en el lugar correcto. A menudo sucede que un simpatizante se dirige al propagandista para pedirle consejo. Las preguntas se refieren a los campos más variados: trabajo, eventos, viajes organizados, diversas actividades, intermediación, etc.

Ejemplo: Pregunta: "Me gustaría participar en un viaje organizado a Cuba. P.f. ¿Podría decirme con quién debo contactarme?" Obviamente, el propagandista tiene en su libreta de direcciones el nombre y la dirección del presidente de la Asociación local España-Cuba y la dirección del sitio web de la Asociación, que se comunicarán con gusto al solicitante (con información al presidente en cuestión). En el transcurso del tiempo, el Propagandista preguntará acerca de la participación y el resultado del viaje.

Ejemplo: Pregunta: "Estamos organizando un pequeño grupo de estudio sobre temas de clima y medio ambiente. ¿Conoces a alguien interesado?" Obviamente, el propagandista tiene en su libreta de direcciones el nombre y la dirección de algunos activistas ambientalistas, coordinadas que con mucho gusto comunicará al solicitante (con información a los ecólogos interesados). Obviamente, en el transcurso del tiempo, el propagandista verificará los

contactos y la colaboración ocurridos y participará un poco en las primeras actividades, además de ofrecer sus consejos y su experiencia.

Ejemplo: Pregunta: "Tengo dificultades en el trabajo. ¿Puede ayudarme?" Obviamente, el propagandista tiene en su libreta de direcciones el nombre y la dirección de algunos sindicalistas, de una asociación que ayuda en caso de mobbing, de un abogado especializado y confiable y de un doctor del trabajo y la dirección de algunos sitios web donde encuentre información útil, etc., sin olvidar informar al sindicato. Posteriormente se enterará de la situación del solicitante.

El propagandista no perderá la oportunidad de crear o promover estudios o grupos de trabajo, convocando a los militantes y / o personas adecuadas o convocando una asamblea constituyente.

A menudo, la izquierda está fragmentada en pequeños grupos de militantes de diversas abstracciones políticas. El propagandista hará todo lo posible para ser aceptado por todos, para resolver cualquier conflicto y establecer contactos y colaboraciones puntuales entre los distintos grupos. En la opinión de que la unión hace la fuerza, urge a todos a presentarse unidos al menos en elecciones o manifestaciones. Se recuerda que en Francia (y no solo) varias veces la izquierda, aunque la mayoría, perdió las elecciones presidenciales porque se presentó dividida.

### **La gestión de los conflictos**

Cuando se habla de opiniones a menudo se recurre a la metáfora "mil cabezas – mil ideas". Esto para decir que con demasiada frecuencia las ideas son diferentes y a veces antitéticas.

Esto puede llevar a conflictos, que normalmente se resuelven y se olvidan enseguida. Pero alguna vez las diferencias son irreconciliables con graves consecuencias como renuncias, dimisiones, divisiones, odio, etc., todos factores negativos que debilitan / paran al grupo, transmitiendo también una imagen negativa al exterior.

Si se quiere mantener unido al grupo / organización / partido, es bueno saber sanear o por lo menos gestionar estos conflictos y en esto el propagandista puede tener un papel decisivo como mediador. Es importante no tomar partido abiertamente por una parte o por la otra, porque se corre el riesgo de enemistarse con la parte considerada culpable o vencida. En algunos casos, se puede proponer o pedir la intervención de un pacificador neutral, que podría ser el presidente de la Organización, un miembro anciano o una persona respetada por todos.

Obviamente, el mediador debe conocer a fondo la problemática, debe adquirir toda la información necesaria y escuchar a todas las partes. Redactar actas de todo, redactar una declaración final de buena voluntad firmada por todos.

La técnica de la gestión de conflictos.

Es necesario reunir a las partes y pedir una colaboración sincera, abierta. El mediador tiene que enumerar / evidenciar detalladamente todas las cosas, incluso las mínimas, que son comunes, positivas y aceptadas / compartidas por ambas o todas las partes. El objeto de la disputa debe ser desmembrado en todos sus componentes y subcomponentes y,

también en este caso, primero hay que enumerar / evidenciar los elementos que son aceptados por todos.

Al final de este trabajo, el contencioso queda reducido a un asunto limitado, o a algún principio.

Obviamente sobre estas posturas las opiniones siguen siendo divergentes, pero con respecto a lo que se comparte y une, la diferencias se quedan en muy poca cosa. Además, es más fácil llegar a un compromiso sobre estas diferencias (que hay que minimizar). Eventualmente en este momento se puede crear un grupo de trabajo mixto (obviamente coordinado por el mediador), que debe examinar el caso y proponer soluciones.

Obviamente se apostará por la necesidad de mantener la paz, la concordia y la unión (la unión hace la fuerza), se apelará al sentido de responsabilidad de todos en nombre de la causa, etc. Hay que evitar los reproches (se supone la buena fe de todos) y hay que evitar las sanciones como la expulsión, la relegación, la exclusión, etc., que podrían crear resentimientos e impedir que se alcance un compromiso. Al contrario, todos deberían poder salir con la cabeza alta, con la convicción de que han sacrificado algo, pero que, en el fondo, esto ha pasado por el bien de todos.

Es inútil recordar que el mediador luego tendrá que elogiar la buena voluntad y el sentido de responsabilidad y darle las gracias a quien ha permitido que se alcance el objetivo. Una pequeña fiesta de reconciliación sellará la paz así recuperada.

## **8 - Conclusión**

Queridos Propagandistas,

Gracias por resistirse hasta aquí.

Utiliza y difunde este “Pequeño manual práctico para el compañero propagandista” (además de los otros archivos de la página web [www.imparalavita.ch](http://www.imparalavita.ch)), porque es un instrumento utilísimo derivado de la experiencia de decenios de actividad y de trabajo de campo.

Felicidades y buena continuación a todos los viejos y nuevos Propagandistas.

Firmado: vuestro devoto compañero Propagandista

**Fin del archivo Dar y recibir** (sonreír, p.f.)



### Bibliografía

Dario Robbiani - Comunicare, ma come - Editor : Immes (immes@videonet.ch)

Dario Robbiani - Non so se mi spiego - ídem

John Whitmore - Coaching for performance - Amazon

[http://www.mediatree.com/immes/libro\\_comunicare.html](http://www.mediatree.com/immes/libro_comunicare.html)