

INSTITUTO EGITEN ^{DUEN}~~DITUEM~~ GIZONA (HOMO FABER, EL HOMBRE QUE HACE, L'HOMME QUI FAIT)

(CENTRO DE INVESTIGACION, ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO TEORICO-PRACTICOS)

I) EL AREA DE ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO TEORICO-PRACTICOS

Indice

1. EL POR QUE DEL INSTITUTO. LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD
2. LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO
3. CARACTERISTICAS: TEORICO-PRACTICO, MARXISTA, INTER Y TRANSDICIPLINARIO
4. EL METODO DE ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO TEORICO-PRACTICOS
5. BLOQUES DE ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO
 - Anexos:
 - 1. BLOQUE DE TECNICAS DE COMUNICACION, PROPAGANDA, MOVILIZACION Y ACCION DE MASAS.
 - 2. BLOQUE DE CONOCIMIENTO DIALECTICO Y ESTRUCTURAL DE EUSKADI SUR (Sociedad, economia, politica y conflicto)
 - 3. BLOQUE DE SOCIOLOGIA GENERAL Y DEL CONOCIMIENTO
 - 4. BLOQUE DE SOCIOLOGIA DEL TRABAJO, LAS CLASES SOCIALES Y EL ESTADO
 - 5. BLOQUE DE SOCIOLOGIAS ESPECIALES
 - 6. BLOQUE DE ANALISIS CRITICO DE PROCESOS REVOLUCIONARIOS.

1. EL POR QUÉ DEL INSTITUTO . LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD

La Revolución Vasca es un proceso en marcha. La lucha armada y la lucha de masas en Euskadi son la expresión y el instrumento simultáneamente empleados por un movimiento nacionalista de amplia base social que exige , a la vez, la recuperación de un espacio geopolítico propio y la aplicación de una alternativa de transformación integral del sistema capitalista. Este movimiento nacionalista no se limita a exigir la recuperación de un espacio geopolítico propio (inicialmente Euskadi Sur, posteriormente Euskadi reunificada) sino que, a la vez, pretende instaurar en ese espacio un Modo de Producción que supere al Modo de Producción capitalista. La "cuestión nacional" (la independencia de Euskadi) no es pensada ni sentida por ese movimiento como una "contradicción secundaria". Por el contrario , la resolución de la cuestión nacional se entiende como entrelazada simultáneamente con la resolución de la que sólo mimética y ahistóricamente podría denominarse "contradicción principal": La recuperación del espacio nacional (la independencia de Euskadi) implica la transformación de la formación social vasca (la destrucción del sistema capitalista en Euskadi y la implantación revolucionaria del socialismo). Ese entrelazamiento simultáneo suele expresarse en Euskadi diciendo que en la Euskadi de hoy el motor de la lucha de clases es la lucha por la independencia.

Lo que hace de la Revolución Vasca un proceso en marcha es el hecho , evidente, de que esa simultánea alternativa es un proyecto vivo asumido por decenas y decenas de miles de vascos ~~xxxxxxxxxxxx~~ que lo intentan hacer realidad mediante la combinación de la lucha de masas y la lucha armada. La evidencia de la lucha armada es inseparable de la evidencia de la existencia de centenares de miles de vascos solidarios con esa lucha armada que expresan además políticamente esa solidaridad.

Toda Revolución es irrepetible , busca su propio y específico camino, resuelve de forma original y distinta los problemas que su propio proceso le plantea. Precisamente porque la Revolución Vasca es un proceso en marcha presenta rasgos propios inconfundibles, construye sus propias vías. El resultado histórico del proceso revolucionario vasco hasta el momento es que un instrumento, una herramienta, inicialmente coyuntural (KAS), pasó a desempeñar funciones coordinadoras para ir configurándose después como bloque dirigente. Y, simultáneamente, una mera coordinación cuajada luego en agrupación electoral coyuntural (HB) ha ido configurándose en un órgano político de acción de masas, en un embrión de unidad popular, en un grupo de referencia para orientar el comportamiento político, en una imagen de marca que es el gancho, el asidero de un grupo en fusión en Euskadi.

Otro rasgo característico del proceso revolucionario vasco es la potenciación e intensificación ^{de} utilización de lo que es un rasgo cultural específico vasco: la capacidad de autoorganización, la espontánea autovertebración del trabajo comunal (que tiene su filogenia en la práctica invertida de la cultura vasca cuajada en la institución del haurzolan).

Es precisamente este rasgo (espontaneísmo y autoorganización) el que plantea , a la vez, una aguda necesidad y un problema. Espontaneísmo y autoorganización constituyen una fabulosa fuente de energía que es preciso , a la vez, aprovechar y hacer posible como eficazmente revolucionaria. Nos explicaremos. El proceso revolucionario vasco constituye un problema crecientemente peligroso para la cadena imperialista del capitalismo mundial

y ~~xxx~~ para el eslabón de esa cadena que es el Estado español. Peligrosidad que se acrecienta y agudiza en la actual coyuntura política. Lo cual implica la seguridad de una ofensiva intensificada de los poderosos medios y sofisticadas técnicas de que dispone esa cadena imperialista contra el proceso revolucionario vasco. En ese difícilísimo envite la Revolución Vasca está forzada a movilizar hasta la última brizna de fuerza que le sea posible. Ello obliga imperiosamente a aprovechar a fondo la fuente de energía que significa ese espontaneismo-autoorganización. Para hacerlo así es preciso hacer posible que esa fuente de energía se utilice de tal modo que sea eficazmente revolucionaria. Teniendo en cuenta que el enemigo (el real--el complejo militar-industrial yanqui-- no el títere español) no es tonto y es seguro que ha integrado en su acervo de información analizada ese rasgo del proceso revolucionario vasco. ¿Como hacer, entonces, lo que hay que hacer para aprovechar y hacer posible como eficazmente revolucionaria la fuente de energía del espontaneismo-autoorganización? ¿Como hacerlo, además, con un enemigo en presencia alertado y poderoso? Esos son la aguda necesidad y el problema.

Señalamos antes que toda Revolución es irrepetible. Siendo eso cierto no lo es menos que sería insensato prescindir de la utilidad que nos ofrecen los hallazgos de la práctica revolucionaria de otros pueblos. Tanto si esa práctica ha sido victoriosa como si no, podemos y debemos aprender de lo que funcionó y de cómo lo hizo en esos procesos. Procurando deslindar lo que es específico y debido a la peculiar coyuntura y características distintivas de cada formación social concreta de lo que puede ser común y aplicable a cualquier proceso humano. Creemos especialmente útil para enfocar correctamente la forma de atender a la aguda necesidad y resolver el problema que venimos planteando el repasar una experiencia revolucionaria concreta.

Se trata de una Revolución victoriosa. Que reúne además la característica especialmente pertinente para nuestro problema de que se convirtió en un tópico decir de ella que el movimiento se inició espontáneamente. Nos referimos a la Revolución Rusa de febrero de 1917. Un notable analista marxista, protagonista del proceso revolucionario ruso, dedicó especial atención a encontrar la respuesta a la pregunta: ¿quien dirigió la insurrección de febrero? . Repasemos el núcleo de sus conclusiones:

"La leyenda de la espontaneidad no explica nada. Para apreciar debidamente la situación y decidir el momento oportuno para emprender el ataque contra el enemigo, era necesario ~~xxxxxxx~~ que las masas, su sector dirigente, tuvieran sus postulados ante los acontecimientos históricos y su criterio para la valoración de los mismos. En otros terminos era necesario contar, no con una masa como otra cualquiera, sino con la masa de los obreros petersburgueses y de los obreros rusas en general, que habían pasado por la experiencia de la revolución de 1905, por la insurrección de Moscú del mes de diciembre del mismo año, que se estrelló contra el regimiento de Semenov, y era necesario que en el seno de esa masa hubiera obreros que hubiesen reflexionado sobre la experiencia de 1905, que supieran adoptar una actitud crítica ante las ilusiones constitucionalistas de los liberales y de los mencheviques, que se asimilaran la perspectiva de la revolución, que hubieran meditado docenas de veces acerca de la cuestión del ejército, que observaran celosamente los cambios que se efectuaban en el mismo, que fueran capaces de sacar consecuencias revolucionarias de sus observaciones Y DE COMUNICARLAS A LOS DEMAS. Era necesario, en fin, que hubiera en la guarnición misma soldados avanzados ganados para la causa o, al menos, interesados por la propaganda revolucionaria y trabajados por ella.

En cada fábrica, en cada taller, en cada compañía, en cada café, en

el hospital militar, en el punto de etapa, incluso en la aldea desierta, EL PENSAMIENTO REVOLUCIONARIO REALIZABA UNA LABOR CALLADA Y MOLECULAR. Por dondequiera surgían intérpretes de los acontecimientos obreros, precisamente A LOS CUALES PODIA PREGUNTARSE LA VERDAD DE LO SUCEDIDO Y DE QUIENES PODIAN ESPERARSE LAS CONSIGNAS NECESARIAS.

Estos caudillos

se hallaban muchas veces entregados a sus propias fuerzas,

se orientaban mediante las generalizaciones revolucionarias que llegaban fragmentariamente hasta ellos por distintos conductos,

sabían leer entre líneas en los periódicos liberales aquello que les hacía falta.

Su instinto de clase se hallaba agudizado por el criterio político, y aunqueno desarrollaran consecuentemente todas sus ideas, su pensamiento trabajaba invariablemente en una misma dirección. ESTOS ELEMENTOS DE EXPERIENCIA, DE CRITICA, DE INICIATIVA, DE ABNEGACION, iban impregnando a las masas

Y CONSTITUIAN LA MECANICA INTERNA, inaccesible a la mirada superficial, y sin embargo decisiva, DEL MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO COMO PROCESO CONSCIENTE.

Todo lo que sucede en el seno de las masas se les antoja ,por lo general, a los políticos fanfarrones del liberalismo y del socialismo domesticado , como un proceso instintivo , algo así como si se tratara de un hormiguero o de una colmena. En realidad , el pensamiento que agitaba a la masa obrera era incomparablemente mas audaz, penetrante y consciente que las indigentes ideas de que se nutrían las clases cultas. Es más, aquel pensamiento era más científico, no solamente porque en buena parte había sido engendrado por los métodos del marxismo, sino, ante todo, porque se nutría constantemente de la experiencia viva de las masas , que pronto habían de lanzarse a la palestra revolucionaria. EL CARACTER CIENTIFICO DEL PENSAMIENTO CONSISTE EN SU ARMONIA CON EL PROCESO OBJETIVO Y EN SU CAPACIDAD PARA INFLUIR EN EL Y DIRIGIRLO".

Como es obvio las mayúsculas , subrayados , e incluso presentacion física de las frases, son nuestros.

Los párrafos precedentes son extraordinariamente densos. Cada frase, casi cada palabra , está cargada de significado relevante y propicia (y merece) una glosa detallada. No obstante, queremos destacar unos pocos elementos :

- 1) Las piezas claves de la MECANICA INTERNA del movimiento revolucionario como proceso consciente son multitud de individuos dispersos que impregnan las masas con su experiencia crítica y su iniciativa
- 2) esos elementos son intérpretes de los acontecimientos
- 3) esos elementos son capaces de sacar consecuencias revolucionarias de sus observaciones Y DE COMUNICARLAS A LOS DEMAS.

Dicho esto se entenderá bien el POR QUE DEL INSTITUTO. De lo que se trata es de acelerar la formación, la capacitación teorico-practica y el entrenamiento del mayor numero de agentes (especializados en la comunicación) ya insertos en las masas vascas para que refuercen y potencien la espontanea y autoorganizada participacion de esas masas en el proceso revolucionario vasco.

Decimos acelerar porque es evidente que esas tareas ya se están llevando a cabo de diversas formas. No se trata tanto de partir de cero como de aumentar. Línea constante de actuación del Instituto será la de que una parte del tiempo dedicado a enseñar o mostrar algo se emplee en convertir al aprendiz en monitor capaz de enseñarlo a su vez a otros, incluyendo también lo necesario para que esos otros actúen también de monitores. En definitiva se trata de poner en marcha difusión de conocimientos y técnicas en progresión geométrica. Acelerar.

Decimos capacitación teórico-práctica porque, si bien el Instituto desarrollará la enseñanza de la más amplia gama posible de técnicas concretas de acción y comunicación, la preocupación fundamental del Instituto será tanto ~~xxx~~ conseguir que se aprenda como hacer algo cuanto conseguir que se aprenda a discernir por qué, para qué y cuando debe hacerse. Y porque la formación que debe ayudarse a adquirir estará orientada tanto a ~~xxxxxxx~~ interpretar correctamente una situación cuanto a saber que debe hacerse en ella. Tanto a diagnosticar como a decidirla terapéutica y saber aplicarla. De ahí que al objetivo "capacitación teórico-práctica" añadamos inmediatamente el del "entrenamiento". La mejor forma de aprender como se hace algo es hacerlo.

Decimos agentes especializados en la comunicación para subrayar una cuestión estratégica de la Revolución Vasca ligada a las características de la formación social vasca actual. Si hubieramos de escoger la mayor diferencia entre el proceso de la revolución vasca y la Revolución Rusa de 1917 diríamos que es ésta: los que dominan ahora la cadena imperialista mundial saben que la Revolución Rusa de 1917 tuvo lugar. El sistema capitalista ha desarrollado desde 1917 un excepcional (y en muchos aspectos exitoso) esfuerzo para reforzar los aparatos ideológicos de Estado que permitan inhibir o, al menos, embotar la eficacia de la acción de agitación y propaganda revolucionarias. Substancialmente ese esfuerzo ha ido encaminado a convertir a los individuos en receptores de comunicación y dificultar que puedan ser emisores de la misma, monopolizando los aparatos ideológicos de Estado tal función emisora. Es vital romper esa dinámica y convertir a los meros receptores de comunicación en emisores autónomos amén de receptores críticos. Y no se piensa que lo principal para ello sea aprender técnicas sofisticadas y complejas de comunicación (aunque también). No. El Instituto dedicará especial atención a entrenar en el uso de herramientas elementales de comunicación: habla en público y escribir. Uso cuyo aprendizaje es deliberadamente descuidado y entorpecido por el sistema a la vez que se inculca el respeto hacia quienes dominan ambas herramientas (o una de las dos). Con el resultado buscado ~~xxx~~ -y logrado- de obligar al silencio a grandes masas de gentes. Silencio autoimpuesto por los propios silenciados.

Decimos agentes ya insertos en las masas vascas porque la labor del Instituto pretenderá mejorar la forma en que el pensamiento (y por consiguiente la acción en vaiven teórico-práctico) de los agentes se nutra de la experiencia viva de las masas. Esa mejora será tanto más fácil de conseguir si el agente se haya ya inserto en las masas vascas viviendo la experiencia colectiva de la lucha de masas a través de alguna organización u organismo popular.

2. LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO

Serán las siguientes:

- 1) Conseguir, acopiar, analizar y sistematizar todo tipo de informaciones y testimonios sobre modos, técnicas y prácticas de lucha de masas
- 2) Realizar el oportuno seguimiento de la aparición y aplicación de Nuevas Técnicas y Nuevas Prácticas.

- 3) Investigar, ensayar y probar nuevas y viejas técnicas y prácticas
- 4) Conseguir, acopiar y preparar la información necesaria y suficiente para realizar continuos análisis de la coyuntura política
- 5) Realizar la necesaria reflexión teórica sobre la práctica y la coyuntura políticas
- 6) Llevar a cabo la necesaria investigación prospectiva referida al corto, medio y largo plazo.
- 7) Enseñar y entrenar a los agentes/monitores
- 8) Prestar un servicio de planificación y asesoramiento

La función estratégica del Instituto será la 7ª (enseñar y entrenar a los agentes/monitores) porque ella es, como antes explicamos, la respuesta a una necesidad y un problema importantes. Pero las otras funciones también deben ser llenadas por el Instituto. Porque si no sería incapaz de llevar a cabo la función 7ª correcta y eficazmente. La ventaja de esa necesidad de cubrir y desempeñar esas otras funciones es que al hacerlo se pueden y deben obtener frutos específicos y complementarios (por ejemplo análisis periódicos de coyuntura o bolsa de prácticas y experiencias, etc, etc).

3. CARACTERISTICAS: TEORICO-PRACTICO, MARXISTA, INTER Y TRANSDISCIPLINARIO

La característica principal del Instituto será la de su enfoque teórico-práctico. De ahí que incluso su nombre marque el énfasis en recordar que el hombre es, sobre todo, un animal que se distingue de los otros por su capacidad de transformar el mundo mediante su práctica y la reflexión sobre la misma. El nombre del Instituto es de suyo beligerante porque frente a la definición del hombre como HOMO SAPIENS, como animal que sabe, que piensa, que teoriza, se afirma que ~~xxx~~ es HOMO FABER, animal que hace, que cambia el mundo y se cambia a sí mismo a través de su práctica, a través de las cosas que hace.

El carácter teórico-práctico del Instituto implicará que la imprescindible reflexión teórica supondrá siempre un movimiento de vaivén: reflexión teórica sobre la práctica. Que partirá de la práctica y volverá a ella para mejorarla, para corregirla. Y para volver continuamente a reproducir el proceso.

Con ello está ya dicho que el Instituto será marxista. La tesis undécima sobre Feuerbach es su punto de partida. No se trata de interpretar el mundo, de explicarlo, se trata de modificarlo.

Interdisciplinario, transdisciplinario. El Instituto, por teórico-práctico y por marxista, no podrá ser especializado. La complejidad de la coyuntura histórica presente descalifica por impotente y por insuficiente cualquier intento de entender lo que pasa y de actuar sobre ello desde una perspectiva estrechamente parcializada y especializada. No es posible actuar solo ~~xxx~~ sociológicamente o solo económicamente o solo políticamente o solo psicológicamente o solo... Economía, Sociología, Psicología, Politología, Demografía, Geografía, Matemática, Lógica, Dialéctica, Prospectiva, etc, etc son herramientas, disciplinas científicas, cuyo uso combinado y conjunto es imprescindible para entender como está funcionando la mecánica social y decidir que acciones de modificación es necesario emprender. De ahí el carácter interdisciplinario del Instituto. Que habrá aún de dar un paso más. Porque no basta con combinar interdisciplinariamente los diversos enfoques y perspectivas de análisis y acción sobre la realidad. Es preciso superar la mera acumulación e incluso combinación de disciplinas para alcanzar transdisciplinariamente el nivel de una auténtica ciencia de la Historia que permita intervenir en la modificación científica de la sociedad.

4. EL METODO DE ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO TEORICO-PRACTICAS

El Instituto llevará a cabo su labor de enseñanza y adiestramiento teórico-prácticos partiendo del más escrupuloso adecuamiento a la realidad sobre la que va a actuar.

De ahí algunas de las características del método de enseñanza y adiestramiento escogido:

A) Enseñanza y adiestramiento concentrados en periodos intensivos (2 días, 5 días) en los que mediante un intenso esfuerzo se acumule un número de horas lectivas (20, 45) equivalentes a un trimestre o un semestre de una asignatura en la universidad burguesa.

B) Enseñanza y adiestramiento concentrados en grupos limitados (15,17 personas como tope) que permitan la participación realmente activa de cada alumno en el proceso y que hagan de éste una labor personalizada.

C) Enseñanza y adiestramiento que solo exijan como requisito previo el saber leer y escribir. Que partan de ese nivel y que mantengan como regla que el grupo no avanza en un tema mientras que todos sus componentes han asimilado y comprendido suficientemente.

D) Enseñanza y adiestramiento cuyo control de eficacia continuo estribará en que el alumno tiene que demostrar que ha comprendido y aprendido porque es capaz de explicar y enseñar a otros. La estrategia clave del Instituto no es la de entregar peces sino la de enseñar a pescar. A hacer se aprende haciendo. Y si uno ha aprendido puede enseñar a otros a hacer.

5. BLOQUES DE ENSEÑANZA Y ADIESTRAMIENTO

A continuación señalamos los 6 bloques de enseñanza y adiestramiento sobre los que actuará el Instituto. Congruentemente con las características antes indicadas, ningún periodo o cursillo será especializado en alguno de esos bloques sino que participará necesariamente de varios de ellos. La presentación en bloques se hace a efectos puramente informativos y como reconocimiento del hecho de que el pensamiento común actual sí procede especializada y disciplinariamente.

- 1) BLOQUE DE TECNICAS DE COMUNICACION, PROPAGANDA, MOVILIZACION Y ACCION DE MASAS
- 2) BLOQUE DE CONOCIMIENTO DIALECTICO Y ESTRUCTURAL DE EUSKADI SUR (Sociedad, economía, política y conflicto)
- 3) BLOQUE DE SOCIOLOGIA GENERAL Y DEL CONOCIMIENTO
- 4) BLOQUE DE SOCIOLOGIA DEL TRABAJO, LAS CLASES SOCIALES Y EL ESTADO
- 5) BLOQUE DE SOCIOLOGIAS ESPECIALES
- 6) BLOQUE DE ANALISIS CRITICO DE PROCESOS REVOLUCIONARIOS

En los anexos se informa sobre los contenidos de cada bloque.

El Instituto servirá a la carta y no menús. Quiere ello decir que los grupos de alumnos no tendrán que plegarse a la oferta de cursos del Instituto. Sino que el Instituto construya los cursos de acuerdo con las necesidades y deseos y conveniencia de cada grupo. Cada curso será así estructurado ad hoc, escogiendo los platos (los temas) de los distintos bloques que convenga.

BLOQUE DE TECNICAS DE COMUNICACION, PROPAGANDA, MOVILIZACION Y ACCION DE MASAS

A) LA PALABRA: ORATORIA, PERSUASION, CONTROVERSIA.

1. Como hablar en público
 2. La intervencion en una reunión
 3. La intervención en una asamblea
 4. La intervención en un coloquio
 5. Dar una charla
 6. Hacer un discurso en un mitin o en una asamblea
 7. La polémica, la controversia, el coloquio, la mesa redonda.
 8. Sloganes y consignas para una manifestacion o un mitin. La clá y el reventador.
 9. Hablar por la radio, hablar por television
- XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

10. El uso del cassette.

B) LA PALABRA ESCRITA

11. Como escribir una carta
12. Como escribir una circular
13. Como escribir un comunicado
14. Como escribir un articulo
15. Como escribir un informe
16. Como escribir una ponencia
17. Como hacer un panfleto
18. Como hacer un dazibao, el mural.
19. Como hacer una revista

C) RECOGER Y PROCESAR INFORMACION

20. Asistir y analizar una reunion, una asamblea, un mitin, una conferencia.
21. Asistir y analizar una manifestacion, una concentracion.
22. Escuchar a la gente
23. Escuchar la radio, ver television.
24. Analizar una pelicula, una obra de teatro.
25. Leer un periodico. Aprovecharlo
26. Leer una revista. Aprovecharlo
27. Leer un libro. Aprovecharlo.
28. Subrayar. Comentar al margen. Sacar fichas. Hacer fichas de lectura.
29. Como se lee una tabla estadistica. Como se usan las estadisticas.
30. Como y para que pueden usarse los mapas
31. Como usar los Censos. Como usar los datos electorales.
32. Como se usa una biblioteca.
33. Como se acopia documentacion. Como se hace un dossier.
34. Como se estudia un barrio.
35. Como se estudia un municipio.
36. Como se estudia una comarca.
37. Como se estudia una empresa.
38. Como se localizan los influyentes en un grupo o una comunidad

D) ACTUAR E INFLUIR

39. La accion sobre el compañero de trabajo
40. La accion sobre el vecino
41. La huelga
42. La manifestacion

E) LA CAMPAÑA DE PROPAGANDA Y EL CASO ESPECIAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

43. La teoria y las tecnicas .Tecnicas de izquierda y tecnicas de derechas.
44. Los actos publicos. El mitin.
45. El uso de los impresos: carteles, murales, pasquines, anuncio, octavillas.
46. Los medios audio: caravana, radio y ~~xxxxxxx~~ cassette
47. La escucha como gir6scopo y un poquito de radar
48. El Dia de la Eleccion: Interventores, apoderados y equipo.
49. La esesoria juridica y sus tareas especificas
50. La sede de la campaña , la direccion de la campaña
51. La direccion de operaciones.
52. El mitin de la escalera
53. El candidato callejeando
54. Minidabates y minimitines
55. La visita domiciliaria.
56. Publicidad directa y buzonea
57. Redes de alerta. Seguridad. Comunicaciones protegidas.

XRX

F) LA PLANIFICACION

58. Como se planifica
59. Como se rectifica y revisa un plan
60. El PERT.

=====

A título de ejemplo se acompaña el índice detallado del contenido del libro LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS TECNICAS (de Margarita AYESTARAN, Justo de la Cueva y Carlos Martin). Tal libro sería ,por ejemplo, instrumento auxiliar para los temas del grupo E).

INDICE DETALLADO DEL CONTENIDOPRIMERA PARTE: CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS TECNICAS1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU TEORIA GENERAL

- 1.1. La campaña electoral como medio para alcanzar el poder o conservar lo.
- 1.2. La campaña electoral como despliegue de medios de comunicación de masas.
- 1.3. La campaña electoral como medio para llegar a los indecisos.
- 1.4. La campaña electoral como medio para divulgar una ideología y un programa.
- 1.5. La campaña electoral como medio para aumentar la "temperatura política".
- 1.6. La campaña electoral como cancha para la confrontación política.
- 1.7. La campaña electoral como escuela de formación política.
- 1.8. La campaña electoral como ocasión para el diálogo.
- 1.9. La campaña electoral como medio para construir o reconstruir un partido.
- 1.10. La campaña electoral como medio para inducir comportamientos.
- 1.11. La campaña electoral como medio para cambiar actitudes.
- 1.12. La campaña electoral como medio para actuar sobre los valores so ciales.

2. LAS DIFICULTADES ESPECIFICAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA ESPAÑA DE 1979

- 2.1. Una realidad casi desconocida. Un ensayo insuficiente.
- 2.2. La carencia de profesionales.
- 2.3. La peligrosa abundancia de chapuceros osados y su difícil criba.
- 2.4. La endeblez y bisoñez de las organizaciones partidarias.
- 2.5. La carencia de manuales adaptados y su causa inevitable.
- 2.6. Problemas de personal. Problemas de tiempo. Problemas de dinero. Problemas de dinero. Problemas de dinero. Y... problemas de dinero.

3. DOS PROBLEMAS: EL ENFRENTAMIENTO DE LAS BASES Y LOS APARATOS; LA SUPERVALORACION DEL MATERIAL.4. LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LAS TECNICAS ELECTORALES

- 4.1. Las técnicas en la campaña electoral. Su importancia decisiva.
- 4.2. La falsa ilusión de la neutralidad de las técnicas.
- 4.3. Las técnicas comunes para la izquierda y para la derecha.
- 4.4. Las técnicas peculiares de la izquierda.
- 4.5. Las técnicas peculiares de la derecha.

* * * * *

Segunda parte: Las técnicas comunes para la izquierda y para la derecha

I. ¿HAY TÉCNICAS COMUNES A LA IZQUIERDA Y A LA DERECHA?

1. LA ADVERTENCIA NECESARIA SOBRE LAS PECULIARIDADES DE IZQUIERDA Y DE DERECHA EN EL USO DE TÉCNICAS "COMUNES".
2. NUESTRA PREFERENCIA POR UNA EXPOSICION MAS DETALLADA DE ALGUNOS EJEMPLOS ANTES QUE POR UN INTENTO DE EXPOSICION EXHAUSTIVA MAS SOMERA.
3. LOS EJEMPLOS ESCOGIDOS
 - 3.1. La lista de los ejemplos: A) los actos públicos; B) los impresos como instrumento de la campaña; C) los medios audio en la campaña electoral: caravana, radio y cassette; D) la escucha como giróscopo en la campaña electoral; E) el día de la elección. Interventores, apoderados y equipo coordinador; F) el equipo de asesoría jurídica; G) la sede de la dirección y de la campaña.
 - 3.2. Por qué esos ejemplos y no otros.

II. LOS ACTOS PUBLICOS

1. LOS ACTOS PUBLICOS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL COMO EJEMPLO MODERNO DEL DINOSAURIO.
 - 1.1. La paradoja de los actos públicos. Son un residuo del pasado. Son inútiles para su objetivo directo. Son, pese a todo, imprescindibles.
 - 1.1.1. Los actos públicos electorales y su obsolescencia. En el pasado una campaña electoral era igual a una suma de actos públicos.
 - 1.1.2. Los actos públicos y su ineficacia presente. El peso de los mass-media. La insignificancia relativa de los asistentes. Sólo asisten los convencidos.
 - 1.1.3. La imprescindibilidad, pese a todo, de los actos públicos. Su papel litúrgico y ritual. Analogía: espectadores y quinie listas. Representar para que se retransmita. El enfervorizamiento de los convencidos y currantes. Los actos públicos como "farol".
 - 1.1.4. El correcto entendimiento de los actos públicos como instrumento de la campaña.
 - 1.2. Cómo usar un dinosaurio en una autopista.
 - 1.2.1. La planificación imprescindible. Actos públicos planeados antes de empezar la campaña, decididos durante la campaña, solicitados durante la campaña.
 - 1.2.2. El elemento más escaso en una campaña: el tiempo
 - 1.2.3. La planificación anticipada de la explotación posterior del acto público.
 - 1.2.4. Los aspectos lúdicos y euforizantes de los actos públicos para la gente propia.
2. LOS PRINCIPIOS QUE DEBE RESPETAR UN EQUIPO ENCARGADO DE LOS ACTOS PUBLICOS DE LA CAMPAÑA.
 - 2.1. El acto público de una campaña electoral es una acción compleja y complicada.

- 2.1.1. Un repertorio de preguntas: ¿Dónde, cuándo, quién?, ¿quién y cómo autoriza?, ¿quién habla?, ¿qué dice?, ¿cuándo, cómo, a quién se anuncia y se invita?, ¿cómo se va? ¿cómo se protege?, ¿quién, cuántos, cómo nos ayudan allí?, ¿qué fuerza de choque debe trasladarse y cómo?, ¿qué hay que saber?, - ¿cómo se aprovechan los resultados?
- 2.1.2. La imposibilidad de rectificar, la necesidad de adaptarse, El esquema fijo siempre aplicable, la resolución de imposibles, la recuperación de elementos para su utilización reiterada, la castración de la vanidad discriminada, el principio de la adhocracia, la exploración previa, la comprobación de las especificaciones.
- 2.2. Las secciones del equipo encargado de los actos públicos de la campaña electoral.
 - 2.2.1. Los gestores. La especialización necesaria en trámites administrativos. La conexión con los asesores jurídicos. Conocer ventanillas, gentes, procesos. Fallo = impotencia.
 - 2.2.2. Los exploradores. Del mapa al terreno. Contactos locales. Revisión, especificaciones.
 - 2.2.3. Los responsables sobre el terreno. Su autoridad. Su función: resolver lo insoluble. Cargar con los errores de otros. Criticar. Improvisar. Autocriticarse.
 - 2.2.4. Los servicios especiales. Orden y desorden. Psicosociología de la acción de masas.

3. EL MITIN COMO EJEMPLO CLASICO DE ACTO PUBLICO

3.1. El local

- 3.1.1. Dónde esté el local v cómo es. Localización en el mapa. El plano del local. Su aforo. Los accesos y salidas. La instalación megafónica. La iluminación, el foco libre. Los enganches para radio y TV. Teléfonos. Comunicaciones propias garantizadas.
- 3.1.2. El entorno del local. Vecinos, aparcamientos, comisarías, clínicas, bares, WC.
- 3.1.3. Decoración. Estrado y presidencia. Decoración interior y exterior. ¿Se puede "tirar de la cadena"?
- 3.1.4. Revisión previa. Imprevistos v emergencias.
- 3.1.5. Contratos. Permisos. Seguros. Personal del local.

3.2. La cla.

- 3.2.1. El teorema del vigésimo. La cantidad de cla mínima imprescindible. El entrenamiento.
- 3.2.2. Cómo se entrena, instruye v dirige un cla. Jefes y miembros. El principio de la L.
- 3.2.3. La cla v su distribución en el plano.
- 3.2.4. Mímesis v resonancia. De cómo una cla no debe nunca ser reconocida como tal.
- 3.2.5. La cla invertida: los reventadores. Técnicas de acción y reacción.

3.3. La seguridad.

- 3.3.1. De los candidatos. Llegar, estar, salir.
- 3.3.2. De los demás oradores v de la presidencia.
- 3.3.3. EN EL LOCAL Y FUERA DEL LOCAL. Los planos de seguridad.
- 3.3.4. Lo que no se puede ni debe escribir.

- 3.4. Los oradores.
 - 3.4.1. Cómo se hace el programa. Hay que aprender del circo.
 - 3.4.2. La intervención de candidatos. Coloquios, controversias, espontáneos y entrenados.
 - 3.5. Los informadores.
 - 3.5.1. Invitados. Invitación, aseguramiento, transporte, atención pre via.
 - 3.5.2. Ubicación. Diferencias radio, prensa escrita, fotógrafos, TV. Seguridad.
 - 3.5.3. Explotación de la asistencia. Entrevistas antes y después. Texto. Reseña. Nota.
 - 3.6. Los asistentes
 - 3.6.1. Cómo se consiguen asistentes. Publicidad en mass-media. Anuncios organizativos. Carteles. pasquines. Octavillas. Publicidad directa. Boca-oreja. Invitaciones personales.
 - 3.6.2. Entrada libre o entrada controlada.=Modalidades. Sistemas.
 - 3.6.3. El transvase de asistentes. Propagandistas. Agentes. Agitadores.
 - 3.6.4. Invitados especiales.
 - 3.6.5. El "baño de multitud". Sus variantes.
 - 3.6.6. Evaluación de los asistentes.
 - 3.7. El plan del mitin. Revisiones previas. Informe. Explotación del éxito.
4. LA VISITA COMO MODALIDAD DE ACTO PUBLICO.

- 4.1. La visita como instrumento de campaña. Su combinación con otros - instrumentos.
 - 4.1.1. La aparición personal como herramienta útil. El "apretón de manos" como liturgia.
 - 4.1.2. Influentes locales v cosmopolitas. Tipología de los centros susceptibles de visita.
 - 4.1.3. La combinación de la visita con otros actos. La explotación atípica de la visita. El arma de la fotografía. Sistemas de identificación y dedicatoria. Envíos.
- 4.2. La planificación de las visitas y su preparación.
 - 4.2.1. El dossier de la visita. El informe previo. Características del grupo, sociedad, asociación, barrio, empresa o lugar a visitar. Historia. Objetivos. Número. Problemas y preocupaciones. Mecánica de engarce con el o los candidatos.
 - 4.2.2. El dossier de la visita. Identificación de los visitados. Listados. Nombres de los dirigentes y de los influentes. Los "conocecaras" y el esclavo de César.
 - 4.2.3. El dossier de la visita. Entrenamiento "ad hoc" del o de los candidatos. Estudio del dossier. Preparación de textos guía para intervenciones. Adaptación al programa (coloquio, su - preparación; Cóctel o vino; Documentos; plan minutado de la visita).

* * * * *

III LOS IMPRESOS COMO INSTRUMENTO DE LA CAMPAÑA

1. EL PAPEL DE LOS IMPRESOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

- 1.1. Tipología de los impresos.
 - 1.1.1. Impresos imorescindibles. Las papeletas de voto.
 - 1.1.2. Impresos en vehículos ajenos. Anuncios en prensa y revistas. Comunicados.
 - 1.1.3. Impresos de uso callejero. Carteles. Murales. Pasquines. Octavillas. Panfletos. Folletos.
 - 1.1.4. Impresos de uso mixto. Cartas. Comunicados internos.
- 1.2. La complejidad de la confección y el empleo de los impresos en la campaña.

- 1.2.1. La ventaja de la fijeza sobre la versatilidad y la movilidad.
- 1.2.2. La importancia de la elección de la imprenta. Problemas de capacidad, rapidez, eficacia, calidad, precio, atención preferente, exclusivas. Problemas de seguridad.
- 1.2.3. La Agencia de Publicidad o sus sucedáneos. Capacidad de interpretación. Jefatura de medios. Arte final. Problemas de seguridad.
- 1.2.4. Las fases y los intervinientes: concepción, confección, bocetos, arte final, impresión, contratación espacios, distribución o colocación, stocks, almacenaje.

2. CARTELES, MURALES Y PASQUINES.

- 2.1. Los carteles como arma característica en la campaña electoral.
 - 2.1.1. Las funciones del cartel: "primer mensaje"; presentación del envase; creación de climax en la calle; provocación al adversario; demostración de fuerza; demostración de militancia; elemento de decoración; postermanía; efecto repetición y reiteración de mensaje.
 - 2.1.2. La necesaria atención a la sinergia en el uso del cartel.
- 2.2. Los problemas de la colocación de los carteles.
 - 2.2.1. Técnicas, prácticas, estrategias y tácticas en la colocación.
 - 2.2.2. Los problemas del tamaño y la importancia del material.
 - 2.2.3. Colocadores: profesionales, neófitos, pasionales, militantes, interesados, indiferentes, mercenarios, infiltrados. Problemas de seguridad.
 - 2.2.4. La flexibilidad en la cuantía y en la colocación. Correcciones y aproximaciones sucesivas y metódicas. Control de colocación. Problema de stocks.
 - 2.2.5. Flexibilidad temática. Prevista e imprevista. El "último golpe".
- 2.3. Murales y pasquines. Sus diferencias con los carteles. Ventajas y Desventajas.

3. LOS ANUNCIOS.

- 3.1. Las ventajas de los anuncios en prensa y revistas. Inconvenientes.
 - 3.1.1. La tirada como ventaja. Docenas de miles de reproducciones. La tirada como inconveniente. La increíblemente corta difusión de la prensa española.
 - 3.1.2. La carga de veracidad del "papel impreso": periódico. El efecto mágico de "los papeles", como ventaja clásica. El desencanto actual como desventaja.
 - 3.1.3. La rapidez en la respuesta, ventaja del anuncio. La desventaja de la línea sobre el grabado.
- 3.2. Características del uso de los anuncios en la campaña electoral.
 - 3.2.1. Funciones diferentes: revistas gráficas versus periódicos. Revistas especializadas. Revistas y diarios de ámbito comarcal y local. Prensa de partido en la campaña.
 - 3.2.2. Texto y boceto. El arte final. El anuncio seriado. El apoyo a actos públicos. El problema de los idiomas.

4. LA OCTAVILLA COMO INSTRUMENTO VERSATIL POR ANTONOMASIA.

- 4.1. Las múltiples funciones y usos de la octavilla.
 - 4.1.1. La octavilla como apoyo de un cartel. Como apoyo de un anuncio. Como apoyo para la publicidad directa. Como apoyo para la visita domiciliaria.
 - 4.1.2. La octavilla como instrumento para buzonar. Como anuncio de un acto público. Como instrumento de divulgación de los candidatos. Como panfleto para una caravana.
- 4.2. Los problemas: calidad; papel, color, impresión, tiradas, stocks, control calidad, eficacia.

15

IV. LOS MEDIOS AUDIO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL: CARAVANA, RADIO Y CASSETTE.

1. LA CARAVANA COMO INSTRUMENTO MOVIL FUNDAMENTAL EN LA CAMPAÑA.

- 1.1. La analogía de la caravana con las columnas blindadas de la guerra relámpago.
 - 1.1.1. Movilidad y penetración. Las ventajas de la presencia multiplicada. El efecto demostración de fuerza. La provocación en campo contrario. La respuesta móvil frente a la concentración estática de los bastiones del contrario. El efecto "Queipo".-
 - 1.1.2. La planificación necesaria. Cartografía: mapas y planos. Puntos de apoyo. Manifestaciones "espontáneas" provocadas. Jugando a la contra. Tipos de caravanas.
- 1.2. Características del uso de la caravana.
 - 1.2.1. La composición variable de la caravana. Organización mínima. Coordinación.
 - 1.2.2. Megafonía. Cuñas: variedades, permisos. Músicas: variedades, permisos. Micrófono libre: instrucciones, entrenamiento, requisitos, coordinación. Control.
 - 1.2.3. Decoración. Planificación necesaria. Banderas, Símbolos, carteles, Estructura.
 - 1.2.4. Impresos. Octavillas y folletos. Modos de empleo. Stocks. Control.
 - 1.2.5. Seguridad. Mecánicas de seguridad. Planificación. Coordinación Control.

2. LA RADIO. SU PAPEL CRECIENTEMENTE IMPORTANTE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

- 2.1. La resurrección de la radio como medio en la situación española actual.
 - 2.1.1. La baratura comparativa de la radio. Más audiencia que la prensa, más flexibilidad que la televisión. La radio como medio popular actual por antonomasia. Su penetración.
 - 2.1.2. La recuperada libertad de expresión. Las ventajas de la inmediatez, la rapidez y el directo. Las facilidades expresivas. Los huecos en el sistema de censura.
 - 2.1.3. La radio para el precalentamiento y para la explotación del éxito.
- 2.2. Características del uso de la radio en la campaña electoral.
 - 2.2.1. Las cuñas. La elaboración. El montaje. La distribución. La flexibilidad. Control.
 - 2.2.2. Retransmisiones. El directo: la decisión, la orquestación, la vigilancia, el antes y el después de la retransmisión (entrevistas, material, retén). El diferido: "peinado".
 - 2.2.3. Entrevistas. La peculiar instantaneidad de la entrevista radiofónica. El entrenamiento difícil e imprescindible de los candidatos. El papel clave del staff.
 - 2.2.4. Los retos o debates. El entrenamiento imprescindible: la simulación controlada. El caso de los coloquios abiertos o del teléfono libre. Provocadores y "capotistas".

3. EL CASSETTE COMO INSTRUMENTO EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL ACTUAL

- 3.1. La importancia del cassette. Datos de posesión. Ejemplos de versatilidad.
- 3.2. El cassette como medio de explotación de discursos y mítines.
- 3.3. Los cassettes ad hoc.
 - 3.3.1. Cassettes para militantes y simpatizantes. La presencia a distancia.

- 3.3.2. El manifiesto de la campaña. El "cetecismo" del agente electoral.
- 3.3.3. Agradecimientos y mensajes. La multiplicación de los cursos y jornadas.
- 3.3.4. El contestador automático. Versatilidad.

* * * * *

V. LA ESCUCHA COMO GIROSCOPO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL, Y UN POQUITO DE RADAR.

1. LA DEFINICION DE LA ESCUCHA COMO LA OBTENCION, SISTEMATIZACION Y FACILITACION DE DATOS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL RACIONALMENTE PLANTEADA Y EJECUTADA.

- 1.1. La muchedumbre solitaria y la metáfora de la brújula, el giroscopio y el radar.
- 1.2. Conocer para prever, prever para poder. El arma de la información.
- 1.3. Lo primero es tener un mapa.
 - 1.3.1. Los mapas falseados. El desconocimiento sistemático inducido por la dictadura franquista. Las mentiras sistemáticas. El efecto distorsionador del cambio social producido durante la dictadura. Movimientos "geológicos" en la opinión pública española.
 - 1.3.2. Construir un mapa. Los estudios previos a la campaña. La información a acopiar: análisis sociológico del electorado (dimensión; edad; sexo; status socioeconómico; nivel cultural; nivel de actividad y sus clases; cualificación; concentración y dispersión; bilingüismo; audiencia de los medios de comunicación; niveles de equipamiento; niveles de ingresos; perfiles psicológicos: tipologías dominantes, piraciones, actitudes y esquemas de comportamiento; opiniones; motivaciones y su análisis; factores antropológicos: historial político; niveles de sensibilización, niveles de adhesión política, sindical y cívica; cuantificación: cualificación de militantes, simpatizantes, afiliados, compañeros de viaje, Análisis de resultados de últimas campañas realizadas: elecciones, referenda, incidencias y evolución de las campañas).
 - 1.3.3. Los detalles de los mapas. La información a acopiar: 1) Fuentes de opinión y sus fichas; 2) Medios de comunicación social y sus fichas: propiedad, redactores, colaboradores habituales y en plantilla por sectores social, económico y político; influencias y tendencias socio-políticas; 3) Nivel de difusión: cuantificación, cualificación geográfica y social, perfil de la audiencia; 4) Grupos de presión: institucionalizados o no, religiosos, culturales, deportivos, sociales, políticos, económicos; análisis de su importancia y plantación (cuantitativo, cualitativo, funcional, estructural, radio de acción y de influencia); 5) Locales públicos: propiedad, uso, estado de conservación, aspecto, aforo, posibilidades técnicas, situación y características de uso público habitual.
 - 1.3.4. Los recursos localizados. Propios y de la competencia. Recursos humanos, mass-media, locales, movilidad, dinero y fuentes técnicas, recursos técnicos.
- 1.4. Los cambios producidos y reflejados sobre los mapas.
 - 1.4.1. Los candidatos. En elecciones anteriores y en éstas. Perfil biográfico de ellos y de los equipos de colaboradores,

ración del equipo, información exhaustiva (niñez, adolescencia, juventud, madurez, negocios, cargos, vicisitudes, amigos, parientes, amantes, etc). Sus programas (líneas básicas, matizaciones, aspectos positivos y negativos). Ranking de valores en electorado. Resultados: márgenes, comercialización, diversificación sectorial, homologación con previsiones, análisis de diferencias.

1.4.2. Las campañas. Evolución. Reacciones del electorado en el curso campaña. Factores exógenos que pudieron influir o actuar como "ruido".

1.4.3. Actitudes post-campaña. Cumplimiento o no de programa proclamado y recordado. Explotación del éxito o enjugar el fracaso. Actitudes posteriores medidas.

1.5. La necesidad del seguimiento de los cambios sobre los mapas.

2. LA AUSCULTACION DE LA OPINION ANTES Y DURANTE LA CAMPAÑA COMO GIROSCOPO IMPRESCINDIBLE.

2.1. Las encuestas sociológicas sobre opinión, actitudes y comportamientos.

2.1.1. Las técnicas. Muestreo. Margen de error. Cuestionarios. Trabajo de campo. Análisis. Las mil y una estupideces afirmadas y creídas sobre el tema. La necesaria claridad.

2.1.2. Problemas y posibilidades. Plazos. Costes. Calidades. Coberturas. Seriedad. Uso útil.

2.2. Los objetivos y el empleo de este instrumento.

2.2.1. Actitudes y opiniones del cuerpo electoral. Localización y cuantificación.

2.2.2. La tensión entre la seguridad necesaria y la difusión conveniente.

3. LA ESCUCHA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

3.1. El mapa de los mass-media y su conversión en mapa móvil durante la campaña.

3.1.1. La clasificación de los mass-media: 1) Prensa diaria (local, regional, nacional, estatal, extranjera); 2) Revistas (difusión general, sectorial, especializada); 3) Publicaciones periódicas de difusión interna (house organs); 4) Tebeos y comics; 4) Libros (unitarios, seriados o por entregas; clasificación por contenidos, precio, presentación, páginas e ilustraciones); 5) Otras publicaciones no periódicas; 6) Televisión (blanco y negro, color, circuitos cerrados, cable coaxial, especiales); 7) Radio (longitudes de onda); 8) Magnetoscopios, telecines y videocassettes; 9) Cine (Industrial, científico, educativo; largo y cortometraje; publicitario; aficionado); 10) Discos y grabaciones magnetofónicas (monoaural; estereofónico; cuadrafónico); 11) Fotografía, diapositivas, hologramas; 12) Espectáculos (cine, teatro, ópera, conciertos, happenings, cafés-teatro, cabarets, festivales, deportivos, folklóricos); 13) Comunicación exterior: soportes fijos, (carteles, vallas, soportes corpóreos, luminosos e iluminados, papeleras, planómetros, paradas de transportes, cabinas telefónicas, relojes, campos de deportes, etc.); soportes móviles (autobuses, tranvías, taxis, camionetas, aviones de arrastre y fumigación, octavillas, soportes humanos: camisetas, pegatinas, gorros, sombreros, hombres-sandwich, pancartas, carteles); 14) Correos: telecomunicación, puerta a puerta, buzonado, reparto en puntos.

3.1.2. La ficha de cada medio. Título, tirada, difusión, audiencia, antigüedad, domicilio y teléfonos, empresa, consejo de administración, accionistas dominantes, directivos, secciones

- de interés, personas a contactar con cargos y teléfonos referencias a fichero de personas, historial del medio. Problemas de seguridad. Observaciones.
- 3.1.3. El fichero de personas de los mass-media. La selección. Nombre, apellidos, profesión, domicilio, teléfono, empresa/s con dato/s de localización, curriculum vitae amplio, historial, información detallada. Problemas de seguridad. Observaciones.
- 3.1.4. La conversión en móvil del mapa fijo. La lista consolidada de destinatarios de las acciones de comunicación. Los juegos de sobres preparados con dirección y franqueo. El teléfono y el telegrama. El listín de teléfonos del Gabinete de Prensa. Problemas de seguridad. Relaciones con agencias de prensa. Problemas de primicias. Stocks de material de información y sobre la campaña. Relaciones personales. Cuentas de gastos de representación. Titulares y ladillos. Creación de noticias. Redacción textos.
- 3.2. La mecánica de la escucha de los medios de comunicación de masas en la campaña.
- 3.2.1. Funciones: Controlar: 1) los resultados de nuestra acción sobre los mass-media; 2) nuestra acción publicitaria; 3) las reacciones y el eco de nuestra campaña; 4) las acciones de los adversarios; 5) su acción publicitaria; 6) las reacciones y el eco de su campaña; 7) comentarios y acciones que no son nuestras ni de los adversarios.
- 3.2.2. Control de prensa y revistas. Control inmediato (compra, lectura, recorte, reparto inmediato a hombres clave). Control diferido (elaboración de dossier, reparto).
- 3.2.3. Control de la radio. Instrumentos: magnetofón y radio-magnetofón. Escucha. Informe inmediato: el impreso preciso. Resumen rápido: dossier del día. Transcripción.
- 3.2.4. Control de TV y Cine. Instrumentos: videocassete. Descripción. Informe, Destinatarios.
- 3.2.5. Control de las caravanas. De impresos, cuñas, alocuciones, recorridos, actos.
- 3.2.6. Control de actos públicos. Informes; el impreso necesario. Instrumentación.
- 3.3. El sistema de evaluación de la escucha. Organización y Mecánica.

* * * * *

VI. EL DIA DE LA ELECCION. INTERVENTORES, APODERADOS Y EQUIPO COORDINADOR.

1. LA IMPORTANCIA DECISIVA DEL DIA DE LA ELECCION.

- 1.1. Un olvido estúpido pero frecuente: la campaña es para el día de la elección.
- 1.1.1. Uno va a las elecciones para sacar más votos que los demás. Toda la campaña electoral está encaminada a conseguir más votos que los demás.
- 1.1.2. Primer requisito: convencer a la gente. Para sacar más votos que los demás es preciso convencer a más gente que los demás para que nos vote. Para eso es la campaña.
- 1.1.3. Segundo requisito: que la gente tenga una papeleta nuestra para votar con ella. Y para eso tienen que tener una papeleta en su casa o en las mesas.
- 1.1.4. Tercer requisito: y básico, que se cuenten nuestros votos y figuren en acta. Para lo cual es preciso que no nos hagan trampa en el recuento ni en el procesc de votación. Para lo