

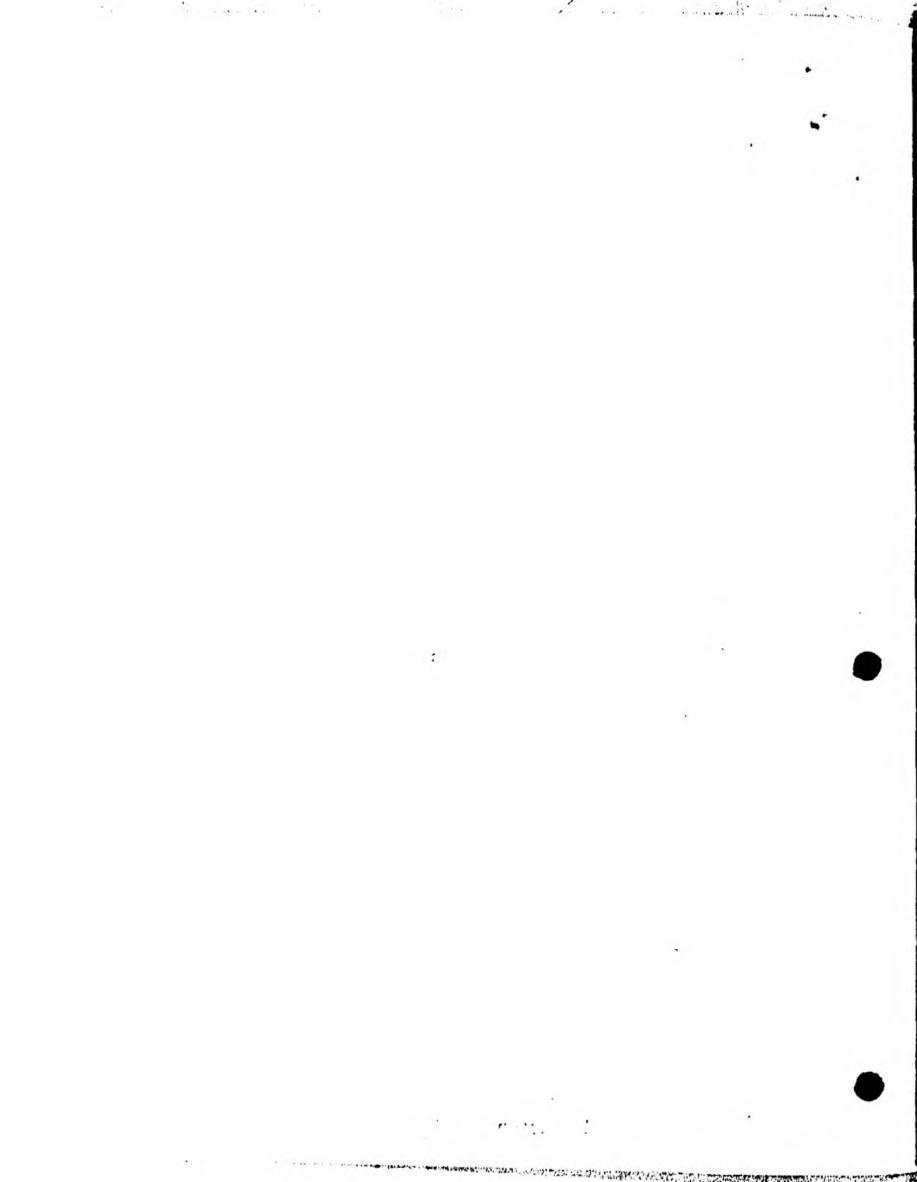


LA PROPAGANDA
ROJA
NOS ESTA
DEBILITANDO!!!

DET
PROCESADA
(R)

**ENCUENTRO
NACIONAL DE
PROPAGANDA**

**15 y 16 de Mayo
Teatro Astral**



QUE ES LA PROPAGANDA POLITICA

QUE ES LA PROPAGANDA

PROCESADO
(R5)

La palabra "propaganda" entró firmemente en los diccionarios de las más diversas y disímiles lenguas y en el vocabulario usual del ciudadano de cualquier país. Y al mismo tiempo es difícil encontrar en los idiomas del mundo un concepto que posea tan diversas interpretaciones y por su sentido incluso a veces contrapuestas. Y la diferencia esencial entre tales interpretaciones es la que deriva de la connotación de clase. La propaganda en general no es concebible por encima de los intereses de determinadas clases, sectores de clase, partidos políticos. Sólo en el plano teórico es admisible la abstracción de estos conceptos.

Señalemos que la palabra "propaganda" y la propaganda como fenómeno social tienen su propia y singular historia. La palabra "propaganda" deriva del latín *propago*. Como explican los lingüistas, este verbo, entre otros significados describe la acción de reforzamiento mediante un cierto procedimiento de los brotes o raíces de las plantas de modo que puedan multiplicarse y desarrollarse. De tal forma, la palabra "propaganda", en su origen, estaba vinculada al trabajo del hortelano, y a sus esfuerzos por crear las condiciones favorables de crecimiento de las plantas.

En el ocaso del Imperio romano, la palabra adquirió un sentido completamente distinto, y por tal comenzó a entenderse como la difusión de toda suerte de información: desde los rumores hasta las doctrinas religiosas y políticas.

En el siglo XVII, la Iglesia católica comenzó a utilizar la palabra "propaganda" para denotar la actividad de difusión de las doctrinas religiosas de dicha Iglesia en los países heréticos y paganos.

Durante los siguientes dos siglos o siglo y medio, el término "propaganda" adquirió una significación cada vez más dilatada: comenzó a utilizarse para significar toda acción de organizaciones y personas vinculadas con la difusión de diversas teorías, ideas filosóficas, opiniones, fines y objetivos de uno u otro movimiento social. En el siglo XIX, esta palabra comenzó a usarse para describir las acciones y métodos que tenían como fin someter a observación a las personas, controlar sus conciencias, e inducirlos a ciertos comportamientos. Pero fue precisamente en el siglo XIX y a compás de los combates de clase que esta palabra comenzó

a adquirir otro contenido, y cada vez más frecuentemente se la utilizó para significar la actividad de los revolucionarios, que introducían en las masas las ideas de lucha por la libertad y la felicidad. Portadora de una carga semántica multiseccular, la palabra "propaganda" recibió, finalmente, su sentido actual, si bien ha conservado la multiplicidad de sentidos, dependientes, como ya se dijera, de la posición de clase de quien la interprete.

Tal ha sido, en sus rasgos generales, la evolución semántica de la palabra "propaganda". Pero esta evolución no coincide con la evolución de la acción misma, que hoy se denomina propaganda.

Al estudiar la propaganda en la sociedad de clases, debemos partir de la indicación de Marx y Engels, según la cual "el pensamiento de la clase dominante se vuelve el pensamiento dominante de la época. Vale decir, que aquella clase que aparece como la fuerza material dominante, es al mismo tiempo su fuerza espiritual dominante".

Al hablar de la división del trabajo en el seno de la clase dominante, Marx y Engels afirmaban que una parte de esta clase aparecía como su capa pensante (sus ideólogos, que se ocupan de elaborar las ilusiones de esta clase sobre sí misma), mientras que la otra parte de la clase, con respecto a ese pensamiento e ilusiones, adoptaba una actitud más pasiva y mostraba disposición a absorberlos, ya que, en realidad, tales representantes de la clase son sus miembros activos y por ello disponen de menos tiempo para construirse ilusiones y pensamientos sobre sí mismos".

Examinando los aspectos históricos de la propaganda y el papel transformador de la propaganda de nuevo tipo, comunista, podemos ahora pasar a una más plena y vasta formulación de la esencia de este concepto.

El concepto de propaganda en la ciencia marxista-leninista es empleado en tres sentidos diversos. En el sentido más vasto significa un tipo particular de actividad social dirigida a la difusión de conocimientos, ideas, valores espirituales con el fin de formar determinadas opiniones representaciones, situaciones emocionales, y sobre esta base ejercer influencia sobre el comportamiento y actos de los hombres. Si formulásemos brevemente el concepto de propaganda en el sentido citado, diríamos que la propaganda es la difusión e introducción de valores espirituales.

En un sentido más estrecho, la propaganda es la actividad de difusión en las masas de las ideologías y políticas de determinadas clases, partidos y Estados. En este sentido se emplea el concepto de propaganda ideológica o política. Hoy en el mundo se confrontan dos tipos contrapuestos de propaganda: comunista y burguesa.

Un sentido todavía más estricto. La propaganda se determina en el marco de la actividad propagandística comunista. Cuando se la examina según los problemas de su estructura interna, de la correlación entre propaganda política y agitación política.

Un rasgo distintivo de la propaganda comunista es que sus funciones no se limitan sólo a su carácter ilustrativo-explicativo (aunque esta función es extraordinariamente importante y necesaria), sino que incluyen, además, la tarea de transformación de las ideas, teorías, opiniones en las convicciones de los hombres.

Estrechamente unida a la propaganda se encuentra la agitación. Lenin decía que la tarea del propagandista es dar muchas ideas, a un grado tal, que estas ideas serán asimiladas de una vez, sólo por un auditorio relativamente pequeño y más o menos preparado, mientras que la tarea del agitador es la de prenderse del más conocido y comprensible suceso de la vida y por su intermedio dar a las masas una idea. Al mismo tiempo Lenin consideraba que las actividades del propagandista y del agitador eran muy parecidas y que entre la propaganda y la agitación no había muro divisor alguno.

Estos conceptos no están separados de la información, cuyo objetivo es ofrecer noticias a la población sobre los problemas de la política, ideología, economía, cultura, etc.

Conviene señalar que las funciones de la información no son algo inmutable, sino que cambian constantemente tanto cualitativa como cuantitativamente. En el socialismo la información juega un papel enorme en la formación de la opinión pública, en la orientación científica de la sociedad y en la difusión de conocimientos. Está en el orden del día el sucesivo aumento de las funciones de la información, el reforzamiento de su papel como importantísima condición para la elaboración de correctas soluciones, como medio de control de las actividades de las diversas administraciones y organizaciones, como medio de reforzamiento de la legalidad y del orden público y como fuente de ampliación de la erudición de los hombres, etc.

No obstante, cada uno de estos conceptos (propaganda, agitación, información, etc.) poseen una significación independiente.

Es imposible alcanzar una dialéctica penetración en la esencia del concepto de "propaganda" sin analizar el carácter de las ideas, opiniones, puntos de vista difundidos, es decir, de la ideología. En la literatura marxista-leninista se entiende por "ideología" el conjunto de ciertas ideas y opiniones, de concepciones y criterios políticos, jurídicos, religiosos, éticos, estéticos y filosóficos que reflejan la vida material de la sociedad. En otras palabras, se denomina "ideología" al conjunto sistematizado de ideas y valores morales, en los cuales se expresan los intereses económicos y de clase de los hombres y se expresa toda la realidad a través del prisma de estos intereses.

La ideología puede manifestarse bajo la forma de estereotipos de la conciencia masificada —naciones sobre el bien y el mal, prohibiciones morales, modelos culturales, prejuicios religiosos— y en diverso tipo de orientaciones de valor. Existieron antes y existen ahora muchas ideologías que se manifiestan precisamente en forma de conjunto de semejantes estereotipos y no bajo la forma de concepciones del mundo integral, teóricamente fundamentadas y tanto menos en forma de programas de reestructuración social. Por ejemplo, la ideología llamada "modo de vida norteamericano" constituye un conjunto de tales estereotipos. En consecuencia, "ideología" como concepto filosófico puede significar no sólo un conjunto sistemático de ideas, sino también un conjunto de diversos estereotipos de conciencia masificada.

Entonces, mientras la Propaganda burguesa se basa en estos estereotipos para someter al lector, al orador, a sus recomendaciones y propuestas, la Propaganda comunista se fundamenta en la creatividad conjunta, intercomplementaria y recíprocamente enriquecedora, con y hacia quienes está dirigida.

Vol. 2
PROCESADO
R5



020

8701382

PROPAGANDA y agitación



PROPAGANDA COMO TIPO DE ACTIVIDAD

Al principio del siglo XVII la iglesia católica pasó a denominar con la palabra "propagare" la difusión de las ideas religiosas, de la fe religiosa. Al mismo tiempo, era el período de la historia caracterizado por el ascenso vertiginoso de la burguesía, clase revolucionaria por aquel entonces la que aspiraba a través de la aguda lucha política e ideológica acabar con el feudalismo que históricamente había agotado ya sus posibilidades e instaurar su dominio.

La burguesía de aquel período, siendo clase en ascenso, estaba interesada en el triunfo de la verdad histórica, de la cual ella era portadora. Las trabas feudales frenaban el desarrollo sucesivo de la sociedad. Por lo tanto la burguesía se empeñaba en revelar y condenar los vicios de la vieja sociedad, en establecer una instrucción política e ideológica de las masas que fuera adecuada a sus fines para ganarlas a su lado. Mientras tanto, sólo con la ayuda de propagación de las ideas avanzadas de aquel tiempo, sólo a través de convencer a las masas en la necesidad de eliminar las relaciones feudales, era posible educarlas, arrancarlas de la influencia de la ideología feudal.

Para denominar el proceso de difusión de sus ideas, la burguesía adoptó del catolicismo el concepto de "propaganda", asociándolo con la verdad que ella misma llevaba. Así la propaganda llegó a ser uno de los instrumentos más eficientes de la lucha ideológica de clase que desplegaba la burguesía contra la aristocracia feudal, y contra los fieles defensores de sus intereses: la iglesia y la religión. Un papel enorme jugaron en esta lucha los ilustradores burgueses. Ellos supieron aprovechar al máximo la fuerza de la propaganda.

A su vez, las fuerzas que representaban el feudalismo estaban interesadas en ocultar la verdad histórica que llevaba la burguesía y que arrajándose en la conciencia de la sociedad, arrancaba las masas del dominio feudal. Para poder mantener su dominio, el feudalismo objetivamente se vio obligado a emprender el camino del engaño ideológico y político de las masas. C. Marx y F. Engels en el "Manifiesto del Partido Comunista" han precisado el carácter y la naturaleza de este engaño: "Para crearse simpatías era menester que la aristocracia aparentase no tener en cuenta sus propios intereses y que formulara su acta de acusación contra la burguesía sólo en interés de la clase obrera explotada ... A guisa de bandera, estos señores enarbolaban el saco de mendigo del proletariado a fin de atraer al pueblo. Pero cada vez que el pueblo acudía, advertía que sus poseedoras estaban ornadas con el viejo blasón feudal y se dispersaban en medio de grandes e irreverentes carcajadas".

Es característico que la misma tendencia obtuvo el sucesivo desarrollo en la época de transición del capitalismo al socialismo.

La lógica implacable del desarrollo histórico de la formación capitalista conllevó a que la burguesía, de haber cumplido su misión histórica, se convirtiera de la clase que en el período de su ascenso revolucionario representaba los intereses de "toda la humanidad doliente", en una clase reaccionaria, que se esforzaba por frenar el sucesivo desarrollo social, económico y político de la sociedad.

Precisamente en aquel período la burguesía y sus doctrinas político-sociales pasaron a convertirse en una fuerza de orientación antiproletaria bien expresada. Según planteaban C. Marx y F. Engels: "A partir de aquel día cuando la burguesía obtiene toda la plenitud del poder, a partir de aquel día cuando el poder del dinero suprime todos los privilegios feudales y de aristocracia, aquel mismo día la burguesía deja de ser revolucionaria y progresista y ya no avanza más, precisamente este día el movimiento de la clase obrera se convierte en rector, en el movimiento de toda la nación".

A medida que la burguesía iba convirtiéndose de la clase progresista en una fuerza cada vez más reaccionaria, la propaganda burguesa como instrumento de la instrucción ideológica y política de las masas iba cayendo en desuso. Por su contenido y forma hacía recordar cada vez más el proceso de manipulación con la conciencia de masas, lo que había sido característico para el feudalismo en el período de su retirada del escenario histórico. Ahora la propaganda tenía por función asegurar la conservación del dominio de la burguesía en todas las esferas de la vida en la sociedad.

A partir de mediados del siglo XIX la moral e ideología burguesas que ya habían pronunciado su palabra en la historia, bajo la presión de la nueva moral e ideología revolucionarias del proletariado que sucedía a la burguesía, se vieron obligadas a comenzar su repliegue, que venía acompañado por encarnizadas luchas ideológicas. La propaganda burguesa que en otros tiempos representaba la verdad histórica de la clase revolucionaria ascendente, pasó a plasmar la mentira histórica de la clase en decadencia.

Así, pues, la función de educación ideológica y política de las masas pasó de la burguesía a la clase que le era antagónica, al proletariado, a la clase obrera, con su concepción del mundo auténticamente científica, marxista leninista, la única, que en forma auténtica reflejaba la verdadera naturaleza de los procesos económicos, políticos, sociales y otros que se estaban dando en la sociedad.

MASIFICACION

ULI 8
PROCESADO
(R. J.)

Para toda la historia de la humanidad ha sido una ley la incorporación paulatina pero indeclinable de las masas cada vez más amplias a los procesos político-sociales. Cuando más amplia sea la acción histórica que se opera en una sociedad concreta o en todo el mundo en general, tanto más amplias serán las masas de hombres, que participan en los acontecimientos y transformaciones, impulsados por esta acción, tanto más activa será la participación creadora en ellas de las masas. Había tiempos, cuando los procesos revolucionarios se operaban con la participación de centenares y miles de hombres. Luego se les sumaron millones y decenas de millones y, por fin, centenares de millones, e incluso, miles de millones de hombres fueron incorporados a la creatividad histórica activa a través del desarrollo objetivo de la sociedad.

El proceso de incorporación de las masas a la acción histórica se explicaba no sólo por los factores objetivos del desarrollo económico de la sociedad. Los factores subjetivos, relacionados con la actividad de los Partidos y las fuerzas revolucionarias en el terreno de la educación e instrucción política e ideológica de las masas también jugaban un gran papel.

En este sentido es muy demostrativa la experiencia de la labor propagandística acumulada por los partidos comunistas y obreros.

El trabajo científico de C. Marx y F. Engels, su actividad de publicistas que ellos desarrollaban en la primera mitad del siglo XIX, la lucha ideológica y política de la Asociación Nacional de Trabajadores, fundada por ellos, nos presentan primeros modelos de la incorporación de las am-

plias masas populares a los procesos revolucionarios. Una etapa muy importante en la elaboración ulterior de los fundamentos científicos de la propaganda revolucionaria la constituyó la actividad de Lenin, del Partido bolchevique y de la Internacional Comunista, cuya fundación es el mérito de Lenin; al igual que toda la labor del Partido Comunista de la Unión Soviética, la de otros partidos hermanos, los que continuaron la elaboración de la propaganda en las condiciones históricas totalmente diferentes de las anteriores, siempre tomando en consideración nuevas tareas de la lucha revolucionaria.

Sin embargo, hay diferencia de principio entre los procesos que se operan en nuestra época y aquellos que caracterizaban las épocas pasadas. Actualmente se ha profundizado y agudizado enormemente el conflicto entre las dos clases antagónicas rectoras —la clase obrera y la burguesía—. Este conflicto afecta todos los aspectos de la vida, puesto que estas dos clases constituyen dos fuerzas diametralmente opuestas por su naturaleza económico-social y política. Es por eso que la lucha de ideas entre estas dos fuerzas, la lucha por ganarse las masas ha adquirido tanta importancia. Es por eso que los partidos hermanos atribuyen tanta significación a la propaganda, que es el instrumento de la lucha ideológica y política en sus manos.

Podrían sacarse al menos dos conclusiones de este resumen del desarrollo de la propaganda. Primero: en su lucha por el poder las clases ascendientes tenían que asegurarse el apoyo a las masas, atraerlas a su lado. Uno de los instrumentos más importantes en la consecución de este objetivo siempre eran la propaganda y la agitación.

Segundo: la lucha por ganarse las masas planteaba dos tareas. En la esfera de la ideología la clase ascendente siempre estaba interesada en esclarecer a las masas, hacer que las masas tomen conciencia de sus verdaderos intereses y lleguen a comprender la verdadera razón de los procesos que van desarrollándose en la sociedad. Mientras que la clase en decadencia siempre tenía por objetivo desorientar a las masas en lo que se refiere a sus verdaderos intereses. Tratando de identificar sus propios intereses con los de las masas y tergiversar el sentido de la lucha de clases que se libran en la sociedad.

En lo que concierne la política, la clase en ascenso está interesada en la organización de todas las fuerzas sociales para solucionar las tareas que se plantean ante la sociedad. Mientras que la clase descendente se esfuerza por desorientar a las masas, divorciarlas de la fuerza que está en ascenso, mantenerlas bajo su dominio político e ideológico con el fin de debilitar la ofensiva de la fuerza antagónica.

Así pues, las dos funciones de la propaganda, manipuladora y educativa; y dos funciones de la agitación, organizadora y desorganizadora, se determinan partiendo de la situación que ocupan las clases en la sociedad, de las tareas históricas que vienen a solucionar.

Por supuesto esta comparación tan literal es un tanto convencional, puesto que no expresa nada más que dos tendencias fundamentales, propias al desarrollo y el funcionamiento de estos dos instrumentos de la lucha ideológica y política.

Sin embargo, la ilustración, la enseñanza, es nada más que la función inicial de la propaganda comunista, la que no se limita a formar "la conciencia culta (ilustrada)". La propaganda trata de influir sobre la conciencia de las masas, para estimular la formación de la conciencia de clase, hacer comprender que la sociedad burguesa ya está condenada y vehicular la determinada conducta política de las masas. El crecimiento de la conciencia de clases, estimulado con la ayuda de propaganda es tan sólo una premisa indispensable para que se forme una determinada conducta política de las masas. LA TAREA PRINCIPAL DE LA PROPAGANDA COMUNISTA CONSISTE EN PROVOCAR LA ADECUADA CONDUCTA POLITICA DE LAS MASAS.

Resumiendo todo lo expuesto en la presente sección, vamos a señalar que en toda la actividad ideológica del Partido la propaganda constituye un eslabón que vincula la teoría con la práctica de la lucha de clases. La propaganda comunista estimula la transformación activa y consciente de la vida social.

DEP. I
PROCESADO
(R3)

023

8701382-

Su papel y su importancia van creciendo junto con el aumento de las masas incorporadas a la activa creatividad social. La propaganda de la concepción del mundo marxista-leninista es inconcebible sin la lucha contra la concepción burguesa, profundamente enemiga, sin la lucha contra todas las tergiversaciones oportunistas y revisionistas de la doctrina comunista.

LA CORRELACION ENTRE LA PROPAGANDA Y AGITACION

La propaganda generalmente tiende más a la esfera de la actividad ideológica, mientras que la agitación constituye el instrumento principal de la política.

Analicemos la correlación entre la propaganda y agitación.

La diferencia que existe entre la ideología y la política se observa también entre la propaganda y la agitación:

Hemos hablado ya con bastante detalle sobre las funciones más generales de la propaganda, las que, en definitiva, se reducen a la tarea de transformar las ideas en una fuerza material, según señalaba C. Marx. "Las ideas por sí mismas no pueden hacer NADA. Para la materialización de las ideas se necesitan hombres, los que deben de aplicar la fuerza práctica". La fuerza práctica según los fundadores del marxismo-leninismo es ante todo, la fuerza política de las masas, en cuyo nacimiento influye también la agitación política.

Sin reforzar la actividad ideológica y propagandística con la agitación, la propaganda pierde en cierto modo su importancia. La propaganda crea la conciencia culta. Pero la conciencia culta, instruida, puede ser pasiva y no ejercer ninguna influencia activa sobre el desarrollo de los procesos sociales, sobre la conducta social de los hombres. Sólo a través de la agitación política es posible transformar la conciencia pasiva en activa. La tarea de unir la teoría con la práctica, la ideología con la política, y el comunismo científico con el movimiento obrero, es al mismo tiempo la tarea de organizar la estrecha interacción entre la propaganda y agitación.

La historia de desarrollo del movimiento revolucionario ha revelado determinadas tendencias que existen en la correlación entre la propaganda y agitación. Al principio cuando el partido revolucionario apenas surge, va formándose, trata de aglutinar y cohesionar ideológicamente a los elementos avanzados de la clase obrera y de otras capas trabajadoras de la sociedad; en este período el papel de la propaganda es sumamente grande. Pero cuando el partido ya se ha formado y elaborado su programa político de lucha y pase a las acciones revolucionarias activas, encaminadas en definitiva, en la lucha por el poder, en este período la agitación es la que adquiere el significado especial, aunque la propaganda tampoco pasa al segundo plano. La tarea de la agitación es organizar a las amplias masas y movilizarlas para el cumplimiento de las tareas inmediatas de la lucha política. De aquí dimana la primera diferencia entre la propaganda y la agitación: La propaganda es principalmente el instrumento de ideología, mientras que la agitación pertenece a la política.

Decimos "principalmente", porque la propaganda que se realice entre la gente más o menos instruida comprende las funciones de agitación, del mismo modo que la agitación dirigida a los círculos más amplios de la sociedad tiene las de la propaganda.

Todo lo planteado permite formular otra diferencia más entre la propaganda y agitación: la propaganda vinculada esencialmente con la ideología, con la difusión de ideas y concepciones, constituye una especie de instrumento estratégico, y su tarea fundamental es garantizar la consecución de los objetivos estratégicos finales del movimiento, ligados con las metas más generales de la transformación comunista de la sociedad. En cuanto a la agitación, sirve a la lucha política cotidiana y por consiguiente está subordinada a la solución de las tareas tácticas, que se plantean ante el movimiento.

Ciertas diferencias existen también en la profundidad y el volumen de ideas que llevan a sus auditorios la propaganda y la agitación, en la escala de los propios auditorios a los que se dirigen. V. I. Lenin señalaba: "Un propagandista que trata por ejemplo, la cuestión del paro forzoso, debe explicar la naturaleza capitalista de las crisis, señalar la razón de que éstas son inevitables en la sociedad actual, indicar la necesidad de transformar la sociedad capitalista en socialista, etc. En una palabra, debe ofrecer "muchas ideas", tantas, que todas estas ideas en su conjunto sólo podrán ser asimiladas en el acto por pocas (relativamente) personas."

PROCESADO
83

024

8701382

En cambio el agitador al hablar de esta misma cuestión, tomará un ejemplo, el más destacado y conocido de su auditorio —pongamos el caso de una familia de parados, muerta de hambre, el aumento de la miseria, etc.—, y aprovechando este hecho bien conocido por su auditorio, tratará de ofrecer a todos, a cada uno, a la "masa", una sola idea: la idea de la contradicción absurda entre el incremento de la riqueza y el aumento de la miseria, tratará de despertar en las masas el descontento y la indignación contra la irritante injusticia, dejando al propagandista la explicación completa de la contradicción".

Sin embargo, a pesar de toda la distinción que existe entre la propaganda y agitación, las dos se encuentran en una unidad orgánica, la que fue caracterizada muy bien por N. K. Drupskaya: "Entre la propaganda y agitación no hay muros de piedra. El propagandista capaz de promover al auditorio con la llama de su entusiasmo es al mismo tiempo agitador. El propagandista que sepa convertir la teoría en una guía de acción, indudablemente, favorece el trabajo del organizador.

En la propaganda que realizaba Lenin había elementos de agitación, estaba bien expresado el momento de organización, sin embargo, ello no le quitaba a la propaganda su vigor e importancia".

A pesar de que la propaganda y agitación tienen cada una sus tareas específicas, se basan en los principios únicos.

Los principios de la propaganda y agitación revolucionaria han sido elaborados por V. I. Lenin sobre la base de toda la experiencia anterior, acumulada por la clase obrera en la lucha contra sus adversarios ideológicos y políticos.

PRINCIPIOS LENINISTAS DE LA PROPAGANDA

Lenin en primer lugar exigía de los propagandistas el partidismo, la intransigencia para con los enemigos de clase abiertos y ocultos, o sea, con los oportunistas y revisionistas de todo pelaje. "El problema se plantea solamente así: ideología burguesa o ideología socialista. No hay término medio".

El principio de partidismo, propio de todas las intervenciones publicistas y científicas de Lenin como se ha expresado en forma más lúcida y completa en su artículo: "La organización del partido y la literatura del partido: "En contraposición a los hábitos burgueses, en contraposición a la prensa burguesa arribista e individualista, al "anarquismo señorial" y a la carrera tras el lucro, el proletariado social-demócrata debe afirmar, realizar y desarrollar, de la forma más amplia y completa posible, el principio de la literatura de partido".

El enfoque partidista a todos los fenómenos de la vida social según Lenin es el principio más importante en la actividad de los propagandistas, los que están obligados a desplegar la lucha ideológica desde las posiciones de la clase obrera, que es la más revolucionaria en la sociedad contemporánea, expresar y defender sus intereses.

Lenin enseñaba: "Es sabido que el desarrollo de los partidos es al mismo tiempo condición previa o índice de la madurez política de un pueblo. Cuanto más desarrollada políticamente, más instruida y más consciente sea, la población o la clase en cuestión, más elevado será en general, el nivel de desarrollo de sus partidos ... Y se comprende desde el punto de vista de la lucha de clases, que así tiene que ser: el apartidismo o la falta de precisión partidista y la desorganización de los partidos significa la inconsistencia de la clase social (eso, en el mejor de los casos, pero también puede significar, en el peor de ellos, que las masas están engañadas por aventureros políticos, fenómeno éste harto conocido en los países parlamentarios)".

Lenin estimaba que "ningún periódico puede reconocerse como órgano de prensa comunista si no obedece las directrices del partido. Este principio debe aplicarse a toda la producción literaria: revistas, libros, folletos, etc., tomando en consideración su destinación científica, propagandística y otra".

DEP. I
PROCESADO
F-

Partiendo precisamente de esta exigencia leninista, en toda la prensa periódica comunista, que publica en las condiciones de los estados burgueses, se atribuye tanta importancia a la idea de Lenin acerca de que "El periódico comunista nunca debe convertirse en una empresa capitalista, como lo son los periódicos burgueses ... Al contrario, la posición irreconciliable de los órganos de prensa de nuestros partidos de masa en lo tocante a las cuestiones sociales que tienen que ver con el proletariado, más que otra cosa va a crearles una autoridad incondicional. Nuestro periódico no debe servir para satisfacer el afán de sensaciones del público o para su entretenimiento. No tienen que ceder a la crítica de los literatos pequeñoburgueses y de los sutiles periodistas para poder tener acceso a los salones".

Para la propaganda leninista era propio el carácter combativo, la orientación hacia un objetivo concreto en la difusión de las ideas del marxismo. Abordaba muy oportuna y operativamente los problemas candentes de la lucha ideológica y política. La labor propagandística no se reducía a la defensa. Incluso, en aquellos casos, cuando la tarea de las fuerzas revolucionarias era hacer frente a los adversarios ideológicos y rechazar sus intentos de pasar a la ofensiva, Lenin enseñaba a responder con la contraofensiva y no con la defensa. El escribía: "Si tu enemigo se muestra aturrido ante el primer ataque serio, apresúrate a descargar sobre él nuevos golpes, redoblando la fuerza y la frecuencia de éstos". Para la lucha ideológica y política tienen una gran importancia las indicaciones de Lenin sobre la realización de las amplias denuncias políticas, que tengan el carácter de amplias campañas ofensivas de propaganda y agitación.

El principio rector de la propaganda comunista Lenin consideraba su veracidad, el deber de decir la verdad al lector, no rehuir los problemas candentes y agudos que se plantean ante el movimiento. "Nosotros no somos socialistas-revolucionarios, no necesitamos decoraciones pintarrajeadas. El partido del proletariado exige la verdad".

A Lenin le producía especial indignación "la falsedad y la falacia interiores, los intentos de rehuir la esencia de los problemas, de escamotear a la opinión pública del partido, y las decisiones de suplantar las ideas y los hechos". Lenin se indignaba contra aquellos que temen la verdad desnuda, la minan con una mirada o un gesto, en forma superficial".

Lenin veía en la veracidad de la propaganda su invencibilidad.

El subrayaba, que la violación del principio de veracidad "la frase mentirosa, la mentirosa jactancia es la perdición moral, segura señal de la perdición política".

Como ya hemos señalado en las secciones anteriores, la veracidad de la propaganda comunista está condicionada por la veracidad de la ideología marxista-leninista, por el hecho de que la última corresponde a la realidad objetiva. Por eso la propaganda y agitación leninistas se basan en los principios de la ciencia, en el enfoque histórico concreto a los procesos y hechos, en el principio del historicismo. Lenin exigía que las intervenciones de los propagandistas tuvieran como base los hechos exactos e indiscutibles. "Para que esa base sea verdadera, es necesario tratar no hechos aislados, sino el conjunto de los hechos que atañen al problema en discusión, sin una sola excepción, puesto que de otra manera inevitablemente nacerá la sospecha muy legítima, de que los hechos fueron elegidos o adaptados arbitrariamente y que en lugar de una correlación objetiva y una interdependencia de los fenómenos históricos en su conjunto, nos sirven un mejunje "subjetivo" para justificar posiblemente un asunto sucio".

Lenin más de una vez destacaba esta idea criticando el subjetivismo que manifestaban en la política los líderes burgueses y pequeñoburgueses.

La importancia que atribuía Lenin a la exactitud de los datos en la elaboración de la línea política (y, por consiguiente, de la línea a seguir para la agitación y la propaganda), se ha manifestado palpablemente en la manera escrupulosa de reunir datos, generalizarlos y analizar el material factológico, necesario para la elaboración de la línea política del partido. En una de esas cartas, Lenin vuelve a insistir en esta exigencia: "El marxismo se basa en hechos, y no en posibilidades. El marxismo puede aceptar como premisa de su política hechos probados con toda exactitud y que no admitan discusión".

Este planteamiento de Lenin tiene relación directa con las palabras de F. Engels, que él escribió en el "Prefacio" a la obra "La situación de la clase obrera en Inglaterra". Respondiendo a los críticos burgueses, Engels señala: "No vacilo un momento en desafiar a la burguesía inglesa a que pruebe, siquiera en un solo hecho que de algún modo sea de importancia para el punto de vista general, una inexactitud, y probármela con pruebas tan auténticas como las que yo he presentado". La exactitud absoluta, el carácter objetivo y fidedigno de los datos que utilizaba V. I. Lenin en sus obras científicas e intervenciones publicísticas servían para desarmar a sus adversarios. Precisamente ésto destaca con énfasis Y. V. Chicherin, compañero de lucha de V. I. Lenin, hablando de que el último posee la capacidad de convertir un amontonamiento de palabras buenas, sentimientos o afirmaciones agradables, en un montón de basura, ofreciendo a su interlocutor los puros hechos reales de la realidad viva".

Lenin exigía ligar estrechamente la labor propagandística y de agitación con la vida, con los problemas y tareas que preocupan al auditorio. El propagandista tiene que "ser capaz de determinar sin equivocarse ante cualquier problema en cualesquiera circunstancia, el estado de ánimo de las masas, sus verdaderas aspiraciones, necesidades y pensamientos, saber establecer sin la menor sombra de falsa idealización su grado de conciencia y la fuerza de la influencia de unos u otros prejuicios o reminiscencias del pasado".

Sin la aplicación consecuente en la vida de este principio, Lenin no concebía la labor política e ideológica eficiente con el fin de atraer a las masas al lado del movimiento revolucionario.

El principio leninista más importante de la propaganda consiste en persuadir a las masas en la certeza de la línea política de los comunistas, la conquista de las masas a su lado por medio de la explicación consecuente de sus posiciones. Lenin señalaba, que en el caso contrario se alteraría la correlación correcta entre la vanguardia del movimiento y las masas. Lenin consideraba imprescindible lograr "la confianza mutua" entre la vanguardia y las masas y exhortaba a rectificar los errores cometidos en este terreno, puesto que ellos pueden convertirse en "fuente de un peligro político", llevar a "la quiebra política". Lenin no se cansaba de subrayar: "Debemos plantear el asunto en toda nuestra más decidida reprobación quienes conciben la política como mezquinos artificios, rayanos a veces en el engaño. Es necesario corregir sus errores. No se puede engañar a las clases".

El enfocar de esta manera la política y la propaganda permitía a Lenin conquistar la confianza del auditorio al que se dirigía. A sus intervenciones les era ajeno el carácter declarativo, él siempre afirmaba sus puntos de vista en una polémica abierta con las concepciones de sus adversarios políticos e ideológicos, citadas textualmente y en el contexto.

Lenin abogaba por la comprensibilidad de la propaganda para la conciencia de las masas, insistía en abrir el máximo terreno a las facultades individuales de cada propagandista y agitador, para que se manifieste la manera específica de comunicarse con el auditorio, para que ellos pudieran adaptar su trabajo al lugar, las condiciones y a las demandas del auditorio determinado.

Por último, Lenin señalaba que "sin un programa asentado sobre la base de los principios y políticamente congruente, resulta imposible abordar el problema de la propaganda y la agitación de un modo más o menos serio y amplio".





ALGUNOS PROBLEMAS DE ORGANIZACION DE LA PROPAGANDA PARTIDISTA

El concepto de estrategia y táctica en la propaganda

Los problemas de organización, planificación y dirección del proceso propagandístico vienen determinados por los objetivos y tareas que se plantea el movimiento comunista en general y cada uno de sus destacamentos. Son condicionados también por las particularidades que caracterizan el país concreto y el momento que se vive. A su vez, las tareas y los objetivos se determinan partiendo de la estrategia política y la táctica. Lo hemos señalado hablando, en grandes rasgos, sobre las tareas de la propaganda. Ahora sería importante analizar cómo se relacionan la estrategia y la táctica en la política con la estrategia y la táctica en la propaganda.

Veamos primero los conceptos básicos de los que se trata.

La estrategia es la determinación de los objetivos del movimiento y de las tareas principales a resolver para su consecución. La táctica es la selección de los métodos y medios, la secuencia y la oportunidad de su aplicación para la solución de las tareas inmediatas en una etapa determinada del movimiento hacia el objetivo planteado. La ideología es el sistema de teorías, ideas y concepciones de la sociedad, que reflejan los intereses de una clase concreta.

La ideología formula el objetivo final de una clase y el carácter de los métodos y medios con la ayuda de los cuales esta clase lucha por conseguir este objetivo. La política es el conjunto de acciones prácticas, que se llevan a cabo sobre la base de los métodos y medios determinados en el transcurso de la lucha por los objetivos, formulados por la ideología. La propaganda difundiendo, arraigando y reafirmando en las masas la ideología, sirve de instrumento para convertir las motivaciones ideológicas en la acción política.

La propaganda exitosa asegura que las masas tomen conciencia de los objetivos del movimiento y de las tareas concretas, cuya resolución les permite avanzar hacia el triunfo en la lucha de clases. Por lo tanto, el problema de correlación entre la estrategia política y la táctica es el problema de correlación entre los objetivos y tareas inmediatos y finales del movimiento. La condición más importante de que la actividad propagandística sea exitosa y contribuya a lo máximo a la aplicación de la política del partido consiste en que las tareas inmediatas de la propaganda estén adecuadas a los objetivos finales. Cualquier paso en la propaganda, al igual que su orientación general, tienen que proyectarse y valorarse bajo un solo ángulo: ¿hasta que grado estas o aquellas acciones tácticas acercan el partido hacia su objetivo estratégico final? Dicho de otro modo, la estrategia y táctica enseñan ¿hacia qué objetivo hay que orientarse y cómo, paso por paso, ir subiendo hacia la cima?. La estrategia y la táctica de la propaganda coadyuvan a la aplicación de la política, convenciendo a los trabajadores en su certeza, despertando en ellos la decisión y la disposición para actuar, contribuyendo a la organización de las masas en torno a las consignas políticas. Por ejemplo, en la actualidad el objetivo político del imperialismo respecto a los países socialistas consiste en acabar con el régimen socialista.

Así, pues, la política es la forma superior de la lucha de clases. Tiene sus objetivos finales

(estratégicos) e inmediatos, (tácticos). Los objetivos finales siempre están relacionados con la solución de los grandes problemas que está enfrentando el movimiento comunista en todos los países (pueden ser problemas del movimiento de liberación nacional, de la lucha por las profundas transformaciones democrático-burguesas o socialistas de la sociedad, etc.) Pero en todo caso una de las tareas primordiales es la sistemática educación política e ideológica de las masas, orientada hacia la solución de los problemas cardinales, hacia la inculcación a las masas de la idea sobre la necesidad de llevar a cabo las profundas transformaciones.

Este aspecto de la actividad ideológica y política del partido está enlazada con la solución de tareas estratégicas del movimiento - con la propaganda del carácter estratégico.

Por supuesto, la propaganda de ese tipo no puede divorciarse de las tareas actuales del movimiento y se concentra exclusivamente en el esclarecimiento de los ideales a los cuales ella exhorta. La propaganda que resuelve las tareas del carácter estratégico, tiene que estar al corriente de los problemas actuales de vida de los trabajadores, seguir muy de cerca los problemas que les preocupan. Pero estos problemas son el punto de partida del que arranca la propaganda para esclarecer las tareas del movimiento en el futuro.

La propaganda que tiene que ver con la solución de las tareas tácticas, de la lucha cotidiana, cumple, naturalmente, otras funciones. Son temporarias, lo que se debe al suceder muy rápido de acontecimientos, a los permanentes cambios que se operan en la situación y exigen maniobras. La propaganda y la agitación de este tipo tienen no tanto el carácter conceptual, como político, actual, son más polémicas, más agudas y publicísticas, apelan más a lo emocional en la percepción, etc.

Estas son las diferencias de principio entre la propaganda del carácter estratégico y la de táctico.

Pero la diferencia esa no alza un muro infranqueable entre ellas. La propaganda encaminada en la solución de las tareas tácticas del carácter político, necesariamente tiene que preparar la consecución del objetivo estratégico. Al igual que la propaganda de los objetivos estratégicos, su esclarecimiento ante las masas permite convencer a las últimas en lo cierto e importante que es la lucha política inmediata, ayuda a las masas en la solución de los problemas tácticos del movimiento. En otras palabras, las tareas inmediatas de la propaganda siempre tienen que adaptarse a los objetivos finales, servir para su consecución, al igual que la táctica sirve (y se subordina) a la estrategia.

Las diferencias manifestadas en las funciones que ejercen dos tipos de propaganda implican diferencias en los métodos y procedimientos de su realización y en los medios que cada una de ellas utiliza. Hablando de los medios cabe mencionar que la propaganda que atiende las tareas tácticas de la política utiliza como medios principales (en diferentes condiciones de la lucha) volantes, carteles, periódico, radio, etc., o sea los medios más operativos de la información. Mientras que a la propaganda del carácter conceptual que persigue objetivos más distantes y ofrece la interpretación y explicación más profunda de los problemas, corresponden más otros medios: folletos, libros, revistas, ciclos de conferencias, etc.

Junto a ello la propaganda de ambos tipos tiene una tarea común, de la cual V. I. Lenin habló reiteradas veces, exhortando a "utilizar todas las manifestaciones del descontento, reunir y elaborar todos los elementos de protesta por embrionario que sea", y exigiendo a "ser primero en plantear, en acentuar y en resolver toda cuestión democrática" y "cultivar la revolución hasta que madure el fruto".

La organización de la propaganda

El sistema concreto de organizar la propaganda, una campaña u acción propagandística, depende de enorme cantidad de factores, los que caracterizan multifacéticamente la situación concreta en el país, reflejan el grado de preparación de la conciencia de las masas para la percepción del mensaje propagandístico y las posibilidades que tenga el partido comunista u obrero de organizar el proceso propagandístico, etc.

DEP. F
PROCESADO
(R3)

La consideración de cada uno de estos factores es de extraordinaria importancia, puesto que cada uno de ellos es capaz de influir radicalmente en toda estructura orgánica de la campaña o acción propagandística que se prepare. Por lo tanto, no puede haber una receta "universal" de cómo organizar el proceso propagandístico?

Cuanto más específica y más adecuada a las condiciones concretas sea la propaganda, cuanto más se tomen en cuenta las peculiaridades de la situación, las posibilidades e, incluso, el carácter nacional, tanto más palpables serán las garantías de éxito.

Nosotros nos limitaremos a enumerar los factores más importantes que se deben tomar en consideración en la organización del trabajo propagandístico en el partido.

Es indudable que un papel enorme pertenece en la propaganda a los factores psicológicos. Sin embargo, sería un error muy grave confiar solamente en la fuerza de la influencia que ejercern los factores psicológicos. Las medidas orgánicas invariablemente tienen que acompañar la propaganda. Sólo la propaganda bien organizada puede contribuir a que las ideas se traduzcan en la fuerza política de las masas.

Es preciso recordar que el éxito en la organización de la propaganda puede garantizarse siempre y cuando la última aborde problemas más candentes, más actuales. Es necesario dirigir las expectativas del auditorio, pues resulta posible movilizar al hombre para las acciones determinadas si existe la coincidencia más o menos completa entre sus convicciones y la exhortación propagandística. Por eso la última tiene que ser dirigida al hombre en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Hay que tomar en cuenta que las masas suelen reaccionar en forma muy enfática sólo a los sucesos que se están dando en el momento. Con relación a ello los propagandistas, al organizar campañas o acciones propagandísticas tienen que estructurarlas vinculando con uno u otro acontecimiento que tenga lugar en el momento dado. La exhortación, por supuesto, debe enseñar a la gente cómo debe ser su conducta para reaccionar en forma adecuada a los acontecimientos en curso?. La conclusión sería que es inútil organizar una campaña o acción propagandística, llamar a la gente a actuar, arrancando del suceso que todavía no preocupa a las masas, o ya dejó de preocuparlas.

La segunda observación se refiere al carácter ininterrumpido del proceso propagandístico. Si este proceso está organizado de manera que las masas se encuentren constantemente bajo su influencia, las posibilidades de éxito se multiplican.

Hay que tener presente que la propaganda se basa en la educación paulatina e incesante de la conciencia política de los individuos. Los estímulos encerrados en el mensaje propagandístico tienen que suceder uno tras otro. El estímulo que pierda su eficacia, debe inmediatamente sustituirse por otro. En la propaganda comunista tiene que observarse el principio de continuidad de los estímulos.

En resumen, se necesita una constante influencia propagandística sobre las masas. Las campañas propagandísticas por más intensivas que sean, como regla general no proporcionan éxito deseado si se organizan de tanto en tanto. Aún más, una campaña propagandística intensa o inesperada habitualmente choca con bastante resistencia de los que son objeto de propaganda.

Claro está, esto no significa que el proceso propagandístico tenga que organizarse siempre en un solo nivel. La propaganda tiene sus ascensos y descensos, los que se determinan por el grado en que la exhortación propagandística coincide con la disposición del auditorio para asimilarla, lo que a su vez depende de la situación política en el país y del nivel que haya alcanzado en su desarrollo la conciencia de las masas.

De todas maneras, lo más importante es que el proceso propagandístico es una línea ininterrumpida y no intermitente, una curva que refleja todos los ascensos y descensos de los que se habló.



030

PRINCIPIOS ORGANICOS GENERALES DE LA PROPAGANDA PARTIDISTA

Principios de organización de la propaganda partidista

La propaganda que está a cargo del partido es muy variada, utiliza distintos métodos, apela a diferentes auditorios, es dirigida por los comités del partido y los organismos de diferentes niveles, desde el Comité Central hasta las organizaciones de base. Sin embargo, la propaganda del partido, orientada hacia un objetivo común y realizada en los marcos del trabajo orgánico general del partido, en todos sus niveles se atiene a una serie de principios generales.

Pueden mencionarse los siguientes principios más importantes que rigen la organización de trabajo de Partido en el terreno de la propaganda:

- 1) Concluir la propaganda interna del partido con la de masas.
- 2) Llevar a cabo la propaganda en el lugar de residencia y de trabajo de los integrantes del auditorio.
- 3) Combinar la propaganda centralizada con la local (o sea, conjugar la propaganda horizontal con la vertical).
- 4) Ejercer el control partidista de la propaganda.
- 5) Planificar la propaganda.

En este terreno la organización de la propaganda tiene sus particularidades, ya que no se trata de trabajar con los comunistas convencidos, sino interesar con las ideas comunistas a la gente que todavía está lejos de tener la conciencia socialista o a la que sólo va cobrándola, pero ya posee cierto nivel de instinto y de conciencia de clase. A estas alturas la tarea del propagandista es conducir a la gente hacia la interpretación científica de las regularidades que actúan en el desarrollo de la naturaleza y la sociedad.

Cada partido tiene sus formas de organizar la instrucción política de las masas. Habitualmente se crean círculos de trabajadores que reúnen a los simpatizantes que tienen propósito de adquirir la idea clara sobre la política y concepciones comunistas. Se lleva a cabo la propaganda en forma de conferencias. La propia vida va ofreciendo formas en que el partido tiene que organizar la instrucción política de las masas. Por ejemplo, muchos partidos organizan la lectura sistemática de los periódicos, que es la forma elemental de la labor propagandística y de agitación en las masas.

A diferencia de la instrucción partidista, la educación política de las masas no puede basarse en los postulados teóricos. Se requieren otros métodos de la labor propagandística, que tomen en cuenta la falta de organización o el nivel muy bajo de ella en el auditorio, la heterogeneidad y la numerosidad del mismo. Todo ello exige al propagandista que exponga los objetivos y las tesis fundamentales del socialismo científico en forma muy popular y paulatina, ilustrándolos con los hechos de la vida.

Es donde más se vigoriza la plasmación de la exigencia leninista de llevar a cabo una constante labor de educación de las masas con ayuda de las revelaciones políticas, la labor que permita a los trabajadores a familiarizarse con las leyes principales que rigen la lucha de clases y el desarrollo de la sociedad. Para lograr un contacto auténtico con el auditorio de masas y "llegar a cada uno de sus integrantes", como decía Lenin, es imprescindible llevar a cabo la propaganda en todas partes donde haya trabajadores, no limitar su área con el lugar de trabajo de la gente. Es preciso hacer todo para que las enormes masas de la gente, unas de casa, pequeños comerciantes, artesanos, etc. no se escapen de la influencia propagandística del partido.

La propaganda, al igual que cualquier otra actividad del partido, tiene que planificarse. La planificación permite asegurar la secuencia de la propaganda, incluirla en el conjunto del trabajo partidista en general, concordarla con otras direcciones de actividad, abarcar todos los aspectos necesarios de la labor ideológica, organizarla en forma sincronizada, sin fallos ni fracasos.

En la esfera de la propaganda y del trabajo ideológico se someten a la planificación los siguientes elementos:

- 1) las campañas propagandísticas;
- 2) los temas fundamentales de las intervenciones propagandísticas;
- 3) la temática, la sucesión y los plazos de realización de las actividades propagandísticas.

Tareas de la contrapropaganda comunista

La comparación de las características más generales, propias de los dos sistemas de propaganda, evidencia que los comunistas se ven obligados a combatir, en primer lugar, los intentos de la propaganda burguesa encaminados en camuflar su fisonomía verdadera y manipular con la conciencia y la conducta de las masas trabajadoras. Por consiguiente, la contrapropaganda tiene por cumplir las siguientes tareas:

- 1) llevar al enemigo al terreno que sea desventajoso para él en la lucha ideológica, esto quiere decir, hacer comparaciones de ideas, revelar su orientación política y de clase;
- 2) poner al desnudo los métodos propagandísticos de enmascarar el interés social de la burguesía y descubrir, "quien saca la ventaja" (V. I. Lenin);
- 3) denunciar los concretos métodos informativos y psicológicos a los que acude la burguesía para manipular con la conciencia y el comportamiento de las masas;
- 4) revelar la falsificación y la mentira con las cuales la burguesía trata de contraatacar el marxismo, el movimiento comunista y la política del socialismo real.



LA AGITACION DE BASE



PROPAGANDA Y AGITACION ... UNA VEZ MAS

Una vez más, partamos de estas definiciones básicas, extensamente explicadas (estudiadas?) en el Cuaderno No. 2 de esta serie.

Mientras que LA PROPAGANDA alude a los aspectos de LA TEORIA, LA IDEOLOGIA, LA ESTRATEGIA, es decir MUCHAS PALABRAS ACCESIBLES A POCOS (el libro teórico, el libro en general, la revista "estudios", el artículo de análisis, etc.), LA AGITACION se refiere a la práctica cotidiana para alcanzar aquellos objetivos estratégicos, es decir a LA POLITICA, LA TACTICA como expresión de los objetivos más inmediatos.

Es decir que mientras LA PROPAGANDA EXPLICA, PROFUNDIZA, LA AGITACION REMUEVE, INQUIETA, PROMUEVE LA ACCION en primer lugar, abre el camino a la teoría, a la propaganda.

ESTUDIAR ESTE ESQUEMA
LEER
EN FORMA HORIZONTAL
Y VERTICAL

TEORIA
aspecto subjetivo
IDEOLOGIA
ESTRATEGIA
PROPAGANDA

PRACTICA
aspecto objetivo
POLITICA
TACTICA
AGITACION

Desde este punto de vista, todo político y por lo tanto cada comunista es un propagandista o un agitador o, al mismo tiempo las dos cosas. En general, el agitador es quien llama a la acción, pero para hacerlo tiene que a su vez EXPLICAR, hacer propaganda por lo menos de lo inmediato que justifica la acción. La agitación pura no existe, ni tampoco una categoría pura de la propaganda. El Propagandista será capaz de EXPLICAR los objetivos más profundos de la lucha, pero para hacerse comprender deberá referirse a la realidad inmediata, concreta.

Así surgen EL ORADOR de masas o AGITADOR capaz de conmover y emocionar, y EL PROPAGANDISTA o CONFERENCISTA que explica, analiza y convence por medio de la razón. Muchos oradores reúnen esas dos cualidades que le permiten adaptarse a todos los medios.

El agitador actuará preponderantemente sobre EL ESTADO DE ANIMO y la psicología, sentimientos y emociones de la masa a la que se dirige, el propagandista se dirigirá a su cerebro más que a su corazón y deberá tener en cuenta el nivel cultural y teórico de quienes lo escuchan.

En general el término propaganda incluye el de agitación. Por eso usamos habitualmente la palabra PROPAGANDA para designar también los elementos que corresponden a la amplia labor de la agitación política.

Hablar simplemente, es ya una acción política, es agitar. Por eso Lenin decía que LA PALABRA ES UN ACTO. Pero hacerlo bien, explicar en profundidad es otra cosa. Cuanto mejor lo hacemos, cuanto más elevamos nuestros conocimientos y nuestro lenguaje, más nos acercamos al ideal del propagandista es decir de PROPAGANDISTAS DE UNA CIENCIA que es el marxismo leninismo.

Así pues, nuestra propaganda deberá ser capaz de dirigirse al corazón y a los sentimientos de las grandes masas y elevará de las acciones de lucha por sus intereses inmediatos al combate organizado por conquistar una sociedad más justa, por el socialismo.

UN COMENTARIO INEVITABLE

Las clases dominantes pretenden desprestigiar y rebajar el término AGITACION. No les gusta la palabra. Ellos quieren asociar esta palabra con revueltas sin sentido, con sangre, con violencia. Como si los agitadores fuesen quienes provocan las causas que llevan a la gente a la revuelta. Nosotros no queremos revueltas, sino una revolución, un cambio social profundo y organizado, y si esto pudiese producirse sin violencia, eso es lo que todos desearíamos.

Agitación entonces es agitar, promover, interesar, romper la rutina del pensamiento doméstico, estereotipado "esto fue y por tanto será siempre así", "al que nace barrigón es al nudo que lo fajan", "siempre hubo y habrá pobres y ricos", "así lo quiere el destino" o, "contra el destino no hay quien la talle" etc., mostrar la perspectiva y la posibilidad de avanzar, de cambiar.

Pero es que ellos, nuestros defractores, proceden de otro modo? En el mundo capitalista y por la esencia mercantilista del sistema, la propaganda comercial y la política se confunden en un complejo único que actúa simultáneamente sobre la gente, matizando opiniones, deseos, esquemas de vida basados en ideas "eternas". Unos, vendiéndonos productos que siempre dicen ser los mejores, otros vendiéndonos candidatos a presidentes y héroes falsos.

Estudemos la fórmula común que ellos utilizan para su sistema de propaganda, después veremos donde está la diferencia.

AIDA

Para recordar y poner en juego determinados factores, los profesionales de la publicidad del mundo capitalista utilizan hace tiempo una fórmula nemotécnica de indudable eficacia: la palabra AIDA, cuyas letras concuerdan con las iniciales de cuatro factores:

Atención Interés Deseo Acción

Es decir, desde el punto de vista comercial, capitalista:

1. Llamar la ATENCION hacia un mensaje.
2. Despertar el INTERES hacia un producto o servicio.
3. Crear el DESEO de adquirirlo, usarlo, poseerlo.
4. Promover la ACCION de compra.

Y lo mismo desde el punto de vista de la política de un partido burgués. El candidato, es el PRODUCTO que se nos quiere vender.

Dónde reside la diferencia con nuestra concepción?

Hay diferencia de contenido y diferencia de objetivos.

La fórmula AIDA no nos molesta como técnica de recordación pero nosotros la traduciríamos así:

1. Llamar la ATENCION hacia un mensaje. Correcto.
2. Despertar el INTERES por EL CONTENIDO DEL MENSAJE.
3. Crear el DESEO de saber, de participar.
4. PROMOVER LA ACCION CONCRETA DE COMBATE, DE PARTICIPACION.

Que va desde leer un libro, participar en una acción de masas, hasta la militancia en un partido político.



En esto último radica sustancialmente la diferencia.

En su concepción, el destinatario de la propaganda es un destinatario pasivo, su única participación consiste en adoptar este u otro producto, este o aquel candidato, podemos admitir que en el sistema capitalista puede llegar hasta la elección entre un aspecto programático u otro, aunque esto no es lo fundamental en la propaganda política de la burguesía, sino precisamente, lo más importante es aquel hombre providencial que va a darle todo resuelto o el artículo de consumo que lo haga trabajar menos. En la política, como en la propaganda mercantilista, pesan más los factores subjetivos, el color, la forma, la sonrisa, la comodidad, los aspectos externos emocionales, que los racionales.

En nuestra concepción, justamente, lo más importante, sin menosprecio de los factores emocionales, es conducir a la gente a PENSAR y PARTICIPAR ACTIVAMENTE es decir CONCIENTEMENTE y no, impulsada por factores ciegos, como se dice, subliminales, aunque estos factores siempre intervendrán en toda decisión humana, y eso el propagandista comunista tiene que saberlo y aceptarlo.

Entonces podríamos concluir que a pesar del fingido asco de los atildados políticos de la burguesía por la AGITACION POLITICA, toda su propaganda no es más que agitación de trapos, tradiciones, símbolos, desgraciadamente vacíos de contenido o cuyo contenido a veces revolucionario es mantenido oculto. En cambio para nuestro modo de ver, la agitación será el trampolín para ELEVAR LA CONCIENCIA ACTIVA de las masas como sujeto histórico, basada en el estudio y porque no, la reflexión científica.

Con estas salvades, podríamos, sin inconvenientes, adoptar la fórmula AIDA, como fórmula de la agitación política.

LA CAMPAÑA POLITICA DE BASE

La fórmula AIDA será la fórmula de trabajo para cualquiera de las fases de un proceso propagandístico, ya sea una campaña propagandística de un año, un mes, un día de duración.

Antes, debemos precisar dos leyes fundamentales del proceso propagandístico.

1o.: EL PROCESO PROPAGANDISTICO ES ININTERRUMPIDO. La propaganda comunista y su portador el partido del proletariado no cesarán hasta el triunfo completo de las ideas que defendemos.

De aquí se deduce la segunda ley: ESTE PROCESO DEBE SER CONSTANTEMENTE REPRODUCIDO, pero no de la misma manera sino a través de LA RENOVACION CONSTANTE DE LOS ESTIMULOS PROPAGANDISTICOS.

Terminada una campaña, o una etapa de ésta, comienza otra, o se renueva aquella.

QUE, QUIEN, COMO, CUANDO

Pero antes de encarar cualquier campaña, cualquier acción propagandística debemos preguntarnos: A QUIEN NOS VAMOS A DIRIGIR? o A QUIEN QUEREMOS DIRIGIRNOS? Qué piensa, cómo vive, qué espera, es decir QUE EXPECTATIVAS tiene esa gente, acerca de la situación política, acerca del gobierno, acerca de nosotros, etc. QUE NECESITA, QUE DESEA, QUE ES LO QUE CREE POSIBLE. Conocer su medio. Qué fuerzas políticas predominan allí. Que otras influencias, culturales, tradición de lucha obrera y popular, sindical. Es decir CONOCER PROFUNDAMENTE EL SECTOR SOCIAL A QUE NOS DIRIGIMOS, incluso, su historia, sus tradiciones particulares, locales. Hasta el más humilde barrio, no digamos ya un departamento de la República tiene sus orgullos y sus tradiciones que es necesario cuidar y respetar. Hasta su lenguaje propio pueden tener.

Pero lo que pone a prueba nuestra concepción de la agitación es fundamentalmente nuestra capacidad de RESPUESTA. Lenin iba más lejos, decía que en las condiciones especiales que actuamos en el capitalismo debíamos anticiparnos a las mentiras y maniobras del enemigo que posee medios poderosos.

DEP. I
PROCESADO
(R 7)

Si la fuerza principal de nuestra propaganda radica en su contenido verdadero, también es más efectiva por su capacidad de respuesta. Una consigna penetra más profunda y eficazmente si aparece EN EL MOMENTO OPORTUNO.

Nada más agradable que un trago cuando tenemos sed.

EL MOMENTO, en publicidad, incluye la estación del año en que se efectúa la propaganda. A nadie se le ocurre vender frazadas gruesas en verano. En política esta observación es válida. No puede ser igualmente efectiva, igualmente penetrante una consigna dada en invierno cuando los temas de la alimentación, el techo, la ropa, se tornan más dramáticos, que una época estival, donde es más fácil promover los temas de la cultura, el esparcimiento, el deporte. Naturalmente en esta sociedad serán permanentes, el tema del salario, el trabajo, sin los cuales no hay posibilidad de vivienda ni esparcimiento.

Sólo así, dominando cada vez más estos elementos podremos elaborar LAS CONSIGNAS o SLOGANS más acertados, más claros, comprensibles, o bien traducir o explicitar adecuadamente las consignas centrales de una campaña política general, y también, determinar LOS MEDIOS más aptos para resolver un momento propagandístico.

LA CONSIGNA

Ho Chi Min decía que las consignas más revolucionarias eran aquellas que movilizaban a las masas.

Las consignas deben ser pensadas en función de que sean comprendidas por la mayor cantidad de gente posible del sector a quien nos dirigimos. Cuanto más breve y fácil de recordar y de TRANSMITIR será mayor su difusión y mayor su penetración. Cuanto mayor sea la masa que la reciba, que la capte, mayor será el sector que la asimile y la haga suya.

Para reforzar su eficacia debemos estudiar luego LA FORMA en que la presentamos (presta-mos poca atención a esto). COMO SE VE, que impresión causa, COMO SUENA, que no se tranque, (por ejemplo palabras largas o de difícil pronunciación).

Ejemplo de consigna breve y contundente: la consigna de la revolución rusa, PAZ, PAN y TIERRA. Allí se unían las reivindicaciones inmediatas del pueblo ruso; el fin de la guerra, el pan y la tierra que solo la revolución podía darles a los millones de campesinos pobres, todo en tres palabras para movilizar a millones, comprendidos todos los sectores de la sociedad expoliados por el zarismo, incluidos junto con los campesinos, los soldados.

Tras estas palabras pronunciadas por miles de gargantas, escrita en los muros, según el manifiesto, la octavilla, el periódico.

Hoy día el despliegue de la maquinaria propagandística del estado y las exigencias de las nuevas técnicas nos obligan a pensar las consignas en términos de

IMAGEN AUDITIVA. Sonido, música, sonoridad, repercusión.
IMAGEN VISUAL. Color, forma, tamaño, impacto.

IMAGEN AUDITIVA
IMAGEN VISUAL

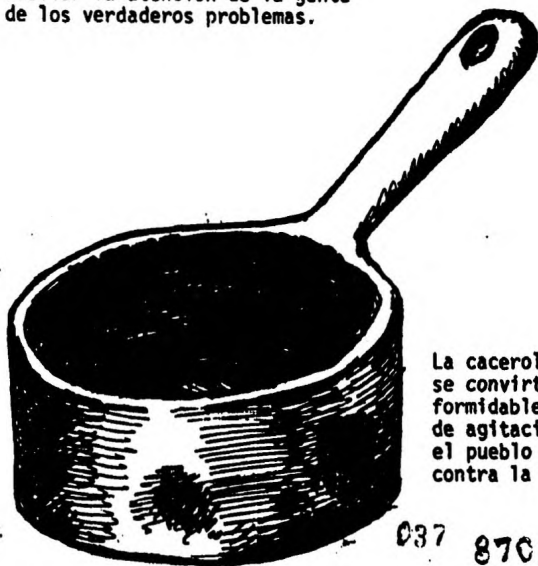


036

8701382



Así entiende la agitación la prensa de la burguesía. Su objetivo: desviar la atención de la gente de los verdaderos problemas.



La cacerola se convirtió en una formidable herramienta de agitación de todo el pueblo en la lucha contra la dictadura.

037 8701382

EL PROBLEMA DE LA ATENCION

La consigna breve cumplirá dos funciones muy específicas.

LLAMAR LA ATENCION. GRABAR UNA IDEA.

Como se dice popularmente "dejar allí el bichito de la curiosidad".

Pero para que la consigna penetre en un tiempo dado debe cumplirse las dos fases del **PROCESO DE ATENCION**.

CLASES DE ATENCION

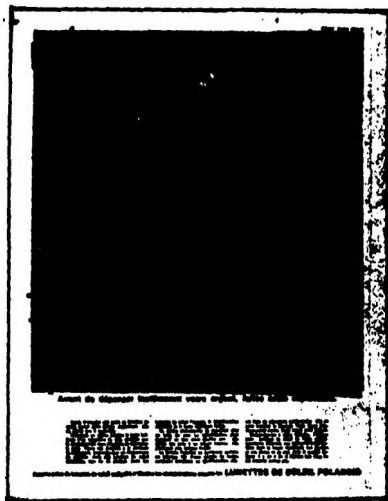
En términos generales, la psicología distingue entre dos formas más manifiestas de prestar atención: **LA ATENCION ESPONTANEA Y LA ATENCION VOLUNTARIA**, conocidas también por **PASIVA y ACTIVA** respectivamente.

LA ATENCION ESPONTANEA PROVOCA EN NOSOTROS UN CHOQUE SENSIBLE, PRODUCTO DE FACTORES FISICOS



ATENCION ESPONTANEA

Si existiera la posibilidad de representar con imágenes el proceso seguido por nuestra mente en relación con la atención espontánea y la atención voluntaria, creo que ésta sería la fórmula más visual y didáctica. En principio, tal como intentamos representar en esta imagen, el objeto capta nuestra atención, sin que nosotros nos sintamos todavía interesados por él; no actúa en nosotros aún la percepción y comprensión de lo que es o representa. "Vemos" tan sólo manchas, contrastes, tonos, formas que por su condición y características han conseguido hacernos volver la cabeza. Después... (pasa a la imagen de la página siguiente).



ATENCIÓN VOLUNTARIA

...después... De un estado inconsciente pasamos a una actitud consciente. Miramos; nos fijamos en la imagen objeto de nuestra atención; recorremos con la vista las partes que más nos intrigan. Queremos saber todo y leemos el título, el comienzo del texto... Nos comportamos, en fin, movidos por el factor *curiosidad*, respondiendo al choque emocional promovido por la atención voluntaria.

FACTORES FISICOS DETERMINANTES DE LA ATENCION ESPONTANEA

Son varios destacando entre ellos los siguientes: LA FORMA, EL TAMAÑO, EL TONO, LA LUZ, EL COLOR, EL SONIDO, EL CONTRASTE, EL MOVIMIENTO.

FACTORES SICOLOGICOS DE LA ATENCION VOLUNTARIA

Juegan aquí, en cambio ininidad de factores relacionados con nuestras necesidades innatas, preocupaciones, estado de ánimo, expectativas, que determinan una coyuntura personal o colectiva.

El impacto emocional producido por una imagen o la curiosidad creada por un título no son todavía suficientes para que el mensaje publicitario llegue a sus últimas consecuencias. Cuando el lector de un anuncio dedica voluntariamente su atención a un efecto de color, de contraste, de forma, a la representación síquica de una imagen o al significado de un título, está todavía en "estado de alerta" como dice Pavlov, preguntando e investigando de qué se trata, dispuesto a no continuar prestando atención si comprende o cree comprender que el mensaje nada tiene que ver con sus problemas, sus inquietudes, sus aficiones, sus aspiraciones, con su propio "yo" en una palabra.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE MANTENER Y DESARROLLAR EL INTERES

Así pues el esquema previo de una campaña política por corta que sea y al nivel que se produzca tendrá tanta importancia como el desarrollo de la misma en el tiempo.

El mantenimiento, desarrollo de una campaña publicitaria tendrá que ver:

1. CON LA UNIDAD DE CONCEPCION de la campaña.
2. INTENSIDAD Y FRECUENCIA de la misma.
3. CLARIDAD Y RAPIDEZ DE COMPRENSION.
4. VIABILIDAD DE LA ACCION PROPUESTA

039

8701382

7

LA UNIDAD DE CONCEPCION DE LA CAMPAÑA ESTARA DADA por la UNIDAD DE IMAGEN la misma imagen visual a lo largo de la misma, la misma imagen auditiva, es decir la misma consigna central, la misma voz, y naturalmente la misma unidad de contenido, sobre la base de consignas breves, claras y precisas y textos determinados relativos a las mismas.

Ejemplo de campaña política: el 65 aniversario del partido. Sobre la base de esta consigna y este dibujo se realizaron los afiches, los folletos, se encabezaban los artículos referidos a este acontecimiento. Y en cada departamental, regional, o seccional, lo mismo. Cuando se preparaba un acto con relación al aniversario o una asamblea, en el estrado, en los coches parlantes, en los muros.

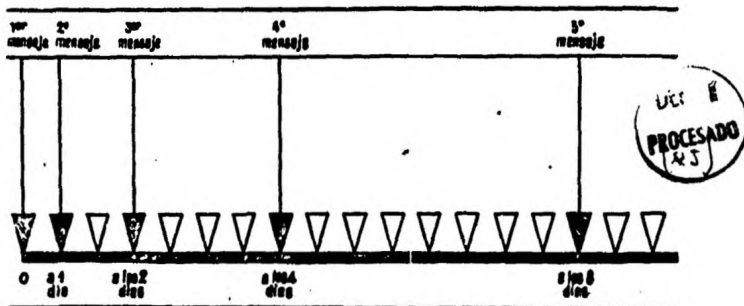
LA FRECUENCIA Y LA INTENSIDAD de la campaña tiene que ver con el uso de los medios, con su rendimiento. Cuando la IMAGEN está organizada eso significa un ahorro significativo de esfuerzos y medios porque la operación memoria-atención está facilitada para el ojo y el oído de nuestro público. Cuando hay dispersión generalmente debemos suplir con derroche de medios lo que no supimos resolver en la concepción de la campaña. Demos un ejemplo claro y frecuente. Tenemos un acto del regional X en una semana, decidimos sacar afiches y coches parlantes todos los días, sin embargo al tercer día de campaña el secretario regional nos dice que hay que poner más coches parlantes porque el acto no está en la calle. Pudo haber pasado que la dispersión de imágenes y temas hizo perder la idea del acto. Una campaña de un acto bien preparada no tiene porque hacerse a base de coches parlantes que son muy caros, con tres días previos al acto ya es suficiente, el clima de la campaña no lo pueden crear solo los parlantes y todo el esfuerzo de los coches parlantes será infructuoso si los muros dicen una cosa y el parlante otra, y los periódicos otra.

Cuando lanzamos una campaña debemos preguntarnos cuanto tiempo disponemos y distinguir el lanzamiento y la culminación de la misma. Claro a veces no tenemos mucho tiempo pues disponemos de unas horas para responder a un tema. Pero aún en ese caso la UNIDAD DE CONSIGNA, una consigna única y clara, nos ayudarán a resolver el problema.

Tomemos una campaña modelo de ocho días de duración y veamos como se pueden mover los MEDIOS en cada momento.

He aquí un esquema posible según el publicista José M. Parramon. El sostiene que el intervalo óptimo entre varios esfuerzos de una campaña publicitaria está determinado por una progresión geométrica de razón 2.

Conviene tenerlo en cuenta y estudiar este ejemplo.



El intervalo óptimo entre varias repeticiones de un esfuerzo publicitario está determinado por una progresión geométrica de razón 2.

U.E. 1
PROCESADO
(KJ)

LOS MEDIOS DE LA AGITACION DE BASE

Todos conocemos los medios de que dispone la agrupación de partido para desarrollar su agitación. Van desde el VOLANTE O LA MARIPOSA, tan popular, hasta el ACTO DE MASAS O LA MANIFESTACION ya que la agitación no constituye un fin en sí mismo sino un medio por el cual se abre paso nuestra propaganda. Del volante al periódico del partido, su difusión, encontramos una gama de medios, como LA HOJA de fábrica, EL PERIÓDICO DE BASE, EL AFICHE, LA FAJA, EL MURO PINTADO, LA CARTELERIA, EL PASACALLE, EL COCHE PARLANTE, LOS LOCALES. Todos los cuales constituyen instrumentos que nos permiten realizar una serie de acciones, donde participa una determinada cantidad de gente, LA VOLANTEADA, VOCEAR EL DIARIO, VENDER EL PERIODICO O REPARTIRLO EN LA PUERTA DE LA FABRICA, EN EL BARRIO, LA REUNION, LA ASAMBLEA ABIERTA, EL MITIN, LA MARCHA, LA PEGATINA, LA BARRIADA, EL FESTIVAL ARTISTICO, LA FERIA BARRIAL, LA EXPOSICION y un sinfin de variantes que crean EL CLIMA PUBLICO, adecuado para la repercusión de nuestras propuestas.

A pesar de opiniones contrarias ninguno de estos medios ha perdido su eficacia. Sí, ocurre, que a veces por menospreciarlos, no los usamos adecuadamente, no utilizamos toda su potencialidad. Por esto es tan importante el estudio de cada uno de estos medios en el lugar concreto y LA PLANIFICACION PREVIA de cada actividad. En LA PREPARACION, donde debemos ser tan cuidadosos como en el desarrollo de la actividad misma, reside a menudo el secreto del éxito.

Lo primero cuando vamos a desarrollar una actividad es ver lo que ya hemos dicho antes A QUIENES NOS VAMOS A DIRIGIR, DONDE ESTAN, Y CUANTOS SON. Solo así podremos estudiar COMO y CON QUE MEDIOS llegar a ellos, de la manera más amplia. Y DE QUE TIEMPO DISPONEMOS para hacer llegar un mensaje dado.

El saber A QUIENES nos dirigimos nos permitirá estudiar el lenguaje, la longitud, el carácter de las letras, los títulos del mensaje que vamos a dirigirles. Un volante puede ser rápidamente leído y difundido en el fragor de un taller. Un periódico puede ser tranquilamente leído y estudiado incluso por el ama de casa, en un barrio. Un afichado difícilmente se pondrá a leer un texto largo con letras pequeñas, lo mismo un hombre de campo.

Saber DONDE ESTAN significa estudiar el entorno físico y social donde se mueven los destinatarios del mensaje: si allí se puede realizar un acto, una conferencia, o bien una barriada, etc. Si nuestro público está concentrado en una zona eso facilita toda la labor, en cambio si están dispersos y separados hará más necesario el uso de la radio a nivel de un departamento, o del coche parlante a nivel de una seccional u agrupación. Cuales son los lugares estratégicos para poner una cartelera, etc. Los horarios adecuados.

Saber CUANTOS SON nos permite medir cuantos volantes, cuantos periódicos o cuantos diarios podemos vender en una jornada.

Siempre pensando en LLEGAR A LA MAYOR CANTIDAD DE GENTE POSIBLE.



La unidad de las CONSIGNAS y las IMAGENES aumentan la eficacia de la campaña propagandística.

La agitación
no puede prescindir
de la punzante
arma del humor.



042

8701382

LA UTILIZACION DE LOS MEDIOS

Hay cierta relación en el uso y la aparición de los medios en un momento propagandístico. Si descartamos la radio a nivel de un organismo de base, la medida más inmediata para colocar un tema en la calle son los muros. Pero no es lo mismo abordar los muros en un cierto orden que enchartrar muros, etapa que se justifica, como era lógico, durante la clandestinidad. Pero la presencia de una fuerza política también se mide por la calidad de su propaganda.

Debemos tener un mapa de buenos muros elegidos por su visibilidad, ubicación que circula de tránsito, en qué dirección circula el tránsito (ver figura), cuantas personas lo ven potencialmente, cómo se ve desde un vehículo, etc. Dónde podemos pegar afiches chicos en el interior de los barrios, en las avenidas. Dónde conviene más una faja, un muro pintado con un tema permanente una cartelera, un pasacalle.

Cuando disponemos de tiempo para ello lo lógico sería empezar con un afiche pequeño donde ya tenemos LA CONSIGNA Y LA IMAGEN llamador.

Observemos esto, LUEGO HACEMOS CRECER LA IMAGEN. Seguimos con un afiche más grande o faja, apoyamos con algún muro o cartelera, SIEMPRE REPRODUCIENDO LA CONSIGNA Y LA IMAGEN BASE.

Acompañamos con volantes, hojas, periódicos según los casos, según las posibilidades.

Esto es la fase visual.

La fase visual deberá ser acompañada por la fase auditiva. La misma consigna por radio con un sonido acorde al asunto.

Coches parlantes en los últimos días o momentos que repitan la misma consigna y la misma música, es la misma voz, es decir la misma imagen auditiva.

En la fase final o previa al desenlace de un momento de una campaña, se producirá entonces el ALUD de medios, de todos los medios. Por eso es inútil a veces sacar coches parlantes durante una semana cuando volcados esos medios en la fase de ALUD son mucho más efectivos.

También en la fase de alud aparecen las carteleras en algunos casos cuando nos anticipamos demasiado, en la fase de alud las carteleras están deterioradas y no cumplen su función.



TRABAJO CON LOS MATERIALES DIDACTICOS DE LA PROPAGANDA Y AGITACION

Es el trabajo más complejo de la organización de base, que requiere muchos esfuerzos. Las formas didácticas de la agitación: carteles, consignas, llamamientos, fotovitrinas, etc., son muy eficaces. Tienen una importancia singular en el trabajo con los analfabetos o semianalfabetos.

¿Cuáles son las leyes de hacer un cartel?

- 1) El cartel debe expresar una sola idea bien concreta.
- 2) La idea tiene que expresarse a través de la imagen artística.
- 3) Lo más importante en el cartel es el dibujo que tiene que ser comprensible. El cartel debe ofrecer el mínimo de texto, puesto que el último no es sino la clave para comprender el dibujo. Cuanto más conciso sea el texto, tanto más atractivo será el cartel. Se podría ofrecer varios consejos acerca de cómo ordenar los materiales didácticos de propaganda y agitación?

- 1) Los carteles, letreros, etc., suelen colocarse en los lugares de mayor concurrencia pública.
- 2) El cartel tiene que colocarse de manera que la gente lo vea espontáneamente, que salte a la vista y no se lo busque con la mirada. Se recomienda escoger para eso el lugar donde la gente demore el paso o se detenga.

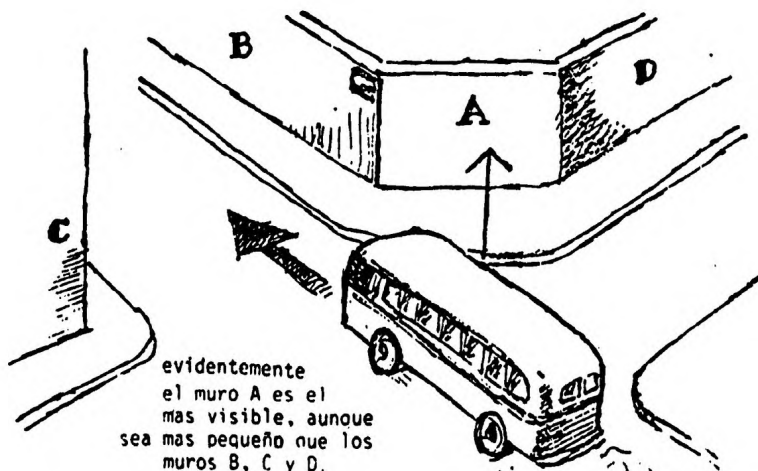
043

8701332

3) Es preferible que en el lugar escogido no haya otros carteles, que despiden la atención, deformen la impresión y dificulten la percepción y la recordación. Suelen hacerse varios ejemplares de un cartel que se colocan en un lugar donde el público lo vea de paso. Entonces, la repetición del mismo contenido (o argumento) ayuda a conseguir el efecto deseado. Exponiendo sus carteles al lado de los que pertenecen a los partidos enemigos, recibimos la posibilidad de llevar a cabo una eficiente lucha ideológica entre ellos.

4) Los carteles deben permanecer colocados tanto tiempo, cuanto lo requieran las tareas y condiciones concretas y tienen que corresponder a la situación por su contenido y la forma.

5) Mal puestos, colocados con negligencia, manchados de goma y de tinta, los carteles y retratos no hacen sino desprestigiar la idea que deseamos expresar.



PROCESADO
(21)

C44

8701382

EL CONTACTO DIRECTO

Lo más interesante es cuando las personas que debemos abordar tomemos como modelo un barrio y una fábrica no solo VEN la campaña en la calle como un hecho exterior sino RECIBEN en su propia casa o en su trabajo el folleto o el volante explicativo que con la misma imagen que domina la calle es ofrecida por un brigadista.

Las brigadas de propagandistas, el hombre que golpea la puerta para ofrecernos un folleto o un bono o un diario cumple la función más importante, que es EL CONTACTO HUMANO DIRECTO que permite el diálogo y el conocimiento mutuo.

LA PREPARACION DEL BRIGADISTA

El brigadista debe conocer mínimamente el material que va a distribuir.

No debe dejar de golpear ninguna puerta aunque piense que va a ser rechazado.

La gente debe SONREIR y SALUDAR. El hombre es el único animal que sonríe. Todos sabemos como una sonrisa desarma una negativa.

Saludar, interesarse por la gente, preguntar si es el momento oportuno (la persona puede estar ocupada).

No hablar de lo que no se conoce.

Decir quienes somos. Muchas veces tenemos prurito de hacerlo. Soy un vecino de este barrio, esto puede dar lugar a un diálogo. Soy un trabajador o trabajadora de. Este es el modo más eficaz de romper la campaña anticomunista que quiere presentarnos como gentes extrañas, políticos profesionales, disconformes venidos quien sabe de donde.

Mucha gente tiene prurito en salir de barriada por que estima que no está preparada para una discusión política. Eso en general es una verdad, pero en la vida vamos a descubrir que hay gente que tiene muchos menos elementos que nosotros. Pero de todos modos lo que importa es la ACTIVIDAD. No tenemos que ir a una casa con ánimo de pontificar, llevamos un diario o un volante que habla por nosotros. ESCUCHAR a la gente lleva más tiempo del que pensamos y es así como nos munimos de elementos para responder a las preocupaciones concretas de la gente.

Además una pregunta que no sabemos contestar puede ser un motivo para volver. Basta decir que no sabemos o no conocemos el problema (esto es muy bueno porque hay gente que nos tilda de Sabelotodo) pero que volveremos otro día con una respuesta, o con un compañero que está más preparado o aportaremos un material Y ESTABLECEREMOS UNA RELACION que debemos cultivar quizá esto sea lo más importante. Cuando una puerta se entreabre para las ideas del partido, cuando alguien nos ofrece un asiento o un vaso de agua nos ofrece lo mejor que tiene y debemos apreciar y respetar estos gestos. De esa gente sencilla, de pueblo, se nutren las filas del partido y del FA.

Por eso nada sustituye la labor propagandística de la agrupación comunista sobre su fábrica o su barrio. Son los propios vecinos los propios compañeros de trabajo, organizados que dialogan con sus vecinos sus amigos, de problemas comunes que hacen una experiencia juntos.

DEL
PROCESADO
(R5)

LA DIFUSION DE LA PRENSA

La tarea de mayor dimensión y de más amplios resultados en el contacto directo con las masas y para la formación combativa del propio Partido lo constituye la difusión de la prensa partidaria por los propios militantes.

Comprender la idea de que por la vía comercial el diario de los comunistas no puede imponerse en la sociedad capitalista significa ya asimilar la idea de Lenin de que solo por la vía de la acción organizada del Partido es posible desplazar la influencia de la ideología burguesa en la mayoría de una sociedad capitalista concreta. Cuando un periódico o un diario comunista entra en la mesa de un hogar obrero o lo mismo de un representante de otras capas de la sociedad, estamos desplazando de ese hogar, de esas cabezas la ideología burguesa que a diario a través de sus numerosos órganos de formación de opinión les bombardean sin pausa. El diario es el propagandista, el agitador y el organizador que entra en una casa o en una fábrica y queda allí haciendo su profunda labor aun cuando el brigadista ya se ha ido. Allí donde penetra la prensa comunista se crean las condiciones mejores para la lucha y la unidad del pueblo, para el desarrollo del FA., el crecimiento del propio Partido y el desarrollo de las agrupaciones. Es la tarea revolucionaria mínima, de mayor expansión que todo militante puede abordar y que al hacerlo, superando a veces el prejuicio de convertirse en "canillita" se va templando en la dura batalla contra la ideología dominante.



EL MITIN

En general llamamos acto a los mitines pero la palabra ACTO en realidad designa toda acción propagandística protagonizada por hombres, desde una pegatina hasta una manifestación de masas.

Cada una de estas categorías debe ser dominada por el encargado de propaganda y el de agitación. No es lo mismo un mitín, que una asamblea, que una asamblea abierta que una asamblea de partido, que una conferencia, una charla o conversación para dar las formas más conocidas.

El mitín se caracteriza por el hecho de que en torno a uno o varios oradores, se reúne en la calle, o en un local según los casos, determinado público.

Un mitín relámpago es el que se prepara en cuestión de horas de acuerdo a necesidades políticas en la puerta de una fábrica aprovechando el horario de salida de los obreros, o instalándose en una esquina populosa o al costado de una feria o un lugar muy concurrido. El mitín relámpago puede tener un fin en sí mismo o formar parte de una campaña que culmina con alguna otra cosa.

Generalmente para un mitín relámpago no tenemos tiempo de preparar un estrado, a veces ponemos una tribuna o la improvisamos, según la cantidad de gente preveremos la amplificación. Por regla general cuando ello es posible SIEMPRE DEBEMOS TENER AMPLIFICACION. No siempre los oradores tienen pulmones tan vigorosos como para superar esta carencia. A veces nos preguntamos como hacía Lenin para hacerse oír en un mitín, en la plaza roja, sin micrófonos ante miles de personas.

EL CLIMA o AMBIENTE del mitin lo dan el estrado, las banderas, las consignas, la música. Pero el acto, es todo eso. y hay que sacar partido de todos los detalles. Ello hará más fácil la tarea del orador, que es ardua y difícil.

Un estrado lindo, armado varias horas antes del mitin es ya un elemento de agitación importante **AQUI VA A OCURRIR ALGO IMPORTANTE** parece decir el estrado preparado, con sus banderas flameando.

Lo mismo si desde temprano funciona la amplificación pasando música y consignas. Generalmente usamos para estos casos música popular pero a veces es bueno pasar trozos de buena música clásica. Mozart, Vivaldi, Beethoven.

Pero aún estos detalles debemos determinarlos a partir de qué clase de mitin queremos. Se trata de un festejo? Colores, música alegre, pendones de nylon de color, etc. Habrá numeros artísticos. Oratoria breve. Se trata de un acto solemne? El estrado será más serio, más discreto. Habrá un retrato un símbolo significativo. Pondremos una música más adecuada.

Planificar el mitin a partir de cuanto tiempo pensamos que debe durar. Cuantos oradores. Cuánto tiempo hablará el orador central. Cuantos minutos, si hay otros oradores. Tienen ordenados los temas? No se reiterarán?

Prever la presencia de un locutor, eso ayuda a ordenar el acto, siempre que el locutor se limite únicamente a lo esencial y no que agregue un discurso para anunciar cada cosa, su función es la opuesta. Recurrir a locutores profesionales. Eludir o evitar la lectura de numerosos mensajes o mensajes largos, prolongan terriblemente los actos. Un recurso es leerlos en el momento que se está juntando la gente, antes del comienzo preciso del mitin. Si se prevee que un acto puede alargarse demasiado por la presencia inevitable de varios oradores, una buena cosa si además hay números artísticos, es hacerlo antes.

Pero el mejor mitin, aquel que la gente no olvidará será aquel que tenga una oratoria breve y clara, un número artístico breve y le permita a la gente irse temprano a su casa, o simplemente tomar con tiempo el ómnibus y que lo deje con la sensación de querer volver.



LA PREPARACION DEL ESTRADO

1. Calcular cuanto gente va a estar sentada encima. Pensar en un metro cuadrado por persona
2. La gente que va a circular. Como el orador se va a desplazar hacia la tribuna sin tropiezos.
3. Calcular cuanto gente va a ir al mitin para situar bien el estrado de manera que se vea bien el orador. Prever un foco que ilumine el estrado en general pero el orador en particular. A veces cuando iluminamos la parte de atrás el orador queda a oscuras. Lo más importante es que el orador se vea bien.

4. De acuerdo al público calculado veremos que el estrado no debe estar exageradamente alto, o exageradamente grande o exageradamente alejado del público. Quita contacto humano y aleja al orador. Este tiene que hacer un mayor esfuerzo para "acercarse" al público. En un acto barrial o en la puerta de una fábrica no se justifica un estrado muy alto. La altura no debe sobrepasar un metro. El total de la altura del estrado no debe sobrepasar el largo de una alfaja 5.50.

5. El motivo del estrado debe ser lo más simple posible con grandes planos de color y el material que lo haga más económico y más fácil de armar y desarmar. En realidad acostumbramos a hacer todo lo contrario. Si el estrado preside el fin o firma parte de una campaña propagandística **ALLI DEBERA ESTAR SIMPLEMENTE LA CONSIGNA Y EL LOGOTIPO DE ESA CAMPAÑA.**

6. Cuidar el ambiente que rodea el mitin. Carteleras dispersas por las zonas aledañas son mucho más eficaces que amontonadas alrededor del lugar. Colgar banderines de los árboles. Pasacalles en las zonas cercanas pero lo mejor es un criterio de extensión y no de concentración. En general solemos hacer lo contrario.

7. **EL CLIMA** del acto estará asegurado por la presencia de carteles, banderas, los cánticos y consignas pero en general este es un problema que se resuelve en la fase de **PREPARACION** del mitin.

047

8701382



La disposición en forma de semicírculo facilita la comunicación del orador o conferencista.



Los locales tienen que estar limpios y bien arreglados, tanto de fachada como su interior. Los papeles viejos, cayendo de las paredes dan un feo aspecto, siempre.



ASAMBLEA O CONFERENCIA

En general una conferencia no es lo mismo que una *asamblea*, como un mitin no es un congreso, aunque un congreso puede dar lugar a un mitin.

Una conferencia es una reunión organizada donde un público interesado va a escuchar hablar expresamente un orador de un tema especializado. Aquí el centro es el orador y su tema. El habla, los demás escuchan. El orador podrá dialogar o no según su estilo o sus necesidades.

El orador hablará sentado cómodamente y la gente debe disponer de sillas suficientes para escucharlo con comodidad. Una conferencia puede ser larga y luego haber preguntas.

Una charla será más informal. También conviene que el orador esté sentado. Si el lugar lo permite las sillas agrupadas en semicírculo facilitarán el diálogo. Una charla supone una exposición corta y la posibilidad de interrumpir al orador, de dialogar. Un orador experimentado puede incluso iniciar su charla preguntando a la gente cuales son sus inquietudes acerca del tema a abordar.

Una asamblea es un acto democrático donde la gente va con la expectativa de participar. El orador será breve en su exposición o informe y alentará la emisión de opiniones, no solo preguntas. Tratará de que la gente ejerza su derecho a hablar u opinar, y debe ser preparado como tal.

Nunca más de un solo orador o informante en este caso, y en todo caso informes breves ya que la información es una parte importante de una asamblea. La gente puede atreverse a opinar o no, pero debemos hacer tiempo y lugar para que ello se produzca. Muchas veces anunciamos una asamblea y en realidad por sus características o el comportamiento del orador se convierte en una conferencia.

La asamblea abierta o la charla en un local del partido es el momento de gran importancia. Allí recibimos en nuestro local a nuestros amigos, simpatizantes o aliados de Frente Amplio. Nuestra casa debe ser acogedora y cómoda para quienes no piensan como nosotros. La limpieza del local por modesto que sea. Nada de papeles viejos colgados en la pared.

Nuestros locales tienen que hacer sentirse cómodos a nuestros compañeros frenteamplistas y también colorados y blancos que traspasen nuestras puertas. No debe faltar la bandera uruguaya y la del FA. Ni el retrato de Seregni. Por más modestos que sean nuestros muebles debemos preparar de fiesta el local para recibir a nuestros amigos muchos de los cuales van a llenar su ficha de afiliación. Si la mesa está pegoteada y sucia tengamos una tela roja guardada o un nylon limpio para cubrirla en estas ocasiones solemnes, son un detalle cálido, amistoso.

No olvidar nunca que al orador debe vérselo bien la cara; debe darle luz en la cara. Todos lo van a observar. No poner las sillas alejadas del orador, procurar la comunicación más fluida. No exagerar la amplificación si la necesitamos. A veces retumba y cansa rápidamente al que ya hace el esfuerzo de escuchar.

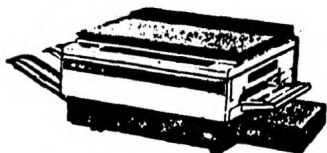
Lo más importante en el mitin, la conferencia, es la gente. Debemos organizar estas cosas en función de la gente. A veces a la gente que trabaja, que a veces no ha comido los tenemos entre una cosa y otra hasta tres o cuatro horas, no exageramos nada, en un local cerrado, lleno de humo o en una esquina fría y a veces sin poder escuchar, porque la amplificación no es buena.

Cuidar la amplificación. Instalarla temprano y verificar que se oye bien. Si es en la calle, si llegamos lo más lejos posible. Estudiar el entorno. Puede haber edificios altos o zonas populosas o fábricas desde donde se pueden escuchar los parlantes. Eso amplía el alcance del mitin. Una persona tranquila en su casa, nos escucha tras los vidrios. Porque hay que servir el lunch después de la charla o la asamblea, cuando generalmente ya es tarde y la gente quiere irse o puede perder el ómnibus? y lo que es peor la pizza está fría. Si aprovechamos el tiempo que la gente espera al orador que a veces es una hora u hora y media, podemos perfectamente servir el lunch antes, a veces exhibir un film corto o un video antes de la oratoria. En el caso del lunch la gente alimentada está en condiciones fisiológicas óptimas para soportar, nada está excluido, una oratoria larga.



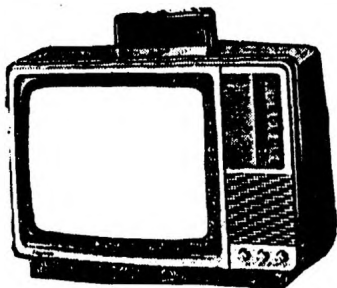
049

8701382



La fotocopidora, permite hoy la rápida reproducción de documentos, e incluso hojas y periódicos de bajo tiraje.

Con una mínima infraestructura, el sistema de videocassettes puede llevar el cine e información a locales pequeños o casas de familia. También es un formidable medio de estudio y educación.



Las técnicas modernas dan mayor rapidez y eficiencia.



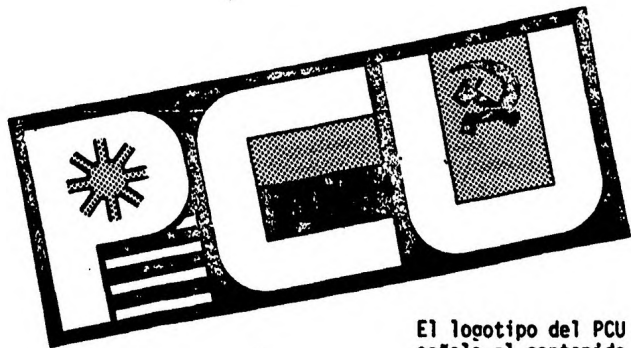
Incluso un coche parlante es un gasto inútil si por económico, no se oye a más de cinco metros, o el cassette usado tiene ruidos, lo mismo que una amplificación mala nos ha arruinado más de un buen mitin.

El mimeógrafo puede ser un medio eficaz para la agrupación si está limpio y pronto para usar, si tenemos las matrices. Pero si cuando tenemos que hacer un volante o un periódico que debe salir en determinado plazo, tenemos que empezar el periplo de ir a comprar las matrices, la tinta, etc. mas vale si se trata de un tiraje pequeño imprimir en fotocopiadora. Puede ser que en el mimeógrafo nos hubiera costado 100 pesos lo que en la fotocopiadora pagamos 150, pero lo que debemos discutir con finanzas es otra cosa, si esos 100 pesos desde el punto de vista propagandístico cumplieron su función, si no es así el resultado ha sido además de antipropagandístico, antieconómico.

Esto equivale para el uso del planógrafo. El planógrafo puede ser una herramienta eficaz a nivel de regional o seccional, pero difícilmente una agrupación pueda sostener esta inversión. Solo montar un planograf de 100 x 70 salía en el año 85 más de 3000 nuevos pesos. Pero generalmente la historia es que el planograf no es manejado por profesionales, cada afiche es una historia de nunca acabar, derroche de papel y tinta. La limpieza del plano exige tiempo lo mismo que el armado de la matriz y todas las operaciones que lo rodean y al poco tiempo se rompen o bien el primer día ante un descuido cualquiera la tela se rasga fácilmente. El planograf en tales condiciones suele resultar terriblemente antieconómico.

Resumiendo este punto, digamos que **EL MEDIO QUE SIRVE ES EL QUE LLEGA A MAS GENTE EN EL MOMENTO OPORTUNO Y EN LA FORMA MAS CLARA.** Cualquier otra cosa será no solo antipropagandística sino antieconómica.

Claro está, tal ecuación no se arregla con fórmulas librecasas. lo importante es tener clara la concepción central: **LA PROPAGANDA NO ES UN LUJO SINO UNA IMPERIOSA NECESIDAD.**



El logotipo del PCU
señala el contenido
permanente, uruguayo,
frenteamplista y comunista
de toda su propaganda.

Comité de Base TANQUE SUR

JUNIO
1985



Sinceramente no estamos trabajando en la militancia como deberia hacerlo un frenteampulista.
Un inicio poco elegante para este boletín pero si muy sincero.
Pero comencemos por aclarar cosas, como por ejemplo:
QUE ES HACER MILITANCIA?
Realizar pintadas, pegatinas?
Efectuar volantes, concurrir a actos?



ES LA MILITANCIA, SI, PERO...
Reconocemos que es un tipo de militancia de carácter un tanto o bastante pre-eleccional que como frenteampulistas lo asumimos si, pero la MILITANCIA fundamental para un verdadero militante entendemos que es esta:
Fomentar las tareas concretas de alcance general que favorezcan por ejemplo: formación de Comisiones vecinales, bibliotecas barriales, policlinicas, cooperativas, actividades culturales, deportivas, talleres, ETC. ETC.
REIVINDICAR: Salud, saneamiento, vivienda, agua, transporte, etc. adaptándose a cada realidad zonal.
Salir hacia el barrio y los barrios, y tan importante como hablar: **ESCUCHAR.**

Y EL COMITE DE BASE... QUE ES?

Es una de las nuevas experiencias en la politica nacional. El **E** lucha, lucha y luchará por hacerlos mas participativos y activos, y a partir de la militancia que en ellos se da es que



EL PERIODICO DE BASE



EL PERIODICO DE BASE Y SU FUNCION

"Nuestra propaganda está dirigida al pueblo, pero es una propaganda que está hecha y creada por el pueblo trabajador. Una propaganda de masas. Nosotros, que hemos calificado sustancialmente todas las estructuras centrales de nuestra propaganda, de nuestra publicidad, incorporando nuevas tecnologías y experiencias, subrayamos que sin los miles de comunistas que en cada fábrica, en cada barrio o en cada ciudad difunden nuestras ideas y opiniones, no habría propaganda del Partido Comunista".

Estas palabras del Secretario Nacional de Propaganda, Esteban Valentí, en la Conferencia Nacional del PCU, pueden servir de introducción a este cuadernillo, cuyo objetivo es capacitar a cada comunista en la hermosa, apasionante tarea de hacer propaganda del pueblo y para el pueblo.

La complejidad política de esta etapa analizada en la Conferencia de diciembre de 1985 exige el análisis cuidadoso de los artículos a incluir en cada una de las hojas. Ya se ha dicho que durante la década dictatorial, estaba definido el enemigo, y quiénes estaban a un lado u otro del frente de lucha. Hoy no alcanza con respuestas globales o generales, puesto que cada hoja, periódico o boletín, está dirigido a gente concreta de un lugar concreto. Con sus problemas específicos, con su lenguaje propio, con su humor (según el gremio, la fábrica, la tradición, la idiosincracia, las costumbres en la empresa o barrio). Un periódico debe ser algo propio de la gente a quien nos dirigimos. Reconocible no sólo por su título, sino por lo que dice. Y si no se opina sobre determinados temas, eso puede ser interpretado no solo como un desconocimiento, sino como una táctica política determinada.

La primera pregunta, la ley de leyes, es pues: ¿PARA QUIEN ESCRIBIMOS? Eso determinará un estudio colectivo, minucioso de los artículos, y no un simple recorte de diarios. Una vez resuelto este aspecto, desde luego hay que ver los temas más generales (problemas políticos, internacionales, ideológicos, muestra viva del socialismo real, temas de, y para la mujer SIN FALTA, y otros).

Un buen periódico es aquel que sale regularmente y que una vez difundido, recoge opiniones, críticas, colaboraciones, etc. de los lectores. Es decir, aquel que presta atención especial al rebote de cada ejemplar que vendimos o distribuimos.

053

6701382

ESCRIBIR PARA QUE NOS ENTIENDAN

En los documentos de la Conferencia Nacional se señala que nuestra propaganda "debe ser comprendida por grandes masas".

Esta exigencia para transformar la sociedad uruguaya, pone en primer plano, los problemas del lenguaje utilizado, que no solo es un problema de formas, sino fundamentalmente de contenido.

El lenguaje siempre debe estar subordinado a los objetivos estratégicos y a las necesidades tácticas; es decir, debe estar subordinado a la política que se plantea el Partido. Ello implica entender el lenguaje en una trabazón dialéctica con los contenidos concretos de esta política.

LO IMPRESO, UNA FORMA DE COMUNICACION

Para comunicarse con los demás, uno obligatoriamente, debe utilizar un lenguaje conocido por el que ha de recibir el mensaje. Esto no siempre sucede así.

Nosotros mismos, inadvertidamente, levantamos barreras en esta comunicación. Estas dificultades pueden surgir del hecho que por ser el marxismo-leninismo una ciencia, usemos un lenguaje, que se convierte en una jerga incomprensible para quienes receptionan el mensaje que emitimos. Otras veces, nos inclinamos a utilizar conceptos no suficientemente claros, pero que nos han impactado profundamente, creemos necesario volcarlos a los lectores. En otra oportunidad porque viviendo en un mundo de izquierda (que para muchos de nosotros, es el pequeño universo que nos rodea), creemos que es natural y por lo tanto comprensible un lenguaje "de izquierda" que es el cotidianamente utilizado por nosotros.

En todos estos casos, esto es malo, pues no estaremos a la altura de lo planteado por la Conferencia. Se hace imprescindible unir las formas del lenguaje a los contenidos y este es un problema de concepción política.

Lenin, exigía de los comunistas conocer el estado de ánimo de las masas, conocer sus necesidades y aconsejaba analizar meticulosamente la situación concreta en un momento concreto y en un lugar concreto.

ENTONCES ¿COMO ESCRIBIR?

En primer término, apelando al colectivo de la agrupación. Ahí está la clave para no equivocarnos. La labor propagandística es responsabilidad del frente de propaganda, pero es tarea de todo el Partido. Esto quiero decir que los temas, que tienen que adecuarse a las necesidades políticas, lo establece la agrupación. Así también la importancia de los mismos, que para los que confeccionamos el periódico lo tiene por la página y el espacio que les destinamos, por cómo los destacamos, etc.

De estos temas surgirá:

- 1o. a qué sector social nos dirigimos
- 2o. el momento de la lucha en que se encuentra dicho sector.
- 3o. lo que es específico del sector.

Estos numerales son importantes, porque no es lo mismo hablarles a los obreros de la carne en el Cerro que a los mismos obreros ocupados en Comagen, por ejemplo; tampoco es el mismo lenguaje que se utilizará con los vecinos de La Teja, que con los de Pocitos, etc. Pero también es importante, reconocer el momento de la lucha porque transitan a los que nos dirigimos; un caso será cuando los hemos conducido victoriosos a la finalización del conflicto; otro, cuando recién estamos entrando al conflicto y tenemos necesidad de cohesionar a los trabajadores, etc. Por último, atender a las especificidades: en una misma rama de la industria, la situación de los trabajadores de cada fábrica es distinta.



¿COMO REDACTAMOS?

La regla fundamental es contestar a las siguientes preguntas: quién (el que da origen a la noticia), cuándo, dónde, cómo, para qué. Sin contestar a estas preguntas la noticia no estará completa.

Pero hay que tener claro que se deben evitar el uso de los adjetivos. Por más adjetivos con que califiquemos determinada situación, la misma no será comprendida si no es asimilada, por el que lee, a su experiencia concreta. El adjetivo no ayuda a esta asimilación, tiende a suplantar en la cabeza del lector, los mecanismos conscientes por los emocionales ... y estos son puramente circunstanciales en el tiempo. Sirve lo que perdura en la cabeza de la gente, la adjetivación supone un rodeo, porque genera una vía de escape mediante una explosión, que hace que el pensar se suplante por el insulto. Lo que sirve es que la gente piense, que participe en la lucha y que haga ambas cosas porque ha entendido lo que quisimos decir.

Esto presupone objetividad. Cualquier objetividad?, indudablemente que no. Nosotros vemos el desarrollo de los acontecimientos como protagonistas, como participantes de una vasta batalla; es decir, la objetividad —a su vez— implica el partidismo; implica partir de las posiciones de la clase obrera y de su partido.

Lo bueno breve, dos veces bueno, señala un proverbio latino. Y es así. La gente tiene poco tiempo de leer, el tiempo libre lo ha ocupado la televisión; si a lo atractivo de lo que le damos no unimos la brevedad, seguramente no seremos leídos.

DOS CONSEJOS PRACTICOS FINALES

Al sentarnos a redactar es conveniente tener a mano el diccionario. Este no se equivoca y nosotros sí. El texto con errores ortográficos, por más bueno que sea, hará detenerse al lector en el comentario de esos errores y no en el contenido.

Lo último, estudiar. Si queremos cambiar la realidad, no hay más remedio que conocer a fondo esa realidad. Tomar la guitarra y pagar, aparentemente es fácil; muchos lo han hecho y hacen; pero introducir los contenidos de la payada en la gente, eso ya es otra cosa.

1. Estudiar esta frase. EL PERIODICO DE BASE ES EL VINCULO CONCRETO Y PERMANENTE DE LA AGRUPACION, CON LA MASA, CON EL MEDIO DONDE DEBE ACTUAR.

2. Por ello, el periódico debe tratar y destacar los temas y las reivindicaciones del lugar donde el Partido actúa. Esto debe reflejarse en su forma y contenido, desde el carácter del nombre del periódico, sus titulares, hasta los dibujos y el lenguaje utilizado.

3. Antes de seguir conviene aclarar que un periódico no se distingue especialmente por un formato o presentación, sino por su periodicidad, o sea su REGULARIDAD. Cuando no podemos sacar una hoja periódicamente evitemos poner debajo del cabezal, como hacemos con frecuencia, "Periódico de la Agrupación tal", es muy poco serio y crea una falsa expectativa. En ese caso mejor pondremos debajo del cabezal "Hoja de la Agrupación Comunista de la zona".

4. A menudo la salida periódica de una hoja de base se ve afectada por el aspecto económico o por los medios de que disponemos. Debemos siempre empezar por el formato más modesto y luego ir mejorando planificadamente según las finanzas y el grado de organización alcanzado.

Ejemplo: a veces una agrupación se da el lujo de editar un periódico medio oficio de 8 páginas que, luego no vuelve a salir. Sin embargo, con esas 8 páginas hubiéramos podido editar para comenzar 4 hojas periódicas con los mismos gastos y asegurando la rapidez y la frescura del material.

5. Aquí vemos todas las posibilidades que nos da una hoja tamaño oficio, que se puede imprimir en mimeógrafo o en offset, y que en tirajes pequeños se puede hacer fotocopiada.

DE
PROCESADO
RS

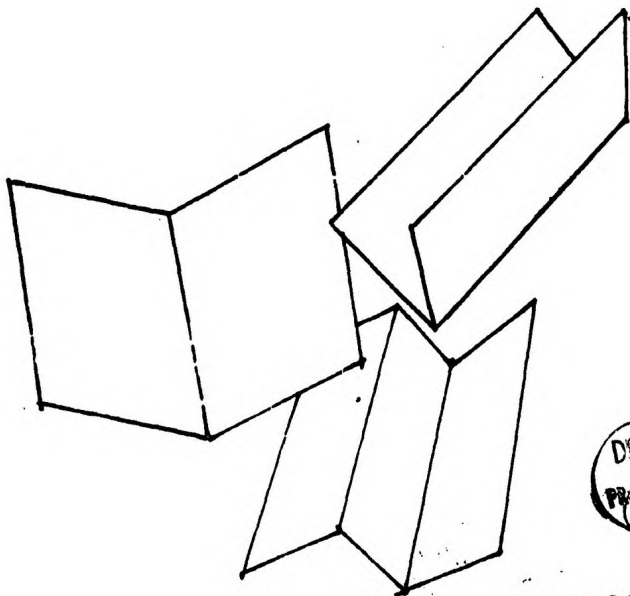
EL FORMATO

Tomando como base un paquete de 500 hojas de mimeógrafo tamaño oficio, dividiéndolas al medio obtenemos 1000 hojas. Podemos sacar un número de 500 ejemplares dos veces por mes, o bien 250 ejemplares dos veces por mes, lo que nos da material para dos meses. Sin embargo hemos visto hermosas publicaciones que llamaremos miniperiódicos aún más pequeños y que se pueden meter en cualquier bolsillo, doblando al medio la hoja medio oficio.

Una tercera variante es la del periódico de 8 páginas o dos hojas tamaño oficio dobladas e intercaladas.

Pero con la misma hoja oficio hay aún otras posibilidades, como puede ser simplemente la hoja oficio abierta, vertical, que si está bien diagramada, con su cabezal, sus títulos y subtítulos e ilustraciones, da una excelente sensación de variedad y movimiento.

También hay una forma original de doblar el papel a lo largo, tipo chorizo, que es muy común para folletos, catálogos y que no da más trabajo para doblarlo que el formato rectangular normal.



EL DIAGRAMADO

Lo común de todas las hojas periódicas es que tienen un nombre. El nombre del periódico debe reflejar las características de la zona o el lugar donde trabajamos. Si elegimos acertadamente el nombre del periódico y lo encontramos una expresión gráfica adecuada, ningún vecino del barrio o trabajador de la empresa donde sale el periódico dejará de percibir que se trata de una publicación de los comunistas de su empresa o barrio, que seguramente le hablará de sus problemas. Logrado un buen nombre para el periódico, no hagamos que la gente se desilusione si a renglón seguido no reflejamos en sus titulares ni en sus páginas esos problemas.

He aquí algunos ejemplos de buenos nombres de periódicos.



657

6701362

TITULOS Y SUBTITULOS

La gente no lee cualquier texto monótono puesto frente a sus ojos si no hay algo que lo estimule a leer. Esa función cumplen los títulos, los subtítulos, las ilustraciones, conducir la vista por el texto sin que esta haga un esfuerzo excesivo.

En el TITULO o TITULAR resumimos una noticia o acontecimiento de interés para el lector desprevenido, y aún para el que está interesado, para guiarlo en el contenido de la lectura.

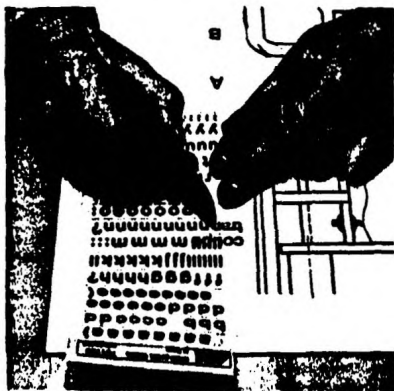
Ejemplo de titular: ARROYO EUSKALERRIA, PARAISO DE LAS RATAS.

El título debe ser luego reforzado con una frase, que puede ser más extensa en letras más pequeñas o utilizando la minúscula de la misma letra del titular.

Ejemplo de subtítulo complementario del titular anterior: 1.500 FAMILIAS EXIGEN EL DRAGADO DEL ARROYO MALVIN.

Para realizar bien los titulares, debemos usar letras transferibles (LI TRASET). Disponer de un par de caracteres de 1 cm. de alto es suficiente, para las dimensiones que vamos a manejar.

Los subtítulos pueden hacerse con la letra mayúscula de la máquina de escribir.



Este método vale para el método ya generalizado de la fotocopia o de la matriz electrónica. En el caso de picar directamente la matriz existen plantillas de letras en plástico que se dibujan con punzón o una birome.



058

8701362



AMENAZAN A DIRIGENTES POLITICOS OPOSITORES CON LA CARCEL Y NUEVAS PROSCRIPCIONES

INDAGAN EN INTELIGENCIA POLICIAL Y EN LA JUSTICIA A PERIODISTAS DE ORGANOS DE OPOSICION * EN UNA ALOCUCION RADIOTELEVISADA, EN NOMBRE DEL PRESIDENTE Y DEL COSENA, EL C/A JORGE LABOR DE DIJO QUE LA PRISION Y LAS PROSCRIPCIONES SERAN LA RESPUESTA A LAS CRITICAS POR LA GESTION GUBERNAMENTAL * EN ESTE CLIMA SE MARCHA HACIA LAS ELECCIONES INTERNAS DE NOVIEMBRE

He aquí dos buenos ejemplos de combinación de títulos y subtítulos y en el segundo caso incluyendo todavía una foto.

Un Recurso de Hábeas Corpus en Favor de Líber Seregni fue Presentado al Tribunal Militar

LO FIRMAN 150 JURISTAS, ESTADISTAS Y
POLITICOS DEL MUNDO, Y FUE INTERPUESTO
POR EL SENADOR BRASILEÑO PAULO GROSSARD



059

8701382

43

VIRETAS O ILUSTRACIONES

El tercer elemento para lograr un diagramado ágil, es la utilización de ilustraciones, caricaturas, dibujos humorísticos y en algunos casos fotos (fuertemente contrastadas, teniendo en cuenta las limitaciones del medio que utilizamos).

Para la utilización de este tipo de material y su fácil transferencia y aprovechamiento, debemos determinar:

1. Si vamos a trabajar con picado directo sobre la matriz de mimeógrafo. Regla de letras y sólo dibujos lineales, como el que mostramos.

2. Si preparamos un original para matriz fotomecánica, podemos usar incluso fotos muy contrastadas y dibujos con variedad de grises. El mismo principio debe observarse para caso de preparar un original para imprimir en offset, aunque en estos casos lo mejor es dejar la diagramación en manos de los técnicos que conocen todas sus posibilidades.

En muchos lugares disponemos de compañeros que dibujan e incluso, humorísticas. De todas maneras debemos ir formando una carpeta con los dibujos humorísticos y otros que aparecen numerosos y variados en folletos como Ud. TIENE UN ENEMIGO, u otros, así como de fotos testimoniales, o personas significativas en el medio que trabajamos.

Las excelentes caricaturas de Mingo Ferreira que aparecen en LA HORA constituyen un magnífico material que nos permite eludir la dificultad de la foto.



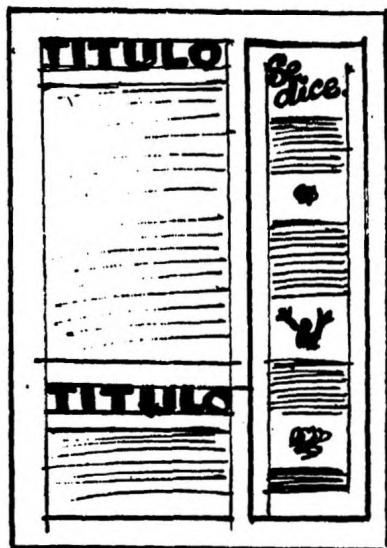
LA COMPOSICION

Con estos elementos podemos elaborar algunas "recetas" básicas de ~~segundo~~ éxito para lograr la buena presencia del periódico y hoja en cualquiera de los formatos previstos.

1. FORMATO HOJA MEDIO OFICIO

Toda la primera página estará dedicada a un tema de interés del barrio o la empresa. En la práctica no menos de una tercera parte de la hoja estará ocupada por el cabezal titulares, subtítulos.

Recomendamos un solo artículo a una sola columna, o sea todo el ancho de la página. De ese modo se aprovecha bien el espacio y no resulta recargado.



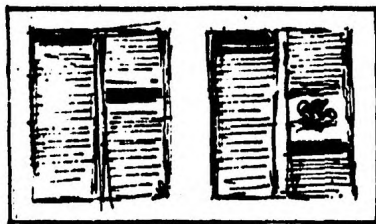
En el reverso proponemos una fórmula fija con algunas variantes. Dividir la hoja en dos columnas, una ancha de 8 cm. por ejemplo, sin recuadro, separada por medio centímetro de blanco de una columna angosta de 5 cm. En la columna ancha podemos poner hasta dos artículos cortos y un dibujo. La columna angosta la destinaremos a pequeñas píldoras, comentarios breves, chismes locales, se dice ... donde por la vía de breves comentarios podemos tocar problemas varios, llamar la atención sobre una denuncia, anunciar un acto, recordar una fecha, etc. Hay que buscar a esta sección un título ingenioso, pícaro, no grosero, con una letra especial, que se distinga de los títulos normales.

2. EL FORMATO HOJA OFICIO DOBLADA EN 4 PAGINAS

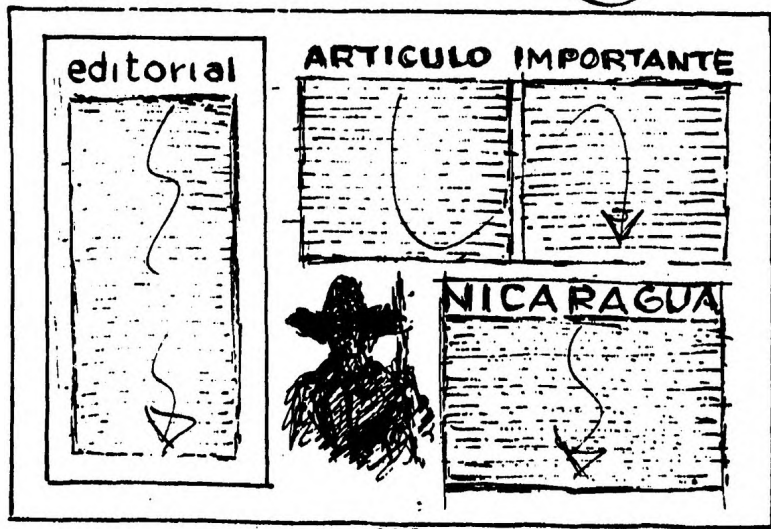
En este caso podemos seguir las mismas indicaciones para la primera página y la cuarta, pero trataremos de utilizar bien el espacio de la página central.

Cuando abrimos la hoja de estas características nos encontramos en general que el espacio está dividido como si se tratara de dos páginas separadas, con un blanco en el centro, desaprovechado. Si medimos ese espacio desperdiciado al centro veremos que nos daría para colocar allí una ilustración sin hacer más pesado el texto.

Esta sería la forma clásica de utilizar la página central.

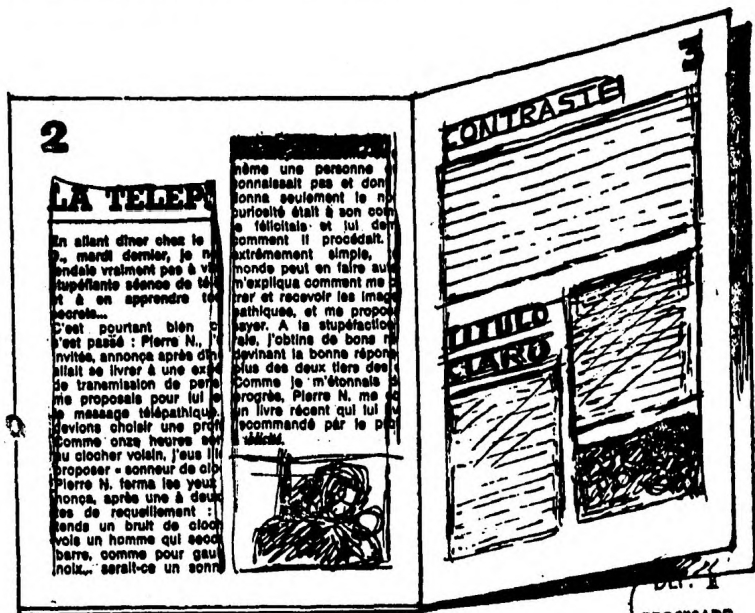


He aquí una variante de la utilización plena de la hoja central.



3. EL FORMATO OFICIO DOBLADO DE 8 PAGINAS

Aquí debemos mantener la siguiente ley. Siempre evitar textos largos, sin subtítulos en bloques anchos. Cansan antes de comenzar a leerlos. Evitar también cortar un artículo comenzado en una columna y seguirlo en otra parte, pero en una columna más ancha o más angosta. Mantener la proporción, la misma letra, etc. ayuda al ojo que se distrae fácilmente, a hallar la continuación. PERO EN GENERAL EN ESTA DIMENSION DE PERIODICOS HAY QUE HACER ARTICULOS CORTOS Y TERMINADOS, evitar los cortes y el continúa en pag. tal.



Mantener la mayor variedad en la diagramación, diferenciando los espacios o bloques.

En general en las páginas 2 y 3 y 6 y 7 trabajar sobre la base de dos columnas combinándolas con ilustraciones que alivianen el texto.

En algunos casos se puede combinar un artículo de dos columnas con un artículo corto de base o de cabeza a lo ancho de la página.

Hay que ver cada lugar en concreto y sus necesidades, pero el tema principal del periódico de base no es su tamaño, si antes no está correctamente resuelto desde el punto de vista político, si no es claro, si su impresión no es legible y sus textos largos y engorrosos para un espacio tan pequeño. Lo principal es la agilidad de la respuesta. La resonancia de una denuncia será más impactante si aparece en el mismo momento que ocurren los hechos. Lenin decía, que el arte del periódico comunista era de adelantarse a los hechos, adelantarse a los argumentos y falacias del enemigo.

COMO ELABORAR UN ORIGINAL PARA LA IMPRESION ya sea en MIMEOGRAFO como en OFFSET

10. Diagramación

Tener presente una idea general del periódico que vamos a realizar, espacio que van a ocupar los artículos e ilustraciones y poder así, pasar al diagramado del mismo.

20. Composición

Esta debe realizarse en forma más prolija, ya que ella pasa a ser el original que vamos a llevar a la matriz o al master para su impresión. La máquina de escribir que utilizemos debe tener todas las letras bien limpias y una cinta nueva (lo ideal es usar una y guardarla para este trabajo específico). Lo que se haga manuscrito debe estar escrito en negro, no usar ni azul ni otro color, en última instancia es posible usar el color rojo, pero lo único que nos asegura tener una impresión de primera es el color negro.

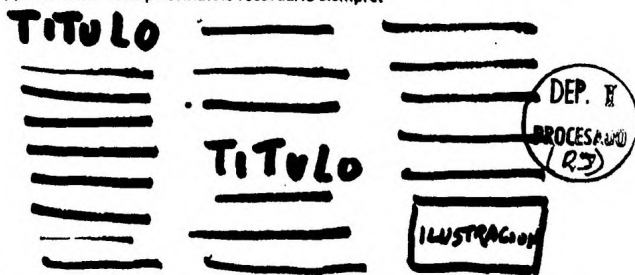
30. Si es posible una vez armado el periódico, y tenemos posibilidades de sacar una fotocopia "buena" para original tendremos la oportunidad de limpiar y corregir imperfecciones del mismo, mediante el uso del corrector blanco.

40. Dimensiones

Las dimensiones que deben tener los originales para que puedan ser impresos correctamente sin que nos quede parte del texto en la máquina que lo imprime son: MIMEOGRAFO 31 cm. x 20 cm.; OFFSET 32 cm. x 20 cm.

50. Impresión

Al armar el original lo primero que debemos tener en cuenta es la máquina que vamos a usar para su impresión, ya que si ésta la vamos a realizar a mimeógrafo, tenemos que tener presente la distribución del material a imprimir para que el entintado del mismo sea bueno, porque si los titulares quedan sobre un lado, incluyendo las ilustraciones, en el momento de imprimir tendremos un tinte completamente desparejo, ya que vamos a tener que darle tinta sobre un lado, y como consecuencia se nos va a inundar, tirando tinta por la cola de la matriz, echándonos a perder el trabajo que estamos realizando, por lo tanto es imprescindible recordarlo siempre.



Este es un ejemplo, pero hay muchas variantes; siempre que tengamos presente la recomendación anterior.

La otra cosa importante a tener en cuenta, es que al realizar la matriz electrónica o de papel, es que la parte más cargada de títulos o ilustraciones nos debe quedar del medio hacia la cola, que a los efectos de imprimir la hoja salga fácil y no se nos pegue a la matriz dado el sistema de salida de papel mimeógrafo que consta simplemente de 2 uñas que separan el papel de la matriz.

8701382

"El marxismo es una ciencia, y la propaganda marxista tiene por objetivo difundir esta ciencia en las masas.

Los partidos comunistas son en el mundo entero los educadores del pueblo. Ellos le dan al proletariado esta educación económica y política que el capitalismo les niega.

El marxismo que en el plan científico tiene valor propio, autónomo, como la física o la química, deviene así ciencia del proletariado, del pueblo.

"El Manifiesto del Partido Comunista" de Marx y Engels fue el primer gran escrito de propaganda del marxismo.

La propaganda marxista nunca ha retrocedido ante la inmensidad de la tarea, que consiste en llevar no solamente la economía política marxista, sino también el materialismo dialéctico a los obreros y a los campesinos, al metalúrgico parisién, como al coolie chino. Pues el objetivo de la propaganda marxista es el de elevar a las masas en vista a su liberación".

Georges Politzer



Sección EDUCACION
Comisión Central de Propaganda

065

